



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 45/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 41 044.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Dezember 2005 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, des Richters Baumgärtner und der Richterin Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. November 2003 und vom 7. Februar 2005 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen

„Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen und Computern“

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Wortmarke

Interactive Promotion

soll nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnis im Laufe des Beschwerdeverfahrens noch für Dienstleistungen der

Klasse 35: Flexible Entgelttarifierung bei 0900er-Service-Rufnummern, Multimedia- und IT-Dienstleistungen, Unternehmensberatung;

Klasse 38: Bereitstellen von internetbasierten Management/Statistik-Oberflächen;

Klasse 42: Design von Internet-Webseiten; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen einer Datenbank; Telefonauskunftsdienste; Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen und Computern;

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung des Zeichens mit einem erweiterten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis durch Beschluss vom 6. November 2003 insgesamt zurückgewiesen und diese Entscheidung durch den Erinnerungsbeschluss vom 7. Februar 2005 bestätigt.

Das Deutsche Patent- und Markenamt vertritt die Auffassung, die angemeldete Wortkombination „Interactive Promotion“ erschöpfe sich in einer beschreibenden Angabe, die soviel wie „Interaktive Werbung“ bedeute. Im Bereich der elektronischen Datenverarbeitung und der Kommunikation werde die Wortfolge dahingehend verstanden, dass die beanspruchten Dienstleistungen der Vorbereitung, Durchführung oder Realisierung interaktiver Werbeaktionen dienen sollen. Im klassischen Marketing werde die Interaktivität durch Einbeziehung des Kunden als aktivem Part bei Werbeveranstaltungen hergestellt. Im Online-Marketing würde über den Dialog mit dem Kunden eine personalisierte Information über die jeweilige Zielgruppe erreicht. Angesichts der bereits recherchierten Verwendung des Begriffspaares im Internet könne auch von einer Originalität der Wortkombination nicht ausgegangen werden. Der Verkehr kenne darüber hinaus Wortpaare wie „Interaktive Reklame“ oder „Interactive Advertising“.

Die Anmelderin hat dem widersprochen und dargelegt, die angemeldete Wortfolge sei neu, originell und mehrdeutig. „Promotion“ allein verfüge bereits über zwei Bedeutungen. Es bezeichne zum einen die Verleihung der Doktorwürde, zum anderen gezielte Absatzförderungsmaßnahmen für ein Unternehmen. „Interaktiv“ weise auf eine wechselseitige Mitwirkung von zwei Parteien hin. Ein gegenseitiger Austausch bei der Verleihung von Doktorwürden sei nicht denkbar. Ebenso ungewöhnlich sei die Mitwirkung des Kunden bei Verkaufsfördermaßnahmen.

Die Anmelderin beantragt daher,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. November 2003 und vom 7. Februar 2005 aufzuheben.

Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Recherche zur Verwendung der Wortfolge „Interactive Promotion“ sowie deren beider Bestandteile wurde der Anmelderin übersandt.

II

1. Die zulässige Beschwerde hat in der Sache nur teilweise Erfolg, da dem Zeichenwort „Interactive Promotion“ lediglich für die beanspruchte Dienstleistung „Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen und Computern“ kein Schutzhindernis gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1, Nr. 2 MarkenG entgegensteht.

2. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten

Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH Mitt. 2005, 511 - Rn. 23 – THOMSON LIFE/LIFE; GRUR 2004, 1027 - Rn. 42 ff. - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; GRUR 2003, 604 - Rn. 62 – Libertel; BGH GRUR 2005, 257 – Bürogebäude; BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK). Die Unterscheidungskraft einer Wortmarke fehlt unter anderem dann, wenn das Zeichenwort eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachangabe darstellt (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 – YES; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard).

