



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 12/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 06 653.1

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

IMAGEPARK

ist nach einer im Beschwerdeverfahren erfolgten Beschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses noch für die Dienstleistung

„Betrieb von Bilddatenbanken für gewerbliche Abnehmer“

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 6. Juli 1999 hat die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und als beschreibende frei-haltebedürftige Angabe gemäß §§ 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung wird im Wesentlichen ausgeführt, die als Marke angemeldete Bezeichnung sei sprachüblich aus den beiden dem englischen Grundwortschatz entnommenen Begriffen „IMAGE“ und „PARK“ zusammengesetzt. Auf dem Gebiet der Datenverarbeitung sei der Markenbestandteil „IMAGE“ als Bezeichnung für Bilddateien oder für den Gesamtinhalt eines Datenträgers bekannt. Als beispielhaft seien in diesem Zusammenhang die Begriffe „Image-Kopie“, „Imagemap“, „Image-processing Software“, „Image communication“, „Image editor“, „Image file“, „Image input“ oder „Image program“ zu nennen. Auch der weitere Markenbestandteil „PARK“ habe auf dem Gebiet der Datenverarbeitung eine spezielle Bedeutung, nämlich „Magnetplattenzugriffskamm“. Bezogen auf die von der Anmeldung umfassten Dienstleistungen sei die Wortkombination „IMAGEPARK“ daher ohne Weiteres geeignet, eine sachliche Aussage zu den

angebotenen Dienstleistungen zu liefern, die die Art der Digitalisierung und Archivierung von Bildern und den Betrieb von Bilddatenbanken betreffen. Der beschreibende Charakter der als Marke angemeldeten Wortkombination „IMAGEPARK“ werde von den inländischen Verkehrskreisen auch ohne Weiteres erkannt, da im Bereich der Datenverarbeitung englische Begriffe weit verbreitet seien und vom deutschen Verkehr nicht als fremdsprachig empfunden würden. Da die Bezeichnung „IMAGEPARK“ glatt beschreibend sei, könnten ihr die angesprochenen Verbrauchskreise auch keinerlei betriebliche Kennzeichnungsfunktion zuweisen. Die Bezeichnung sei daher nicht nur freihaltebedürftig, sondern ihr fehle auch jegliche Unterscheidungskraft.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die Bezeichnung „IMAGEPARK“ sei ein reines Fantasiewort, das in keinem Wörterbuch nachweisbar sei und auch im technischen Sprachgebrauch nicht benutzt werde. Die angesprochenen Verkehrskreise könnten sich unter dem Begriff „IMAGEPARK“ allenfalls einen Landschaftsgarten vorstellen, dessen Gegenstand das Persönlichkeits- oder Charakterbild einer bestimmten Person sei oder in dem das Bild von jemandem zum Thema gemacht werde. Weitere Möglichkeiten bestünden darin, dass die angesprochenen Verkehrskreise mit dem Begriff „IMAGEPARK“ eine Kunstausstellung in einem Garten oder den Namen einer Vereinigung assoziieren würden, deren Mitglieder sich zum Ziel gesetzt haben könnten, Landschaftsgärten zu malen. Genau so gut könnte der Bezeichnung „IMAGEPARK“ auch ein Erholungsgrundstück, ein Vergnügungspark, ein Spielpark oder ein militärisch genutzter Ort zugrunde gelegt werden, weshalb zu den bereits genannten möglichen Assoziationen der Verkehrskreise noch eine Vielzahl weiterer hinzugedacht werden müssten. Die Markenstelle habe demgegenüber der Bezeichnung „IMAGEPARK“ eine Bedeutung zugesprochen, die auf einer willkürlichen verwirrenden Vermischung mehrerer sich widersprechender Inhalte beruhe. Letztlich sei der begriffliche Inhalt der Bezeichnung „IMAGEPARK“ völlig unklar. Ihr müsse daher bezogen auf die mit der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen jeder beschreibende

Charakter abgesprochen werden. Weder das eine noch das andere von der Markenstelle angenommenen Eintragungshindernis sei daher gegeben.

