



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 544/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2013 020 097.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 24. September 2014 unter Mitwirkung des Richters Reker als Vorsitzendem sowie der Richterin Eder und des Richters Dr. Himmelmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Anmelderin hat beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

Get There Faster

für die Waren und Dienstleistungen

„9 Computerprogramme; Datenverarbeitungsprogramme, zusammen mit Datenverarbeitungsprogrammen bereitgestellte Datenträger; gespeicherte Computersoftware; herunterladbare Computersoftware; Computersoftware, insbesondere Computersoftware zur Verwaltung von Geschäftsprozessen; zur Verbindung verschiedener Software-Anwendungen untereinander im Sinne einer Anwendungsintegration zwischen unterschiedlichen Betrieben oder Unternehmen auf Basis von weltweiten Computernetzwerkprotokollen; zur Nutzung und Verwaltung von Datenbanken; Computersprache zur Nutzung von Datenbanken

35 Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Organisation und Führung von

Unternehmen; betriebswirtschaftliche Beratung im Hinblick auf den Einsatz von Computersoftware sowie von neuen Medien und des Internets für und in Unternehmen; Projektmanagement sowie Beratung hinsichtlich der Optimierung von Geschäftsabläufen und -prozessen

- 38 Bereitstellen des Zugriffs auf ein weltweites Computernetzwerk; Bereitstellen des Zugriffs auf Computerprogramme in Datennetzen; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; cloud computing; elektronische Nachrichtenübermittlung; elektronischer Austausch von Nachrichten mittels Internetforen und sozialen Medien; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Telekommunikation; Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken; Bereitstellen von interaktiven und elektronischen Plattformen über drahtlose und kabelgebundene Kommunikationsdienste zur Kommunikation und zum Austausch von Daten und Informationen aller Art im Internet; Bereitstellen von Plattformen zur Datensammlung und Datenweitergabe im Internet
- 41 Ausbildung; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen; Dienste im Bereich der Erziehung und Ausbildung, eingeschlossen Online angebotene Dienste ab Computer, Internet oder anderen elektronischen Netzwerken; Schulung von Anwendern von Datenverarbeitungsprogrammen; Weiterbildung, Fortbildung. E-learning für Computersoftware

42 Design und Entwicklung von Computerprogrammen; Vermietung von Computerprogrammen; Wartung und Installation von Computer-programmen; Online-Bereitstellung von nicht herunterladbarer Software; Beratung in Bezug auf Computersoftware; Beratung im Bereich Informationstechnologie; Software as a service (SaaS)

45 Lizenzierung von Computerprogrammen“

angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 11. September 2013 gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die angemeldete Wortfolge „Get There Faster“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen unmittelbar und ausschließlich als allgemeine Werbeaussage im Sinne von „schneller wohin gelangen/schneller wohin kommen“ bzw. „schneller sein Ziel erreichen“ wahrgenommen. Die der Anmelderin mit dem der Zurückweisung der Anmeldung vorausgegangenem Beanstandungsbescheid übermittelten Ausdrücke von Internetseiten zeigten die sloganartige Verwendung der angemeldeten Wortfolge. Die Bedeutung von „Get There Faster“ werde vom inländischen Durchschnittsverbraucher der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohne weiteres verstanden, weil im Bereich der Informations- und Telekommunikationstechnologie Englisch die einschlägige Fachsprache sei. Bei der angemeldeten Wortfolge handele es sich um einen Hinweis auf die Zweckbestimmung der so bezeichneten Waren und Dienstleistungen. Die Eintragung einer mit der angemeldeten Wortfolge identischen Marke für identische Waren und Dienstleistungen im Ausland rechtfertige ebenso wenig eine

