

# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 172/00

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 399 37 067.6**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. März 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie den Richter Dr. Albrecht und v. Zglinitzki

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I

Die Anmeldung der Wortmarke

adcard

für die Waren und Dienstleistungen

"Druckereierzeugnisse; Photographien; Werbung"

hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Beschluss vom 15. November 1999 und die dagegen eingelegte Erinnerung des Anmelders mit Beschluss vom 4. Juli 2000 zurückgewiesen. Dazu heißt es, die Marke besage, dass die Druckereierzeugnisse und Photographien Cards seien und die Dienstleistung Werbung mittels solcher erbracht werde. Das "ad" stehe im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen für "advertisement" oder "advertising" im Sinne von "Werbung" und zeige, dass die Angebote dafür bestimmt seien. So seien "Adfax" und "World Wide Ad" nachweisbar. Auch die Bedeutung "Werbekarte" sei freihaltungsbedürftig und nicht unterscheidungskräftig. Dem Beschluss lagen eine Auszug aus der Funkschau 23/1992 bei, in dem "Adfax" als automatische Werbefax-Rundfunksendung definiert wird, und ein Inserat aus der FAZ vom 19. Januar 1999, S 38, mit dem Text "World Wide Ad".

Der Anmelder hat am 3. August 2000 Beschwerde eingelegt. Er ist der Ansicht, es handle sich nicht um Chipkarten oder andere Cards im standardisierten Scheckkartenformat. Es sollten Postkarten für Werbebotschaften produziert wer-

den. Dies könne man aber nicht mit dem Wort "Werbekarten" umschreiben und erst recht nicht mit "adcard". Auch sei "ad" mehrdeutig, weil es für "adress, admission, advancement, advantage" und "advice" stehen könne. "Advertisement" werde mit "advt." abgekürzt. In Kombination mit "Card" ergebe "ad" keinen Sinn; es werde nur im Zusammenhang mit Zeitungsanzeigen und Fernsehwerbespots verwendet, was der Beleg zu "Adfax" bestätige. Sogar Marken mit den ausgeschriebenen Wörtern "advantage" und "advertising" seien geschützt.

## II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Das angemeldete Zeichen besteht aus zwei beschreibenden Begriffen, die auch in ihrer Kombination für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft aufweisen. Das englische Wort "Card" ist in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen. Es handelt sich dabei um einen zentralen Gattungsbegriff. Auch auf dem Gebiet der Werbung werden sog. Cards eingesetzt, etwa um Kundentreue zu erreichen.

"Ad" hat als Abkürzung eine Vielzahl von Bedeutungen. Im Zusammenhang mit Druckereierzeugnissen steht es jedoch eindeutig für "advertisement", "Anzeige, Inserat" (vgl. BPatG Beschluss vom 17. November 1999, 29 W (pat) 24/99 – AD ARCHITECTURAL DIGEST) und für "advertising", Reklame, Werbung, Ankündigung, Anzeige (HABM vom 8. Dezember 1999, RO341/99-1 - AD LAW). Der Umstand, dass eine Buchstabenverbindung mit einer Vielzahl verschiedenster Bedeutungen in Abkürzungslexika vermerkt ist, spricht nur dann für die Schutzfähigkeit als Marke, wenn keine konkreten Anhaltspunkte dafür bestehen, dass im wesentlich nur eine dieser Bedeutungen für alle oder einzelne der beanspruchten Waren in Betracht kommt (vgl. auch BPatGE 38, 182 - MAC; 39, 75 – DSS und BPatG Mitt 1998, 369 - CT). Dass hier eine beschreibende Bedeutung im Vordergrund steht, hat die Markenstelle bereits ausgeführt und mit Beispielen belegt.

Die Kombination "adcard" weist im Zusammenhang mit Druckereierzeugnissen, Photographien und Werbung auf gedruckte Werbekarten hin, die Photographien enthalten können. Selbst Plastik-Karten sind oft mit Photographien der Inhaber oder Bildmotiven als Schmuck versehen und beschriftet, also im weiteren Sinn sogar Druckerzeugnisse. Für Postkarten oä gilt dies erst recht. Im Eingangsbereich von Lokalen finden sich oft Ständer für mit Werbung versehene Postkarten.

"Adcard" entspricht auch sprachlich anderen gebräuchlichen Zusammensetzungen, wie zB Eurocard (vgl BPatG Beschluss vom 22. August 1995, 24 W (pat) 239/94 – IDCARD).

Für die Beurteilung der Schutzfähigkeit ist auf das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis abzustellen und nicht auf subjektive Nutzungsabsichten. Selbst die vom Anmelder genannte Verwendung (Postkarten für Werbung) kann aber mit "adcard" in der oben erläuterten Bedeutung beschrieben werden und fällt unter alle drei Oberbegriffe des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses.

Damit fehlt dem angemeldeten Zeichen die Unterscheidungskraft. Dass daneben wohl auch ein Freihaltungsbedürfnis besteht, bedarf keiner abschließenden Beurteilung.

Der Anmelder kann sich zur Frage der Schutzfähigkeit auch nicht auf eingetragene Drittzeichen berufen. Selbst eine Reihe von Eintragungen gleicher oder ähnlicher Marken kann nicht zu einer Selbstbindung des Patentamts führen und ist erst recht für das Bundespatentgericht unverbindlich (vgl BPatGE 13, 113 – men's club; 32, 5 – CREATION GROSS; BGH GRUR 1989, 420 – KSÜD). Selbst eine krass widersprüchliche Eintragungspraxis gäbe dem Anmelder kein Recht auf Eintragung - etwa unter den Gesichtspunkten Vertrauensschutz, Gleichbehandlung, Selbstbindung der Verwaltung. Die Frage nach der Eintragbarkeit einer Marke ist keine Ermessens - sondern eine Rechtsfrage.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

Winkler

v. Zglinitzki

Albrecht

CI/Hu