



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 59/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 19 367.4

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. Juli 2007 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Vogel von Falckenstein sowie der Richterin Hartlieb und des Richters Paetzold

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister ist angemeldet die Wort-Bild-Marke



für die Waren und Dienstleistungen

„Elektrotechnische und elektrische Geräte für die Aufnahme, Aus-sendung, Übertragung, den 'Empfang, die Wiedergabe und Bear-beitung von Lauten, Signalen, Zeichen und/oder Bildern; Daten-verarbeitungsprogramme; elektronische Sicherungsetiketten für Waren.

Telekommunikation; Bereitstellen von Informationen im Internet; Bereitstellen von Plattformen im Internet; Bereitstellen von Web-Applikationen.

Entwicklung, Erstellung und Vermietung von Datenverarbeitungs-programmen; Verwaltung von Datenverarbeitungsprogrammen; technische Beratung auf dem Gebiet der Datenverarbeitung; elektronische Dienstleistungen, nämlich das Sammeln, Speichern, Übersetzen, Weiterleiten oder Verteilen von Nachrichten, Daten, Informationen, Abbildungen, Video- und Audiosequenzen; Daten-verwaltung auf Servern; Bereitstellen von Datenverarbeitungspro-grammen in Datennetzen; Lizenzierung von Software; Verwaltung

von Softwarelizenzen; Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten."

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss eines Prüfers des höheren Dienstes vom 11. August 2004 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, das angemeldete Zeichen enthalte in Verbindung mit den angemeldeten Waren und Dienstleistungen den bloßen Aussagegehalt „Auswählen, um Lizenzen zu erhalten - Lösungen für das Lizenzmanagement“. Damit sei lediglich ein werbeüblicher branchenüblicher Hinweis auf die Art der Waren und Dienstleistungen und die Vorgehensweise zu deren Erhalt verbunden, der keinen Anknüpfungspunkt für eine betriebskennzeichnende Funktion biete. Diese werde auch nicht durch die grafische Ausgestaltung vermittelt, da es ein einfaches Bildelement darstelle, das zudem an eine CD erinnere und damit die Bedeutung der Wortbestandteile nur unterstreiche.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die ausführt, dass der Marke schon nicht in ihren Wortbestandteilen, aber erst recht nicht aufgrund der ungewöhnlichen Schreibweise und des Bildbestandteils jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden könne, an welche ohnehin nur geringe Anforderungen zu stellen seien. Denn der von der Markenstelle ermittelte Sinngelhalt verlange eine Reihe von analysierenden Gedankenschritten, die im Registerverfahren nicht angestellt werden dürften. Zudem sei der englische Sprachschatz des betroffenen Verkehrs, selbst wenn er mit Computern in Berührung komme, nach neuen Studien nur gering einzustufen. Auch die Wortzahlenkombination müsse nicht für den allgemeinen Sprachgebrauch gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG freigehalten werden, da er für die hiesigen Verkehrskreise nicht üblich sei.

Ergänzend wird auf das schriftsätzliche Vorbringen und den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache erfolglos. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht auch nach Auffassung des Senats der Versagungsgrund mangelnder Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende, konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens im Unterschied zu solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr., z.B. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Dieses Schutzhindernis ist ebenso wie das gesetzliche Eintragsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG im Lichte des ihm zugrunde liegenden Allgemeininteresses an der Gewährleistung eines freien, nicht durch ungerechtfertigte markenrechtliche Monopole beeinträchtigten Warenverkehrs auszulegen (EuGH GRUR 2004, 943 (Rz. 26) - SAT.2). Hierzu hat der EuGH ausdrücklich darauf hingewiesen, dass „die Prüfung anlässlich des Antrages auf Eintragung einer Marke nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden darf. Diese Prüfung muss streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden“ (EuGH GRUR 2004, 674, 680, Rdn. 23-25 - Postkantoor). Die Eintragung einer Marke kommt daher nur in Betracht, wenn sie geeignet ist, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen. Keine Unterscheidungskraft in diesem Sinne besitzen vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Bedeutungsgehalt zuordnen (vgl. EuGH a. a. O. S. 674 - Postkantoor).

Diesen Anforderungen wird die vorliegende Marke auch in ihrer Gesamtheit nicht gerecht.

Der Bestandteil „*Click4Licence*“ wird vom Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur als eine werbeübliche Anpreisung verstanden werden.

