



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 185/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 28 987.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 8. März 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. Juni 2003 aufgehoben.

Gründe

I

Am 13. April 2000 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

C to B creativity to business

für folgende Dienstleistungen angemeldet worden:

Werbung und damit zusammenhängende Tätigkeiten; Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten; Werbefilme; Veranstaltung von Messen; Erstellen von Marketingstrategien; Verpackungsdesign.

Mit Beschluss vom 25. Juni 2003 hat die Markenstelle für Klasse 35 durch einen Angestellten des gehobenen Dienstes die Anmeldung nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft. Sie setze sich sprachüblich aus zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wörtern zusammen und werde vom inländischen Verkehr zwanglos und ohne weitergehende gedankliche Analyse im wörtlichen Sinne als "Kreativität zum Geschäft" verstanden, wobei der Markenbestandteil "C to B" schon aufgrund der parallelen Struktur und Wiederholung des Wortes "to" ohne Weiteres als Abkürzung des Slogans "creativity to business" erkennbar sei. Derartige schlagwortartige Abkürzungen, wie z.B. "B to B" für "busi-

ness to business" oder "P to P" für "Peer to Peer", hätten sich vornehmlich im Bereich des Internets und der EDV eingebürgert und seien dem Verkehr geläufig. Die angemeldete Marke weise darauf hin, dass sich die Dienstleistungen mit Kreativität in Bezug auf Geschäfte befassen bzw. Geschäfte kreativ gestalten helfen sollen, etwa dass die Werbung darauf ausgerichtet sei, die kreativen Geschäftsaspekte zu betonen bzw. durch kreative Werbemaßnahmen umsatzsteigernd für das beworbene Geschäft sei. Auch die weiter beanspruchten kulturellen Aktivitäten könnten zum Dialog zwischen Kreativität und Geschäftswelt beitragen, ebenso wie bei der Konzeption von (Geschäfts-)Messen eine besondere Kreativität an den Tag gelegt werden könne. Im Hinblick auf ihren im Vordergrund stehenden beschreibenden Charakter werde der Verkehr die Marke nur als beschreibenden Hinweis auf die sich mit Möglichkeiten der kreativen Geschäftsgestaltung befassenden Dienstleistungen, nicht aber als individualisierenden Herkunftshinweis verstehen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass sich ihr nicht erschließe, in welchem Zusammenhang die von der Markenstelle dem angefochtenen Beschluss beigelegten Internetausdrucke über die Verwendung der Abkürzungen "B to B" und "P to P" stehen sollen. Außerdem werde auch nicht etwa die Eintragung des Slogans "creativity to business", sondern der angemeldeten Gesamtkombination begehrt, für welche die Argumentation der Markenstelle nicht greifen könne. Vielmehr verfüge die Gesamtbezeichnung über einen "eigenständigen Bestandteil" (gemeint offenbar: einen fantasievollen Überschuss). Außerdem sei die Zusammensetzung der Marke auch für den beanspruchten Dienstleistungsbereich als neuartig und insoweit sprachunüblich anzusehen, wobei die konkrete Wortneuschöpfung zu betrachten sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist begründet.

Entgegen der Beurteilung der Markenstelle hält der Senat die angemeldete Marke für hinreichend unterscheidungskräftig und nicht rein beschreibend. Absolute Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG stehen der Eintragung der Anmeldemarke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG somit nicht entgegen.

Die angemeldete Marke weist die erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804, Nr. 35 Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist. Kann einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tat-

sächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice).

Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung gerecht. Weder konnte ihr ein eindeutiger, im Vordergrund stehender beschreibender Bedeutungsgehalt zugeordnet werden, noch waren Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass sie nur als solche und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden wird. Die angemeldete Marke setzt sich erkennbar aus den beiden Bestandteilen "C to B" und "creativity to business" zusammen, was auch durch die unterschiedliche Groß- und Kleinschreibung der beiden Markenteile nahegelegt ist.

Die Markenstelle hat den ersten Bestandteil "C to B" im Hinblick auf den zweiten Teil als Kurzform für "creativity to business" interpretiert. Insoweit ist jedoch zu beachten, dass es sich bei "C to B", was diesen Bedeutungsgehalt anbetrifft, gerade nicht um eine Sach- oder Fachabkürzung handelt. Denn die Buchstaben-/Wortkombination ließ sich - auch in den Schreibweisen "CtoB" bzw. "ctob" oder "c2b" - weder in Abkürzungsverzeichnissen noch im Internet als Sachabkürzung für "creativity to business" belegen. Bei der Internetrecherche des Senats haben überhaupt nur Suchanfragen zur Schreibweise "c2b" Ergebnisse erbracht, wenn dieser Ausdruck in Kombination mit dem Ausdruck "creativity to business" (oder auch nur "creativity") als Suchbegriff eingegeben worden sind. Hierbei fanden sich aber nur markenmäßige Verwendungen der Anmelderin und einer spanischen Werbeagentur. Daher ist der Markenbestandteil "C to B", soweit er die Bedeutung "creativity to business" haben soll, von der Anmelderin und/oder der spanischen Werbeagentur als "selbstgemacht" anzusehen, kann aber gerade nicht als Kürzel aufgefasst werden, das im Verkehr, insbesondere einer Mehrheit miteinander konkurrierender Unternehmen, in sachlich oder werblich beschreibendem Gebrauch steht.