Schutzbewilligung in der Bundesrepublik Deutschland wie der Hinweis der Anmelderin auf Voreintragungen von angeblich mit der angemeldeten Marke vergleichbaren Marken.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie macht geltend, die angemeldete Marke stelle keine beschreibende Angabe für die in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen dar. Die Wortfolge „Get There Faster“ werde im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht als reine Werbeaussage verstanden, da es sich bei ihr in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen, anders als etwa im Bereich von Automobilen, nicht um eine gebräuchliche Wortfolge der Alltagssprache handele. Die angemeldete Marke sei mehrdeutig und weise keinen direkten und konkreten Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen auf. Zudem habe sie – die Anmelderin – die angemeldete Marke seit vielen Jahren als Slogan benutzt, so dass der Gedanke nahe liege, dass er als Hinweis auf ihr Unternehmen verstanden werde.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angegriffenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des DPMA vom 11. September 2013 aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt, wie die Markenstelle des Deutschen Patent- und Markenamts zu Recht und mit zutreffender Begründung festgestellt hat, für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr.1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren und Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230 – BioID; GRUR 2008, 60, 611 – EUROHYPO; BGH GRUR 2006, 850, 854 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; GRUR 2009, 949 - My World). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2004, 943, 944 - SAT 2; GRUR 2006, 411 412 - Matratzen Concord/Hukla; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428, 431 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 - Postkantoor; BGH a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK; a. a. O. – BerlinCard; GRUR 2009, 952, 953 - DeutschlandCard) oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten-Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice;

a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Darüber hinaus besitzen auch solche Zeichen und Angaben keine Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Werbeslogans und anderen sloganartigen Wortfolgen auszugehen, ohne dass unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Wortfolgen gegenüber anderen Wortzeichen gerechtfertigt sind (EuGH GRUR 2010, 228, 231 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, 1029 f. - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH a. a. O. - My World; GRUR 2009, 778, 779 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 935 - Die Vision). In jedem Fall ist zu prüfen, ob eine angemeldete Wortfolge ausschließlich einen produktbeschreibenden oder werblich anpreisenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (EuGH a. a. O. – Vorsprung durch Technik; BGH a. a. O. – Die Vision). Selbst wenn Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Nr. 56 - Vorsprung durch Technik). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Nr. 57 - Vorsprung durch Technik; BGH a. a. O. – My World). Jedoch fehlt Slogans und anderen Wortfolgen, die ausschließlich als werbewirksame Anpreisungen, allgemeine Qualitätsversprechen oder auch nur als positiv besetzte

Aussagen wirken und deshalb nicht (auch) als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen aufgefasst werden, jegliche Unterscheidungskraft (EuGH GRUR Int 2011, 255, Nr. 52 – BEST BUY; BGH GRUR 2009, 949, Nr. 27 – HOT).

Nach diesen Grundsätzen ist die angemeldete Bezeichnung „Get There Faster“ entgegen der Ansicht der Anmelderin auch unter Berücksichtigung ihres Beschwerdevorbringens nicht geeignet, die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Die angemeldete Marke besteht aus den englischsprachigen Bestandteilen „get there“ und „faster“. Der Ausdruck „(to) get there“ hat die Bedeutung „etwas schaffen, etwas erreichen, weiterkommen“ (PONS-Großwörterbuch, Collins englisch-deutsch 1981, S. 262), während „faster“ der Komparativ des englischen Adjektivs „fast“ ist und die Bedeutung „schneller“ aufweist (PONS a. a. O. S. 225). Insgesamt kommt der angemeldeten Marke daher, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, die Bedeutung „schneller etwas schaffen/erreichen“ bzw. „schneller weiterkommen“ zu. Auch die Anmelderin räumt damit, dass sie in ihrer Beschwerdebegründung vorgetragen hat, die Bezeichnung „Get There Faster“ könne auch bedeuten, Ziele schneller zu erreichen, erfolgreicher zu sein, eine Materie besser bearbeiten zu können, letztlich ein, dass die angemeldete Marke u. a. die von der Markenstelle der Zurückweisung zugrunde gelegte Bedeutung hat.