Der Begriff "Klick" oder "klicken" ist – auch im Deutschen in der englischen Schreibweise mit führendem "C" – im EDV-Bereich geläufig und vielfältig benutzt. Er beschreibt die Auswahlaktion mit der Maus oder einem mausähnlichen Eingabegerät, die im Regelfall dazu dient, eine Auswahl, etwa aus einem Menü oder einer Dialogbox, zu treffen. Der Klick auf ein solches Element wird daher auch als Anklicken bezeichnet (vgl. Irlbeck, Computer-Lexikon, 3. Aufl. 1998, S. 454). Dieser zunächst allein die technische Funktion des Arbeitens mit der Maustaste am PC bezeichnende Begriff hat im Laufe der Zeit einen derartigen Bedeutungsinhalt bekommen, dass er nunmehr als zentraler Begriff für die interaktive Nutzung des Computers dient und somit nicht mehr nur für die bloße Aktion mit der Maustaste, sondern auch für die Vielzahl der durch die weltweite Vernetzung der PCs entstandenen Benutzungsmöglichkeiten steht. Insbesondere werden damit die Nutzung von Informationsdiensten, das Onlineshopping, die Reisebuchung, die Teilnahme an Auktionen und Bewerbungen auf dem Arbeitsmarkt bezeichnet (vgl. BPatG 30 W (pat) 140/99 – "Klick"; 27 W (pat) 120/99 – Berlin auf einen Klick, beide PAVIS PROMA, Knoll). Die hier vorliegende Bezeichnung Click ist insoweit nur das – klanglich identische – englische Grundwort und stellt keine Abwandlung vom Fachwort dar.

Die Zahl "4" wird im Englischen wie das Wort "for" ausgesprochen und in dieser Bedeutung (ähnlich wie die Zahl 2 anstelle von "to") vielfach werbeüblich verwendet (vgl. z. B. BPatG BIPMZ 1996, 134 "4 YOU"; 27 W (pat) 38/97 – SHOE4YOU; 30 W (pat) 42/00 "SCAN 2 PRINT", außerdem HABM R0989/00-3, deal4free.com, alle PAVIS PROMA). Der Senat vermag der Anmelderin nicht darin zu folgen, es werde vom Verkehr nicht erkannt, dass die Ziffer "4" für das englische Wort "for" stehe und deshalb in der Bedeutung unklar sei und den Schutz des Zeichens begründe. Ob das für die Zahl "4" in der Alleinstellung der Fall sein kann, ist uner-

heblich; entscheidend ist das zur Eintragung angemeldete Zeichen in seiner Gesamtheit und der sich daraus ergebende Sinn. Wie oben ausgeführt, ergibt dieser die Bedeutung von "for". Dies ist durch die häufige Verwendung solcher amerikanisierter Schreibweisen dem deutschen Publikum so nahegebracht, wie auch die dem Anmelder übersandten Fundstellen zeigen, dass darin keine spezifische Besonderheit mehr zu sehen ist (vgl. auch BPatG Az. 30 W (pat) 163/01 - click 4 cash; Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl. 2006, § 8 Rdn. 101 m. w. N.).

Das englische Wort "Licence" schließlich wird – auch im deutschen Sprachraum – ohne Weiteres im Sinne von "Lizenz" verstanden werden, zumal beide Wörter buchstabenmäßig sehr ähnlich sind.

In ihrer Gesamtheit bedeutet die werbeüblich gebildete Bezeichnung daher "Auswählen, um (eine) Lizenz zu erhalten". In Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen ergibt sich die sinnvolle und zur Beschreibung geeignete schlagwortartige Sachaussage, dass es sich um Geräte oder Dienstleistungen handelt, die entweder für ein solches Lizenzsystem bestimmt sind oder mit Hilfe eines solchen Systems angeboten werden. Dies gilt in erster Linie für die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 42 "Lizenzierung von Software, Verwaltung von Softwarelizenzen, Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten". Aber auch die übrigen Dienstleistungen der Klasse 42 "Entwicklung, Erstellung und Vermietung von Datenverarbeitungsprogrammen; Verwaltung von Datenverarbeitungsprogrammen; technische Beratung auf dem Gebiet der Datenverarbeitung; elektronische Dienstleistungen, nämlich das Sammeln, Speichern, Übersetzen, Weiterleiten oder Verteilen von Nachrichten, Daten, Informationen, Abbildungen, Video- oder Audiosequenzen; Datenverwaltung von Servern; Bereitstellen von Datenverarbeitungsprogrammen in Datennetzen" können sich auf Lizenzdienstleistungen beziehen genauso wie die Dienstleistungen der Klasse 38 „Telekommunikation; Bereitstellen von Informationen im Internet; Bereitstellen von Plattformen im Internet; Bereitstellen von Web-Applikationen“.