2.1. Das Zeichen setzt sich aus den Begriffen „Interactive“ und „Promotion“ zusammen. „Interactive“ heißt in das Deutsche übertragen „wechselseitig, bezogen auf“ (Collins, Globalwörterbuch Englisch, Band 1, 2001, S. 669), ist aber auch als Wort „interaktiv“ in der deutschen Allgemeinsprache in dieser Bedeutung vorkommend. Im Bereich der Sozialwissenschaften spricht man von Interaktivität, wenn zwei Individuen miteinander in Kontakt sind und sich in ihren Handlungen wechselseitig beeinflussen. Im Bereich der Computertechnik ist es dagegen üblich geworden, auch dann von Interaktivität zu sprechen, wenn ein Mensch mit einem Computer „interagiert“, was eine wechselseitige Bezugnahme bedeutet (<http://de.wikipedia.org/wiki/Interaktiv>). Die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Anbieter hat sich als wichtige Erfolgsdeterminante im Marktgeschehen erwiesen. Durch die Internetentwicklung ist der Informationsgrad der Verbraucher insgesamt gestiegen, aber auch die Art der Kommunikation vereinfacht worden, so dass der Kunde zunehmend erwartet, in das Marktgeschehen mit eingebunden zu werden, wofür sich als Terminus technicus der Begriff der „Promotion durch Interaktivität“ herausgebildet hat. Nichts anderes bedeutet die angemeldete Wortfolge, die sich lediglich der englischen Begriffe bedient. Im Kontext der angemeldeten Waren und Dienstleistungen ist bei „Promotion“ daher nicht von einer Mehrdeutigkeit auszugehen, denn die „Verleihung einer Doktorwürde“ als Bedeutung kommt nicht in Betracht (EuGH, MarkenR 2004, 450 ff. - DOUBLEMINT). Schon das voranstehende Adjektiv legt den englischen Sinngehalt nahe. „Promotion“ als englischer Begriff und deutsches Fremdwort bedeutet - im Hinblick auf die beanspruchten

Dienstleistungen - einen Teilaspekt der Vermarktung von Produkten, insbesondere die Verkaufsförderung. Die Wortfolge ist daher für die angesprochenen Verkehrskreise eine im Vordergrund stehende Sachangabe in der Bedeutung einer Verkaufsförderung durch Aktivierung der Marktbeteiligten und Einbeziehung der Kunden, wobei dies je nach Marktsegment durch unterschiedliche Instrumente funktioniert.

2.2. In Bezug auf die Dienstleistungen „Flexible Entgelttarifierung bei 0900er-Service-Rufnummern, Multimedia- und IT-Dienstleistungen, Unternehmensberatung“ bedeutet dies, dass es sich um entsprechende Maßnahmen handelt, die zur Vorbereitung oder Realisierung der Verkaufsförderung dienen können. Je nach Wahl des Kunden zur Befriedigung seines individuellen Wunsches oder Bedürfnisses (Beratung, Service, Kauf, Information etc.) - also flexibel - wird der Tarif ausgewählt. Die Anmelderin führt hierzu auf ihrer Homepage (www.dtms.de/index.php?cccpage=118&set_news=18) aus: „Alle Optionen werden über eine einzige Service-Rufnummer abgewickelt und der Anrufer entscheidet interaktiv während des Gesprächs, welche Dienstleistungen er in Anspruch nehmen (und zahlen) möchte. Selbstverständlich erhält der Anrufer jeweils eine Kosteninformation und kann durch Drücken einer bestimmten Telefontaste/Tastenkombination in die Inanspruchnahme einwilligen (dtmsPrompt&Collect).“ In der Werbebranche kennt der Verkehr bereits Begriffe wie „Interactive Design“, „Interactive Solutions“, „Interactive Forum“ (www.google.de, Stichwort: Interactive). Die Wortfolge „Interactive Promotion“ findet im Übrigen bereits Verwendung. Die Firma interactive tools wirbt mit ihren „Werkzeugen zur Gewinnung, Bindung und Betreuung von Kunden“ mit den Worten: „Sage mir wer Du bist und ich sage Dir was Du siehst! Ein interaktives Promotion-Tool macht das neue Fernsehprogramm des rbb bekannt.“ (www.interactive-tools.de/site/DE/int/02_leistungen/02_03/02_03.php). Die Zeitschrift FOCUS wirbt u. a. für professionelle Promotion-Anzeigen mit dem Schlagwort „Creative Promotion“ (www.medialine.focus.de...).

