



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 371/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 29 659.2

hat der 33. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung vom 9. Dezember 2003 durch den Vorsitzenden Richter Winkler sowie die Richter Baumgärtner und Kätker

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 1. Oktober 2001 aufgehoben.
2. Der Antrag auf Rückzahlung der Beschwerdegebühr wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

DOCINFO

ist für die Dienstleistungen der Klasse 35 "Werbung, Büroarbeiten, Unternehmensverwaltung" zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 1. Oktober 2001 aus den Gründen des Beanstandungsbescheids vom 7. Juni 2001, denen die Anmelderin nicht widersprochen habe, zurückgewiesen. Der angemeldeten Marke fehle es im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen an der Unterscheidungskraft, außerdem stelle sie insoweit eine beschreibende und freihaltebedürftige Angabe dar. Die Bezeichnung "DOCINFO" besteht aus den Bestandteilen "DOC" und "INFO". Das vorangestellte "DOC" sei eine übliche englische Abkürzung für "Doktor" und in der Bevölkerung durch Film und Fernsehen bekannt (s.a. "Is was Doc?" u.ä. Filme). Der Bestandteil

“INFO” sei eine verkehrübliche Abkürzung für den Begriff “Information(en)”, so dass die Marke “DOCINFO” in Ihrer Gesamtheit ohne weiteres im Sinne von “Informationen von und für Ärzte, bzw. Inhaber eines Dokortitels” verstanden werden könne, das angemeldete Zeichen also lediglich darauf hinweise, dass die Dienstleistungen im Hinblick auf die Informationsvermittlung von und für Ärzte, bzw. Inhaber von Dokortiteln erbracht würden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, dass die angemeldete Marke die erforderliche Unterscheidungskraft aufweise. Da die vorliegend beanspruchten Dienstleistungen “Werbung, Büroarbeiten und Unternehmensverwaltung” vom Verkehr nicht unmittelbar mit der Tätigkeit des “Doktors” in Verbindung gebracht würden, sei entgegen der Annahme der Markenstelle der erste Bestandteil “DOC” selbst dann nicht als beschreibende Abkürzung zu werten, wenn unterstellt werde, dass erhebliche Teile des angesprochenen Verkehrs das englische Wort “doctor” oder eine Abkürzung für “Doktor” erkennen würden. Ungeachtet dessen, ob der Verkehr in dem zweiten Bestandteil “INFO” eine Abkürzung für den Begriff “Information” sehe, stelle die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit aufgrund der Originalität und Eigentümlichkeit des ersten Bestandteils “DOC” gerade im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen einen Phantasiebegriff dar, dem nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden könne. Zu der von der Markenstelle vorgenommenen Interpretation der angemeldeten Marke komme man nur durch analysierende Überlegungen, für die im Eintragungsverfahren kein Raum sei. Da die angemeldete Marke keine beschreibende Angabe für die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen darstelle, sei auch kein Freihaltungsbedürfnis gegeben.

Im übrigen hält die Anmelderin die Einbehaltung der Beschwerdegebühr für unbillig. Dazu trägt sie vor, dass ihr der im Zurückweisungsbeschluss in Bezug genommene Beanstandungsbescheid nicht zugegangen sei. Sie habe deshalb keine Stellungnahme abgeben können und sei zur Verteidigung ihrer Marke

gezwungen gewesen, gegen den Beschluss vom 1. Oktober 2001 Beschwerde einzulegen.

Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die Rückzahlung der Beschwerdegebühr anzuordnen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet, da der angemeldeten Marke weder das Eintragungshindernis der mangelnden Unterscheidungskraft noch das des Freihaltungsbedürfnisses nach § 8 Abs.2 Nrn.1 und 2 MarkenG entgegen stehen.

1. Unterscheidungskraft nach § 8 Abs.2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Dabei nimmt der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise. Jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Sie fehlt nur dann, wenn dem Zeichen ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH MarkenR 2001, 480 f - LOOK m.w.N.).
Nach diesen Grundsätzen verfügt die angemeldete Marke für die beanspruchten Waren über die erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft ist insbesondere gegeben, wenn eine Wortfolge mehrdeutig ist, ohne dass ein beschreibender Begriffsinhalt für die Dienstleistungen, auf die sich die Ware bezieht, im Vordergrund steht (BGH WRP 2000, 739, 740 "Unter uns"). Der Sinngehalt von "**DOC**INFO" ist nicht hinreichend eindeutig, um von den angesprochenen deutschen Verkehrskreisen, bei denen es sich im Wesentlichen um Gewerbetreibende handelt, als Sachaussage und damit nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Die angemeldete Marke setzt sich aus den Bestandteilen "DOC" und "INFO" zusammen, wobei die beiden Bestandteile durch den Fettdruck des ersten Teils "DOC" deutlich erkennbar voneinander abgehoben sind. Während der zweite Teil der Marke "INFO" als Kurzform für "Information, Informationsblatt, -schrift" Eingang in die deutsche Umgangssprache gefunden hat (Wahrig Deutsches Wörterbuch 7. Aufl. 2000) und damit in seinem Sinngehalt eindeutig ist, trifft dies auf die erste Silbe "DOC" nicht zu. "DOC" ist nicht nur die englische Abkürzung von "doctor", sondern auch für "Data, Operation, and Control", "Data Optimizing Computer", "Date of Change" (Peter Wennrich, anglo-amerikanische und deutsche Abkürzungen Teil 1 A – E, 1976), und hat eine Vielzahl weiterer Bedeutungen (vgl. Bertelsmann, Lexikon der Abkürzungen 1994), u.a. "document" und "docent", die jeweils englischen Versionen der deutschen Wörter "Dokument" und "Dozent". Weiterhin ist "DOC" die Abkürzung für "Department of Commerce", also die Kurzform für das US-Handelsministerium. Auch der "Deutsche Olympische Club" wird mit "DOC" abgekürzt. Desweiteren ist "DOC" im deutschen Sprachraum als Kurzform von "Denominazione di origine controllata" bei italienischen Weinen aus einem bestimmten Anbaugebiet bekannt. Insofern ist ein konkreter Sinngehalt des Markennwortes "**DOC**INFO" aus sich heraus nicht feststellbar. Diese der angemeldeten Marke bereits als Wort immanente Unschärfe verstärkt sich noch weiter, wenn man sie in den erforderlichen Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen setzt, worauf die