Soweit die Waren der Klasse 9 "elektrotechnische und elektrische Geräte ...; Datenverarbeitungsprogramme und Sicherungsetiketten" beansprucht werden, handelt es sich um eine Angabe der Bestimmung der benötigten Hard- und Software, um mittels eines Mausklicks eine Lizenz auswählen zu können.

Der schlagwortartige Bedeutungsgehalt der Wortfolge wird noch sinnfälliger durch die Unterzeile "Solutions for Licence Management". Es bedarf wohl keiner näheren Erläuterung, dass die deutsche Bedeutung dieser Worte den vorliegend angesprochenen Verkehrskreisen ohne Weiteres verständlich sein wird und sie darin ebenfalls keinen individuellen Betriebshinweis sehen werden. Vielmehr stellt sich der gesamte Wortkomplex der Marke als ein blickfangmäßiger Hinweis auf die Art der angebotenen Waren und Dienstleistungen dar verbunden mit der Aufforderung, sich das Angebot (durch Anklicken im Internet) näher anzuschauen. Damit vermitteln die Wortbestandteile der Marke gerade nicht den Eindruck eines individuellen Betriebshinweises.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist dieser Sinngehalt nicht erst im Rahmen einer analysierenden Betrachtungsweise mit mehreren Gedankenschritten zu erkennen. Vielmehr drängt sich der beschreibende Sinngehalt der Wortbestandteile geradezu auf, wobei die Englischkenntnisse der angesprochenen Verkehrskreise auch nicht niedrig anzusetzen sind. Denn gerade im Bereich der EDV-Dienstleistungen und -Produkte sind die Abnehmer an den Gebrauch der englischen Sprache gewöhnt. Zudem ist festzuhalten, dass der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften in seiner Rechtsprechung zum allgemeinen Wettbewerbsrecht und ebenso zum Markenrecht seit längerem einen Wandel des Verbraucherleitbildes vom flüchtigen Abnehmer zum durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher eingefordert und der Bundesgerichtshof diesen Wandel für das nationale Markenrecht vollzogen hat (EuGH GRUR Int. 1999, 734, Tz. 26 – Lloyd; WRP 2000, 289, Tz. 27 – Lifting-Creme; BGH MarkenR 2000, 140, - ATTACHÉ/TISSERAND). Unter diesen Voraussetzungen kann nicht von einer so weitgehenden Unverständlichkeit der an-

gemeldeten Marke für die angesprochenen Verkehrskreise, wie die Anmelderin meint, ausgegangen werden.

Wie die Markenstelle ebenfalls zutreffend ausgeführt hat, kann auch der Bildbestandteil der Marke nicht deren Schutzfähigkeit begründen. Abgesehen davon, dass dieser in seiner blass-grauen Wiedergabe gegenüber den fettgedruckten Wortbestandteilen kaum auffällt, wird er allenfalls als bloße dekorative Ergänzung der Wortbestandteile wahrgenommen werden, ohne eigene kennzeichnende Wirkung zu entfalten. Dies gilt um so mehr, als die Kreis/Scheibendarstellung zu den einfachen geometrischen Figuren gehört, denen in der Regel sowieso keine Unterscheidungskraft zukommt (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, a. a. O. Rdn. 125 m. w. N.). Bedenkt man zusätzlich, dass an die grafische Ausgestaltung einer Wortmarke um so größere Anforderungen zu stellen sind, je kennzeichnungsschwächer der Sinngehalt ist (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; Ströbele/Hacker, MarkenG, a. a. O., Rdn. 99 m. w. N.), reicht die vorliegende Grafik keinesfalls aus, um die Kennzeichnungsschwäche insgesamt auszugleichen und der Marke die erforderliche Unterscheidungskraft zuzusprechen, so dass es nicht mehr darauf ankommt, ob der Bildbestandteil möglicherweise - wie die Markenstelle vermutet hat - als CD-ROM zu identifizieren ist, welche die Bedeutung der Wortbestandteile nur unterstreicht.

Ob der Eintragung der Marke auch das weitere Eintragungshindernis der beschreibenden Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, lässt der Senat dahingestellt.

Nach alledem konnte die Beschwerde keinen Erfolg haben.

Dr. Vogel von Falckenstein

Hartlieb

Paetzold

WA