

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 122/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 41 099.9

hat der 29. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung vom 22. November 2000 durch den Vorsitzenden Richter Meinhardt, den Richter Baumgärtner und den Richter Guth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

"ART + COM"

soll für die Waren und Dienstleistungen

"auf Datenträger aufgezeichnete Software; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; An- und Verkauf, Vermietung und Vermittlung von Daten und von auf Datenträgern aufgezeichneter Software für die Wiedergabe auf Bildschirme und Projektionswände unter Zulassung von manuellen Eingriffen durch den Benutzer; Organisation, Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Konferenzen, Symposien, Seminaren und Wettbewerben sowie Erziehung und Unterricht; Ausstellung für kulturelle und Unterrichtszwecke alle vorgenannten Dienstleistungen insbesondere im Zusammenhang mit Multimedia-Präsentationen sowie mit Telekommunikation"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluß vom 2. März 1999 zurückgewiesen. Bei der angemelde-

ten Marke handele es sich in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen um eine werbeübliche, schlagwortartige, dem Verkehr ohne weiteres verständliche beschreibende Angabe. Die Marke weise nur darauf hin, daß die Waren und Dienstleistungen das Gebiet der Kunst zum Gegenstand hätten oder auf dem Gebiet der Kunst erbracht würden und auf die Kommunizierung von Kunst gerichtet seien. Der Wortkombination fehle daher jegliche Unterscheidungskraft. Weder der Umstand, daß "ART" und "COM" verschiedene Bedeutungen haben könnten, noch die Verwendung des +-Zeichens anstelle des Wortes "und" machten die Marke schutzfähig. In Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen dränge sich die beschreibende Bedeutung der Wortelemente auf; das +-Zeichen werde in der Werbung häufig verwendet.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie nicht begründet hat.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf die Amtsakte 397 41 099.9 Bezug genommen.

II.

1. Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg. Die Markenstelle hat der angemeldeten Marke zu Recht die Eintragung versagt, da der Marke jedenfalls jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG).

2. Die angemeldete Marke wird von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres als unmittelbar beschreibender Hinweis auf die Art oder Eigenschaften der angemeldeten Waren und Dienstleistungen verstanden werden. Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, werden die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Kennzeichnung ohne weiteres als "Kunst + Kommunikation" verstehen, wobei die Verwendung eines +-Zeichens statt des Wortes "und" in der Werbung weit verbreitet ist und nicht als unüblich aufgefaßt werden wird. Die Bedeutung "Kunst und Kommunikation" stellt für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen auch eine Sachangabe dar. Kunst, die u. a. definiert wird als "schöpferisches Gestalten aus den verschiedensten Materialien oder mit den Mitteln der Sprache, der Töne in Auseinandersetzung mit Natur und Welt" (DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl.; zum Kunstbegriff allgemein vgl. Brockhaus Die Enzyklopädie, 20. Aufl.; Meyers Enzyklopädisches Lexikon, jeweils Stichwort "Kunst"), impliziert in aller Regel nicht nur eine Aussage, sondern auch das Bestreben, diese Aussage zu vermitteln, also zu kommunizieren, was sich am augenscheinlichsten etwa bei Theaterstücken oder Literatur, aber auch bei Gemälden oder Skulpturen zeigt. Die Bedeutung des kommunikativen Elements in der Kunst wird vor allem deutlich bei Kunstformen, die wie Multimediakunst oder Videokunst sich der modernen Kommunikationsmittel bedienen und bei Kunstformen, die wie interaktive Kunst die Betrachtenden in das Kunstwerk einbeziehen (so u. a. bei Aktionskünstlern oder "Happenings"). Weiterhin wird es durch die modernen Massenmedien immer leichter möglich, Kunst einem immer größeren Publikum zugänglich zu machen, so etwa bei Fernseh- oder Internet-Übertragungen von Konzerten, Schauspielen, Aufführungen, deren Ablauf neuerdings in Einzelfällen sogar durch das Publikum beeinflusst werden kann. Auch werden im Internet oder durch auf CD-ROM gespeicherte Daten z.B. (virtuelle) Museumsrundgänge möglich gemacht. Daß für elektronische Geräte, die zur Schaffung, Wiedergabe und Vermittlung von Kunst verwendet werden, etwa Multimediageräte und Projektoren, oder zur Erstellung virtueller