Im Laufe des Beschwerdeverfahrens hat die Anmelderin die Voraussetzungen für eine Verkehrsdurchsetzung ihrer Marke i. S. v. § 8 Abs. 3 MarkenG behauptet und in diesem Zusammenhang diverses Prospektmaterial, Werbeunterlagen und insgesamt fünf Bescheinigungen von Geschäftskunden vorgelegt, in denen diese bestätigen, dass ihnen die Marke „IMAGEPARK“ als Hinweis auf die Anmelderin bekannt sei.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten, insbesondere auf das der Anmelderin übersandte Ergebnis der vom Senat durchgeführten Internet-Recherche, Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats ist die angemeldete Marke für die von ihr noch umfasste Dienstleistung „Betrieb von Bilddatenbanken für gewerbliche Abnehmer“ sowohl als beschreibende freihaltebedürftige Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG als auch wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung in das Register ausgeschlossen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG). Eine Verkehrsdurchsetzung ihrer Marke i. S. v. § 8 Abs. 3 MarkenG hat die Anmelderin nicht glaubhaft dargelegt.

Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken nicht eintragungsfähig, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen dienen können. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass alle Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (vgl. u. a. EuGH GRUR 1999, 723, 725 (Nr. 25) „Chiemsee“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 35, 36) „BIOMILD“). Dabei erfordert das Schutzhindernis nicht, dass das fragliche Zeichen bereits tatsächlich zu beschreibenden Zwecken für Waren oder Dienstleistungen der angemeldeten Art verwendet wird, vielmehr genügt, dass es zu diesen Zwecken verwendet werden kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 146, 147 f. (Nr. 32) „DOUBLEMINT“; a. a. O. (Nr. 38) „BIOMILD“). Bei einem fremdsprachigen Wortzeichen - wie dem vorliegenden - ist dies dann anzunehmen, wenn es in sprachüblicher Form in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 32) „DOUBLEMINT“; a. a. O. (Nr. 38, 39) „BIOMILD“) und die beteiligten inländischen Verkehrskreise im Stande sind, die - beschreibende - Bedeutung des Wortes zu erkennen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 26) „Matratzen Concord/Hukla“). Diese Voraussetzungen liegen bei der angemeldeten englischsprachigen Begriffskombination „IMAGEPARK“ vor.

Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um die sprachregelgerechte Zusammenstellung der beiden einfachen, dem englischen Grundwortschatz angehörenden Substantive „image“ (= Bild, Abbild) und „park“ (= Park, Parkanlage, Parkplatz; vgl. PONS, Großwörterbuch für Experten und Universität, Stuttgart, 2002), deren Bekanntheit bei den inländischen Verkehrskreise schon im Hinblick auf die in der deutschen Bevölkerung weit verbreiteten Grundkenntnisse der englischen Sprache überwiegend vorausgesetzt werden kann. Entgegen der Auffassung der Anmelderin stellt der Gesamtbegriff „IMAGEPARK“ in der sich aus der wörtlichen

Übersetzung der Einzelwörter ergebenden Bedeutung „Bilderpark“ in Bezug auf die hier in Rede stehende Dienstleistung eines „Betrieb von Bilddatenbanken“ eine unmittelbar merkmalsbeschreibende Angabe dar. Hierbei hat das englische Wort „park“ im vorliegenden Zusammenhang fraglos den gleichen begrifflichen Inhalt, nämlich i. S. v. „Gesamtbestand“, wie er z. B. auch in den deutschen Wortkombinationen „Wagenpark“, „Maschinenpark“ oder „Fuhrpark“ hervortritt (vgl. z. B. DUDEN, Universalwörterbuch, 6. Aufl., Mannheim, 2006), während das vorangestellte Bestimmungswort „image“ i. S. v. „Bild“ den Gegenstand des Bestandes näher spezifiziert.

Abgesehen davon hat der Senat im Rahmen einer Recherche im Internet, deren Ergebnisse er der Anmelderin zur Kenntnis gegeben hat, deutliche Belege dafür gefunden, dass die Wortkombination „IMAGEPARK“ vom Geschäftsverkehr auf dem Gebiet digital betriebener Bilddatenbanken, in dem generell ein von englischen Ausdrücken geprägter Sprachgebrauch zu beobachten ist, tatsächlich in der Bedeutung von „Bilderpark“ oder „Bildersammlung“ eingesetzt wird und folglich von den maßgeblichen beteiligten Verkehrskreisen, zu denen auch der Fachverkehr zählt (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 24) „Matratzen Concord/Hukla“; Ströbele, MarkenR 2006, 433, 434 f.), regelmäßig auch so verstanden wird (vgl. z. B. „Zensufi image park“ unter: www.zensufi.com/image.htm). Im Übrigen lässt sich auch der deutsche Begriff „Bilderpark“ in entsprechend sachbeschreibender Verwendung im Internet nachweisen.