Anmelderin zu Recht hinweist. Denn der Verkehr nimmt ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise.

Was die Werbung betrifft, gibt es zwar "Infowerbung" bzw. „informative Werbung“, die den Sachbezug in den Vordergrund stellt. Ein solcher lässt sich aber für das hier angemeldete Zeichen "**DOCINFO**" nicht feststellen. Insbesondere drängt sich keine der genannten Bedeutungen der Abkürzung "DOC" ohne weiteres auf. Die von der Markenstelle angenommene Aussage „Informationen von und für Ärzte, bzw. Inhaber eines Dokortitels" erscheint zum einen zu salopp, um in "**DOCINFO**" ohne näheres Nachdenken diesen Sinn zu erkennen. Denn es bleibt unklar, was die angesprochenen Verkehrskreise erwarten können, da verschiedene unterschiedliche Deutungsmöglichkeiten bestehen. Einerseits können Informationen nur Ärzte oder sowohl Ärzte als auch für andere promovierte Akademiker oder nur andere promovierte Akademiker betreffen. Zum anderen ist unklar, ob die Informationen von diesen Gruppen kommen oder für sie bestimmt sind.

Der Annahme, die angemeldete Marke könnte "Information über italienische Weine bestimmter Anbaugebiete" bedeuten, steht entgegen, dass eine Weinwerbung ohne bestimmten regionalen Bezug unüblich ist, weshalb sich eine solche Deutung angesichts der Unbestimmtheit der Aussage allenfalls nach einigem Nachdenken erschließen könnte und keinesfalls im Vordergrund steht.

Auch wenn man angesichts der weiten Verbreitung von Computern unterstellt, dass der überwiegende Teil der angesprochenen Verkehrskreise "**DOCINFO**" mit "Dokumenteninformation" gleichsetzt, liegt darin keinerlei konkrete Aussage in Bezug auf die Dienstleistung "Werbung".

Dies gilt auch für die beanspruchten "Büroarbeiten". Zwar hat die Internetrecherche die Benutzung des Begriffs "DOCINFO" im Computerbereich ergeben. Es handelt sich hierbei um Programmteile, die es ermöglichen, Informationen über Dokumente abzurufen, wie beispielsweise den Autor oder das Datum der Abfassung. Derartige Hilfsfunktionen können zwar im Rahmen von Büroarbeiten eine Rolle spielen, "DOCINFO" enthält damit aber keine im Vordergrund stehende Sachinformation für diese Dienstleistung.

Aus dem oben Gesagten ergibt sich, dass "**DOCINFO**" auch für die die Hilfe beim Betrieb oder der Leitung eines Handelsunternehmens betreffende Dienstleistung "Unternehmensverwaltung" keine verständliche Sachausgabe darstellt, insbesondere keine im Vordergrund stehende.

2. Das Eintragungshindernis des § 8 Abs.2 Nr.2 MarkenG liegt ebenfalls nicht vor. Nach dieser Vorschrift sind nur solche Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr (u.a.) zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale von Waren oder Dienstleistungen dienen oder dienen können (vgl. BGH GRUR 2002, 64 – INDIVIDUELLE; BGH MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; BGH GRUR 1999, 988, 989; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU). Wie oben bereits ausgeführt wurde, kann der Marke keine klare Aussage in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen zugeordnet werden, so dass Anhaltspunkte dafür, dass Dritte insoweit gegenwärtig oder künftig ein legitimes Interesse an der werblichen Verwendung der angemeldeten Marke haben könnten, somit nicht ersichtlich sind.
3. Die Rückzahlung der Beschwerdegebühr nach § 71 Abs.3 MarkenG aus Gründen der Billigkeit war nicht veranlasst. Ein schwerer Verfahrensfehler

seitens des Deutschen Patent- und Markenamts ist nicht ersichtlich. Dass der richtig adressierte Beanstandungsbescheid die Anmelderin nicht erreicht hat, war für die Markenstelle nicht erkennbar. Die in dem Bescheid gesetzte Äußerungsfrist von 2 Monaten war zur Wahrung des rechtlichen Gehörs ausreichend. Im übrigen fehlt es an der Kausalität zwischen der Zurückweisung der Anmeldung und dem Umstand, dass die Anmelderin sich zur Sache nicht äußern konnte, wie sich daraus ergibt, dass die Markenstelle in Kenntnis der Sachargumente der Beschwerde nicht abgeholfen hat.

Winkler

Baumgärtner

Kätker

CI