In der zuvor dargelegten, von der Anmelderin eingeräumten Bedeutung stellt die angemeldete Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen in den Klassen 9, 35, 38, 41, 42 und 45 eine die Bestimmung dieser Waren und Dienstleistungen beschreibende und sie werblich anpreisende Werbeaussage

allgemeiner Art dar, denn beispielsweise können Computerprogramme so beschaffen sein, dass sie auf einem Rechner schneller laufen, Daten in Computerdatenbanken können schneller aktualisiert werden, eine Beratung kann zur schnelleren Zielerreichung beitragen, der Zugriff auf Informationen im Internet kann schneller bereitgestellt werden und eine Ausbildung kann die schnellere Zielerreichung fördern. Dass mit dem Wort „There“ in der angemeldeten Marke kein Ziel im Sinne eines realen Orts beschrieben wird, kann der angemeldeten Marke entgegen der Ansicht der Anmelderin nicht zur Unterscheidungskraft verhelfen, denn die englische Angabe „(to) get there“ bezeichnet nicht nur die Erreichung eines geografischen Ziels, sondern auch die Erreichung eines sachlichen bzw. inhaltlichen Ziels, wie sich nicht zuletzt auch der Argumentation der Anmelderin entnehmen lässt, wenn diese einräumt, „Get There“ Faster“ könne auch bedeuten, erfolgreicher zu sein.

Der mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen angesprochene normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher wird die Wortfolge "Get There Faster" sofort, ohne dass es insoweit einer gedanklichen Analyse bedarf, in der zuvor dargestellten Bedeutung verstehen, da sie aus einfachen Wörtern des englischen Grundwortschatzes in sprachüblicher Weise zusammengesetzt ist. Der Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren und Dienstleistungen, bei denen es sich durchweg um solche des Computerhard- und -softwarebereichs handelt, ist an die Verwendung englischsprachiger Bezeichnungen gewöhnt. Die englische Sprache stellt die international und auch die im inländischen Verkehr übliche Fachsprache auf diesem Waren- und Dienstleistungssektor dar. Aber auch der mit Waren und Dienstleistungen des Computersektors nur selten in Berührung kommende Allgemeinverkehr versteht die Bedeutung der angemeldeten Marke, die aus drei Wörtern des englischen Grundwortschatzes besteht, und wird darin einen beschreibenden Hinweis darauf erkennen, dass die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen die schnellere Erreichung eines Ziels bzw. die schnellere Erledigung von Arbeiten ermöglichen sollen.

Dass die angemeldete Marke lexikalisch auch andere als die von der Markenstelle angenommene Bedeutung haben kann, vermag ihr nicht zu der erforderlichen Unterscheidungskraft zu verhelfen. Ob eine unterscheidungskräftige Bedeutungsvielfalt vorliegt, darf nicht abstrakt-lexikalisch beurteilt werden, sondern muss im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt). Hierbei kann sich branchenbedingt der Kreis lexikalisch möglicher Begriffsgehalte auf einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt reduzieren (BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein). Davon ist auch bei einer Benutzung der angemeldeten Wortfolge „Get There Faster“ für Waren und Dienstleistungen im dem Computerhard- und -softwarebereich auszugehen, bei denen lediglich das von der Markenstelle der Zurückweisung zugrunde gelegte Verständnis einen Sinn ergibt, weshalb andere theoretisch mögliche Bedeutungen der angemeldeten Bedeutung offensichtlich in den Hintergrund treten.

Soweit sich die Anmelderin weiterhin darauf beruft, die angemeldete Wortfolge könne in praktisch bedeutsamer und nahe liegender Weise markenmäßig benutzt werden, so dass ihr allein deswegen Unterscheidungskraft zukomme, kann dem nicht zugestimmt werden. Eine Bezeichnung, die als solche über keine Unterscheidungskraft verfügt, kann Unterscheidungskraft nicht dadurch erlangen, dass sie auf Internetseiten, auf Broschüren sowie auf Geschäftspapieren nach Art einer Marke angebracht wird. Andernfalls liefe in letzter Konsequenz das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG weitgehend leer, was dem Zweck dieser Bestimmung und demjenigen der zugrunde liegenden Bestimmungen der europäischen Markenrechtlinie zuwiderlaufen würde. Die Frage der Unterscheidungskraft einer Wortmarke ist vielmehr anhand ihres Sinngehaltes, wie er von den maßgeblichen Verkehrskreisen in Bezug auf die betreffenden Waren und Dienstleistungen verstanden wird, zu beantworten. Es entspricht auch der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, davon auszugehen, dass die Anbringung eines Zeichens nach Art einer Marke auf Etiketten etc. nicht dazu

führt, dass es der Verkehr ausnahmslos als Herkunftshinweis versteht (BGH GRUR 2010, 838 – DDR-Logo; GRUR 2010, 1100 – TOOOR!).