Hiernach steht außer Frage, dass die zur Eintragung angemeldete Wortmarke „IMAGEPARK“ gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist, da sie in einer den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen verständlichen und naheliegenden Bedeutung den Gegenstand der mit ihr beanspruchten Dienstleistung, nämlich den „Betrieb von Bilddatenbanken für gewerbliche Abnehmer“, bezeichnet und insoweit zur sachlichen Beschreibung dieser Dienstleistung dienen kann. Des Weiteren folgt hieraus, dass die Beurteilung der Markenstelle - jedenfalls vom Ergebnis her - nicht zu beanstanden ist, dass der

angemeldeten Marke gemäß § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG für die beanspruchte Dienstleistung auch die erforderliche Eignung fehlt, diese Dienstleistung als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“).

Ferner gibt es im vorliegenden Fall keine Anhaltspunkte dafür, dass die festgestellten Eintragungshindernisse durch eine mögliche Verkehrsdurchsetzung der Marke i. S. v. § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden worden sind. Die Anmelderin hat die für die Annahme einer Verkehrsdurchsetzung der Marke „IMAGEPARK“ notwendigen Voraussetzungen nicht schlüssig vorgetragen und belegt.

Die Bestimmung des § 8 Abs. 3 MarkenG erfordert, dass sich eine zur Eintragung angemeldete Marke infolge ihrer Benutzung für die mit ihr beanspruchten Dienstleistungen in einem erheblichen Teil der beteiligten Verkehrskreise durchgesetzt hat. Als im Rechtssinn erheblich ist es dabei anzusehen, wenn die Mehrheit der angesprochenen Verkehrskreise in der Marke nicht mehr nur eine nicht unterscheidungskräftige Sach- oder sonstige Angabe, sondern einen auf ein bestimmtes Unternehmen bezogenen kennzeichnenden Herkunftshinweis sieht (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 727 (Nr. 52) „Chiemsee“; GRUR 2002, 804, 808 (Nr. 65) „Philips“; BGH GRUR 2001, 1042, 1043 „REICH UND SCHOEN“; GRUR 2006, 760, 762 „LOTTO“; BPatG GRUR 2005, 337, 341 f. „VISAGE“). Die zunächst erforderliche Glaubhaftmachung der Verkehrsdurchsetzung verlangt allerdings Angaben, aus denen sich ergibt, in welcher Form, für welche Waren/Dienstleistungen, in welchem Gebiet und Umfang sowie seit wann das angemeldete Zeichen nach Art einer Marke eingesetzt worden ist. Hierfür geeignete Belege sind insbesondere Kataloge, Preislisten, Werbematerial (unter Angabe der jeweiligen Auflagenzahl) sowie Angaben zu den getätigten Werbeaufwendungen und zu den bisher erzielten Umsätze (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8

Rn. 345). Diesen Anforderungen werden die von der Anmelderin vorgelegten Unterlagen und Bescheinigungen nicht gerecht.

Die Anmelderin hat zwar entsprechend der von ihr vorgenommenen Einschränkung auf die nunmehr beanspruchte Dienstleistung „Betrieb von Bilddatenbanken für gewerbliche Abnehmer“ insgesamt fünf Bescheinigungen von Geschäftskunden vorgelegt, in denen diese bestätigen, dass ihnen die Marke „IMAGEPARK“ als Hinweis auf die Anmelderin bekannt sei. Außerdem hat sie in diesem Zusammenhang diverses Prospektmaterial und einige Werbeunterlagen vorgelegt. Diese Belege leiden jedoch an dem Mangel, dass ihre Aussagekraft ohne die Mitteilung entsprechender Umsatzzahlen sowie gegebenenfalls getätigter Werbeaufwendungen oder zumindest des Umfangs der in den letzten Jahren unter der Marke „IMAGEPARK“ durchgeführten einschlägigen Aufträge letztlich keine Rückschlüsse auf den unter den gewerblichen Auftragnehmern der Anmelderin bestehenden Durchsetzungsgrad der Marke zulassen. Die Anmelderin hat insbesondere nicht mitgeteilt, wie viele Geschäftskunden sie in den letzten Jahren insgesamt betreut hat, und damit ein wichtiges Kriterium, das für die Bewertung der fünf vorgelegten Kundenbescheinigungen unerlässlich ist, unerwähnt gelassen.

Nachdem der Vortrag der Anmelderin keine Anhaltspunkte für eine mögliche Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten Marke für die beanspruchte Dienstleistung ergibt, bestand auch keine Notwendigkeit zur Einleitung eines förmlichen Verkehrsdurchsetzungsverfahrens.

gez.

Unterschriften