2.3. Im Hinblick auf die Dienstleistungen der Klasse 38 kennt der Verkehr bereits „Interaktives Fernsehen“, welches ein Eingreifen des Zuschauers im Wege der Datenübertragung durch Telekommunikation ermöglicht (http://de.wikipedia.org/wiki/Interactive_television). Das „Bereitstellen von internetbasierten Management-/Statistik-Oberflächen“ ist lediglich die technische Umsetzung, die ein derartiges Eingreifen des Benutzers ermöglicht durch das Zurverfügungstellen einer bestimmten Benutzerschnittstelle am Computer oder Display. Die Benutzer- oder Benutzungsschnittstelle ist dabei der Teil eines Programms, der den Datenaustausch mit dem Benutzer durchführt, und kann grafisch, textuell, akustisch oder haptisch ausgestaltet sein. Je nach Ausgestaltung der Schnittstelle reagiert das Programm auf den Befehl des Benutzers. Bei der beanspruchten Dienstleistung handelt es sich damit nur um eine Hilfsdienstleistung, die für die Einbeziehung des Kunden in die Verkaufsförderung notwendig ist. Der unmittelbare, eng beschreibende Bezug der beanspruchten Wortfolge zur vorgenannten Dienstleistung ist damit gegeben, da jedenfalls ein enger sachlicher Zusammenhang zwischen der Zurverfügungstellung von Benutzeroberflächen und der dadurch ermöglichten Interaktivität zwischen dem Kunden und dem Anbieter hergestellt wird. Die Einbeziehung des Kunden dient dabei immer der Absatz- oder Verkaufsförderung, da er spontan angeregt werden soll, entweder eine Ware abzunehmen oder gebührenpflichtig seine Stimme als Zuhörer oder Zuschauer abzugeben. Die Anmelderin selbst hat deshalb ihre interaktiven Dienste auf der CeBIT 2004 folgendermaßen präsentiert: „'Interaktivität' heißt, die Zuschauer, Zuhörer und Leser aktiv einzubeziehen, ihnen beispielsweise eine spontane Stimmabgabe im Fernsehen oder die Teilnahme an einem Radio-Gewinnspiel zu ermöglichen. ... Die d... hat sich als Lösungsanbieter auf den Bereich der ‚interaktiven Kommunikation‘ spezialisiert. So ist etwa das Produkt 0137 dtmsTeleVoting für Massenanwendungen hervorragend geeignet. Die Anrufe werden auf die dtms-Sprachplattform geroutet, die für derartige Anwendungen professionelle Services bietet: So werden beispielsweise die Ansagen individuell auf die jeweiligen Unternehmen zugeschnitten (sogenanntes ‚Customizing‘).“ (www.dtms.de/index.php?cccpage=118&set_news=43).

2.4. Das Vorgesagte gilt auch für die Dienstleistungen der Klasse 42, „Design von Internet-Webseiten; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen einer Datenbank; Telefonauskunftsdienste“ deren Inhalt die interaktive Promotion sein kann, wie beim Design von entsprechenden Webseiten, die der Realisierung der wechselseitigen Kontaktaufnahme zum Zwecke der Verkaufsförderung zwischen Computer und Mensch dienen. Die vorgenannten Dienstleistungen sind andererseits aber nicht nur Inhalt, sondern unabdingbare Voraussetzung für das Gelingen des Austausches zwischen Kunden und Anbieter, die andernfalls nicht in eine Kommunikation treten könnten. Beim Telefonansagedienst gibt es daher z. B. akustische Benutzungsschnittstellen, die ihrerseits wieder durch internetbasierte Oberflächen hergestellt werden, bei denen das Programm auf die Ansage des Anrufers reagiert (<http://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer-schnittstelle>).

3. Die angemeldete Marke enthält für die Dienstleistung „Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen und Computern“ dagegen weder eine eindeutige Sachangabe noch eine werblich preisende Aussage oder ist „Wort als solches“, so dass ihr insoweit die Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht abgesprochen werden kann.

Grabrucker

Baumgärtner

Dr. Mittenberger-Huber

CI