Dies gilt gerade auch deshalb, weil das Kürzel "C to B" bzw. "c2b" durchaus eine verbreitete Fachabkürzung im Bereich handels- und unternehmensbezogener Dienstleistungen ist, jedoch nicht mit der Bedeutung "creativity to business" sondern mit "consumer to business". Damit werden die Geschäfte bzw. Geschäftsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen bezeichnet (vgl. www.eboss.ch/glossar.html; www.power-webhosting.com/de/webSPACE/index.-asp?key=webhosting-shop-php), bzw. - aus der Sicht der Unternehmen - die Konsumentenbeziehungen (vgl. www.mundo-marketing.de). Mit dieser umfangreich belegbaren Bedeutung als Fachabkürzung hat sich die Markenstelle, die im angefochtenen Beschluss immerhin die Parallelabkürzung "B to B" genannt und belegt hat, nicht auseinandergesetzt. Damit lässt der erste Markenbestandteil offen, was er eigentlich meint: den gängigen und als Fachabkürzung belegbaren Ausdruck "consumer to business" oder die durch den zweiten Markenbestandteil erläuterte Wortfolge "creativity to business".

Hinzu kommt, dass auch der zweite Markenbestandteil nach seinem Bedeutungsgehalt nicht ohne weiteres erfassbar ist. Zwar wird er auch mit einfachen Kenntnissen der englischen Sprache, wie sie heute von praktisch jedem Verkehrsteilnehmer erwartet werden können, direkt als "Kreativität zu Geschäft" übersetzt werden können. Diese Wortfolge ist aber wiederum interpretationsbedürftig. Sie macht zwar deutlich, dass es hier um eine Verbindung von Kreativität mit dem Geschäftlichen geht, dies ist für ein Unternehmen im Bereich der beanspruchten Dienstleistungen allerdings eine platte Selbstverständlichkeit. Unklar bleibt, wie bzw. warum durch das Wort "to" eine Zielrichtung von der Kreativität hin zum Geschäft bzw. Geschäftlichen ausgedrückt werden soll. Würde man die Wortfolge in der Weise verstehen, dass die von der dienstleistungserbringenden Werbe- oder Messeagentur ausgeübte Kreativität zum Geschäft bzw. zum Geschäftlichen führen soll oder sich an die Geschäftswelt richtet, was noch die nächstliegenden Interpretationen sein dürften, so müsste man die Wortfolge zur Sinnvervollständigung um ein nicht vorhandenes Verb ergänzen ("to make/turn/move creativity (in)to business"). Dies wäre jedoch mit einer rechtlich bedenklichen Markenergänzung

verbunden (vgl. BGH 1997, 627 - à la Carte; BPatG GRUR 1997, 532 - Du darfst). Außerdem läge selbst hierbei noch der über das rein Selbstverständliche hinausgehende Sinn im Dunklen. Da Werbe-, Messe- und Veranstaltungsagenturen nicht entgeltlich für "Consumer" (also Endverbraucher) arbeiten, ist es selbstverständlich, dass sie ihre Kreativität dem "Business" anbieten. Darüber hinaus enthält die Wortfolge nichts, was sie als anpreisende oder sonst werblich-beschreibende Aussage nachvollziehbar machen würde (anders etwa: "creativity to success-/money/fortune" usw.).

Bereits damit liegt es auf der Hand, dass der Marke nur bei analysierender Betrachtungsweise ein beschreibender Bedeutungsgehalt entnommen werden kann. Auch die Interpretationsversuche der Markenstelle, die mit verschiedenen Ansätzen zur Herstellung einer inhaltlichen Verknüpfung der Begriffe "Kreativität" und "Geschäft" gearbeitet hat, zeugen davon. Im übrigen käme vorliegend noch die Frage hinzu, wie die beiden Markenbestandteile inhaltlich zueinander stehen, wobei nach wie vor offen bleibt, ob die Gesamtmarke eine Kombination der Fachabkürzung für "consumer to business" mit der Wortfolge "creativity to business" sein soll, oder ob von einer Wiederholung des Begriffs "creativity to business", einmal in abgekürzter und einmal in ausgeschriebener Form, auszugehen ist.

Hierauf braucht jedoch nicht mehr eingegangen zu werden, weil die angemeldete Marke bereits ersichtlich keine Buchstaben-/Wortkombination mehr darstellt, der ein ohne Weiteres erfassbarer, rein beschreibender Charakter zugeordnet werden kann. Ihr fehlt schon deshalb nicht jegliche Unterscheidungskraft. Ohne dass es hierauf noch entscheidungserheblich ankommt, spricht einiges dafür, dass die Gesamtmarke eine Anspielung auf "C to B" i.S.v. "Consumer to Business" darstellen soll, wobei dieser Begriffsinhalt jedoch in Form des zweiten Markenbestandteils durch einen Austausch des Worts "consumer" durch "creativity" verfremdet wird. Auch insoweit kann aber nur von einer ausreichend fantasievollen Abwandlung einer beschreibenden Angabe ausgegangen werden. Das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG liegt damit nicht vor.

Gleiches gilt für ein Freihaltungsbedürfnis i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Wie oben ausgeführt, besteht die angemeldete Marke nicht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der Dienstleistungen dienen können. Vielmehr eignet sie sich überhaupt nicht als ohne weiteres erfassbare Sachbeschreibung und wird daher, was auch die Senatsrecherche ergeben hat, von anderen Werbe- und Messedienstleistern zur beschreibenden Verwendung offensichtlich nicht benötigt.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

CI