Realitäten spezielle Software entwickelt und verwendet wird, liegt auf der Hand. Für "auf Datenträger aufgezeichnete Software; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; An- und Verkauf, Vermietung und Vermittlung von Daten und von auf Datenträgern aufgezeichneter Software für die Wiedergabe auf Bildschirme und Projektionswände unter Zulassung von manuellen Eingriffen durch den Benutzer" handelt es sich bei "ART + COM" daher um einen Hinweis auf die Geeignetheit und Bestimmung der Waren und Dienstleistungen für "Kunst und Kommunikation". Für die beanspruchten Dienstleistungen "Organisation, Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Konferenzen, Symposien, Seminaren und Wettbewerben sowie Erziehung und Unterricht; Ausstellung für kulturelle und Unterrichtszwecke alle vorgenannten Dienstleistungen insbesondere im Zusammenhang mit Multimedia-Präsentationen sowie mit Telekommunikation" weist die angemeldete Marke auf den Gegenstand (das Thema) hin, nämlich, daß es sich um solche Veranstaltungen handelt, die sich mit dem Verhältnis von Kunst und Kommunikation oder der Verwendung von Kommunikationsmitteln in der Kunst beschäftigen.

3. Ob der Begriffsinhalt der angemeldeten Marke hinreichend konkret ist und die Waren und Dienstleistungen so unmittelbar beschreibt, daß ein Freihaltungsbedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) besteht, kann dahingestellt bleiben. Der angemeldeten Marke fehlt jedenfalls für sämtliche angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft. Die angemeldete Marke nimmt auf konkrete vorteilhafte Eigenschaften der Dienstleistungen der angemeldeten Marke Bezug (vgl. BGH WRP 1999, 1169, 1171 "FOR YOU"), gibt einen konkreten Hinweis auf die Eigenschaften der Dienstleistungen und kommt einer unmittelbar beschreibenden Angabe jedenfalls äußerst nahe. Wie oben festgestellt wurde, handelt es sich bei der angemeldeten Marke auch um einen den angesprochenen mehr oder weniger fachkundigen Verkehrskreisen ohne weiteres verständlichen Begriff, der sich als schlagwortartig herausgestellte Eigenschaftsangabe mit einem

deutlich anpreisenden Charakter anbietet, eine für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft herauszustellen. Die angesprochenen Verkehrskreise werden somit wegen dieses im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalts die angemeldete sachbezogene Wortfolge für die beanspruchten Dienstleistungen nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel auffassen, also nicht als Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb (vgl. BGH WRP 1999, 1169, 1171 "FOR YOU"; WRP 1999, 1167, 1168 "YES").

4. Zwar haben die Wörter "ART" und "COM" neben den oben genannten noch weitere Bedeutungsinhalte. Aus diesen weiteren Bedeutungen ergibt sich aber keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit (im Sinne von BGH GRUR 1995, 269 "U-KEY" oder BGH GRUR 1997, 627 "à la carte"). Vielmehr drängt sich der konkret gemeinte Begriffsinhalt aus dem Zusammenhang mit den Waren und Dienstleistungen geradezu auf. Im übrigen wirken auch die weiteren Bedeutungen "commercial" oder "Computer" (in dieser Bedeutung verwendet in zahlreichen Firmenbezeichnungen der Computerbranche) des Wortbestandteils "COM" in Verbindung mit "ART" als reine Sachangabe, sei es als Angabe der Bestimmung oder aber des Gegenstandes (Kunst und Geschäft, Kunst und wirtschaftliche Verwertung bzw. Computerkunst, mittels Computer erzeugte Kunst). Eine gewisse begriffliche Unschärfe ist derartigen in der Werbung gebräuchlichen Ausdrücken zwar immanent. Der Verkehr sieht eine solche relativ geringfügige Ungenauigkeit jedoch nicht als betriebskennzeichnend an, weil die Werbung häufig Wörter und Wortzusammenstellungen verwendet, die aufgrund ihres schlagwortartig anpreisenden Charakters nur verkürzt und daher nicht mit wissenschaftlicher Genauigkeit und größter sprachlicher Schärfe die Eigenschaften der beworbenen Waren und Dienstleistungen beschreiben. Gerade die Werbesprache verwendet in vielen Fällen verkürzte, plakative Ausdrucksweisen, um Sachverhalte kurz, schnell und unkompliziert zu vermitteln (vgl. dazu BPatGE 40, 209, 212 "NEW LIFE" mit Nachweisen aus der Rspr.; BGH WRP 2000, 1140

"Bücher für eine bessere Welt"). Aus diesen Gründen wird der Verkehr in der angemeldeten Marke für alle zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen keinen mehrdeutigen, interpretationsbedürftigen Begriff (im Sinne von BGH GRUR 1995, 269 "U-KEY" oder BGH GRUR 1997, 627 "à la carte") sehen, der lediglich völlig diffuse Assoziationen auslöst und daher schutzfähig ist, sondern eine Sachangabe ohne Hinweisscharakter auf einen bestimmte Herkunftsbetrieb.

Meinhardt

Baumgärtner

Guth

CI