Bei der angemeldeten sloganartigen Wortfolge „Get There Faster“ handelt es sich ausschließlich um eine erkennbar sachbezogene werbewirksame Anpreisung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die – wie aus den von der Markenstelle ermittelten und der Anmelderin mit dem Beanstandungsbescheid übermittelten Internetseiten ersichtlich ist – in diversen Zusammenhängen bereits rege Verwendung findet. Die angemeldete Wortfolge weist also auch keine Originalität auf, was dazu führt, dass unabhängig von der konkreten Präsentation auf Internetseiten etc. die Werbefunktion die Herkunftsfunktion völlig in den Hintergrund drängt, weshalb der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen von Haus aus die Fähigkeit fehlt, diese Waren und Dienstleistungen ihrer betrieblichen Herkunft nach zu kennzeichnen und von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Daran ändert auch nichts die von der Anmelderin vorgetragene Tatsache, dass die als Marke beanspruchte Wortfolge von ihr bereits seit längerem im Verkehr verwendet worden ist. Die originäre Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG muss grundsätzlich von Haus aus, also unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage, bestehen (BGH GRUR 2012, 1040 – pjur/pure). Dementsprechend kann die originäre Unterscheidungskraft grundsätzlich auch nicht mit dem Argument begründet werden, der Verkehr habe sich im Hinblick auf eine bereits erfolgte intensive Benutzung der angemeldeten Marke daran gewöhnt, darin einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen. Solche Entwicklungen bei der Wahrnehmung eines von Haus aus nicht unterscheidungskräftigen Zeichens sind vielmehr ausschließlich unter den Voraussetzungen der Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) zu würdigen und zu berücksichtigen (EuGH GRUR Int 2005, 135 – Maglite; BGH GRUR 2006, 503 – Casino Bremen; GRUR 2006, 760 – LOTTO; GRUR 2009, 411 – STREETBALL). Soweit der EuGH in seiner Entscheidung zu der Marke

„Vorsprung durch Technik“ (GRUR 2010, 228) bei der Beurteilung der originären Unterscheidungskraft auch berücksichtigt hat, dass die angemeldete Marke einen „berühmten Slogan“ darstelle, handelt es sich um den Sonderfall eines Werbeslogans, dessen Verkehrsdurchsetzung als Marke für bestimmte Waren bereits in einem früheren Verfahren amtlich festgestellt worden war. Ein vergleichbarer Sonderfall liegt im hier zu entscheidenden Verfahren nicht vor. Die Anmelderin hat auch weder ausdrücklich eine Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten Marke i. S. d. § 8 Abs. 3 MarkenG geltend gemacht noch hinreichend konkrete Tatsachen zur Art, dem Umfang und der Dauer einer der Anmeldung der Marke vorausgegangenen Benutzung vorgetragen bzw. glaubhaft gemacht, die Anlass dafür geben könnten, die Sache zur Einleitung eines formellen Verkehrsdurchsetzungsverfahrens an das Deutsche Patent- und Markenamt zurückzuverweisen.

Soweit die Anmelderin letztlich auf aus ihrer Sicht mit der angemeldeten Marke vergleichbare Voreintragungen verweist, rechtfertigt dies keine andere rechtliche Beurteilung der angemeldeten Marke. Zum einen ist bei Slogans oder Werbeaussagen in jedem Einzelfall u. a. zu prüfen und festzustellen, inwiefern ein Bezug zwischen der als Marke beanspruchten Werbeaussage und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen vorliegt. Zum anderen sind bestehende Eintragungen zwar zu berücksichtigen, vermögen aber keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung zu entfalten (EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS; GRUR 2008, 229, - BioID; GRUR 2004, 674 – Postkantoor; BGH GRUR 2011, 230 – SUPERgirl; GRUR 2014, 376 – grillmeister). Die Beschwerde der Anmelderin kann daher keinen Erfolg haben.

Reker

Eder

Dr. Himmelmann

prä