

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 359/01

(Aktenzeichen)

Verkündet am
30. April 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 30 196.4

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 30. April 2002 unter Mitwirkung des Richters v. Zglinitzki als Vorsitzendem, der Richterin Dr. Hock und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Das Deutsche Patent- und Markenamt hat die Anmeldung vom 15. Mai 2001 der Wortmarke

BRAND-TARGET-SYSTEM

für die Dienstleistungen

„Erarbeiten von neuen Marken unter Berücksichtigung der Markenwirkung auf dem beabsichtigten Einsatzgebiet der Marke; Pflege bereits bestehender Marken einschließlich der Ermittlung der Botschaft des Markenkerns und Förderung der Marke durch diese Botschaft mittels zur Auswahl vorgeschlagener und zur Verwendungsreife gebrachter Anzeigen, Fernsehwerbung, Direktmail, Internet, Intranet, CD-Rom, Public-Relation Aktionen; Begleitung vom Rohentwurf bis zur Kundenakzeptanz des ausgewählten Entwurfs“

durch Beschluß der Markenstelle für Klasse 35 vom 16. Oktober 2001 wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, daß die Marke lediglich besage, daß die beanspruchten Dienstleistungen ein System darstellten oder zu einem solchen führten, welches die Ziele einer Marke beschreibe, definiere oder umsetze. Es handle sich somit lediglich um eine Gegenstandsangabe der beanspruchten Dienstleistungen,

wobei der beschreibende Begriffsgehalt von den maßgeblichen Verkehrskreisen ohne weiteres erkannt werde.

Mit ihrer Beschwerde gegen diese Entscheidung des Patentamts beantragt die Anmelderin,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle aufzuheben.

Im Verfahren vor der Markenstelle des Patentamts hat sie ausgeführt, daß insbesondere der Begriff „BRAND“ mehrdeutig sei. Der Begriff „TARGET“ sei den angesprochenen Verkehrskreisen nicht bekannt.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

In der mündlichen Verhandlung ist für die Beschwerdeführerin niemand erschienen. Erst zweieinhalb Stunden vor Beginn der mündlichen Verhandlung ist beim Gericht ein handschriftliches Telefax des Vertreters der Anmelderin eingegangen, in dem er mitgeteilt hat, er könne aus gesundheitlichen Gründen den Termin nicht wahrnehmen, und beantragt, die Sache im schriftlichen Verfahren weiterzuführen. Der Senat hat den Termin zur mündlichen Verhandlung jedoch aus Gründen des § 69 Nr 3 MarkenG aufrechterhalten.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Der angemeldeten Bezeichnung „BRAND-TARGET-SYSTEM“ fehlt hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistung jedenfalls jegliche Unterscheidungskraft, so daß sie bereits wegen des absoluten Schutzhindernisses nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best). Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß dem Zeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES).

Die Wortfolge „BRAND-TARGET-SYSTEM“ stellt im englischen Sprachgebrauch eine sinnvolle und üblich gebildete Aussage dar, wobei jeder einzelne der verwendeten Begriffe für sich allein bereits beschreibend ist.

Zwar hat der Begriff „Brand“, wie die Anmelderin zutreffend vorträgt, durchaus verschiedene Bedeutungen und wird beispielsweise auch als Synonym für „Feuer“ verwendet. Im Englischen bedeutet „brand“ jedoch, wie die Markenstelle in ihrem Beschluß vom 16. Oktober 2001 zutreffend unter Berufung auf das Wörterbuch von Koschnick, Wolfgang J., Standard dictionary of advertising, mass media and marketing 1983, zutreffend ausgeführt hat, „Marke“, „Warenzeichen“. In Verbindung mit dem nachfolgenden englischsprachigen Begriff „target“ und insbesondere im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen, die sämtliche mit Marken im Zusammenhang stehen, liegt dieser Bedeutungsinhalt so nahe, daß die angesprochenen Verkehrskreise, hier im wesentlichen ein Fachpublikum, den Markenbestandteil ausschließlich in diesem Sinne verstehen werden. Zu berücksichtigen

ist in diesem Zusammenhang, daß dem versierten Fachpublikum die entsprechenden englischsprachigen Begriffe in jedem Fall geläufig sind.

Die gleichen Feststellungen gelten auch hinsichtlich des Markenbestandteils „TARGET“. Wie die Markenstelle auch insoweit zutreffend ausgeführt hat, handelt es sich im Zusammenhang mit dem Gebiet der Markenpflege und des Markenrechts um einen eingeführten Begriff mit der Bedeutung „Ziel“ (vgl Koschnick, S 427).

Zusammen mit dem im deutschen Synonym verwendeten Begriff „System“ kommt dem Gesamtbegriff eine unmittelbar beschreibende Bedeutung zu. Hierbei wird berücksichtigt, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit all seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt ohne es einer zergliedernden Betrachtungsweise zu unterziehen, so daß bei aus mehreren Wörtern bestehenden Marken das Vorliegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG für die Wortfolge in ihrer Gesamtheit festzustellen ist (BGH MarkenR 2000, 420, 421 - Rational Software Corporation). Das Gesamtzeichen bringt im vorliegenden Fall bezogen auf die angemeldeten Dienstleistungen für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres klar und eindeutig zum Ausdruck, daß diese auf einem System beruhen, nach dem die Ziele einer Marke definiert, beschrieben und umgesetzt werden, so daß von einer interpretationsbedürftigen Mehrdeutigkeit des Zeichens nicht ausgegangen werden kann.

Der Senat neigt auch zur Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG, was insoweit jedoch keiner abschließenden Beurteilung mehr bedarf.

Im übrigen wird darauf hingewiesen, daß der Senat bei seiner Entscheidung die in der mündlichen Verhandlung vorgelegten Unterlagen nicht herangezogen und nicht berücksichtigt hat.

v. Zglinitzki

Kätker

Dr. Hock

Cl