



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 33/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 49 924.2-36

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. März 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Dezember 2005 aufgehoben.

Gründe

I

Die Wortmarke

CampusCredit

für

Klasse 36: Versicherungswesen, Finanzwesen, Geldgeschäfte,
Immobilienwesen

ist mit Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 vom 20. Dezember 2005 durch ein Mitglied des Patentamts nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen worden. Nach Auffassung der Markenstelle besteht die angemeldete Marke ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Beschreibung, nämlich der Art bzw. des Gegenstandes der Dienstleistungen dienen können. Der Markenbestandteil "Campus" bezeichne - lexikalisch belegbar - die "Gesamtanlage einer Hochschule" bzw. das "Universitätsgelände", wobei er auch als Synonym für "Hochschule, Universität" oder auch für das "(Hochschul-, Universitäts-) Studium" verwendet werde. Dies gehe auch aus einer Internetrecherche der Markenstelle hervor. Bei dem weiteren Markenbestandteil "Credit" handele es sich offensichtlich um eine werbeübliche Abwandlung des deutschen Worts "Kredit".

Unter der angemeldeten Marke sei offenkundig ein solcher Kredit zu verstehen, der zur Finanzierung des Hochschulstudiums einschließlich eventueller Studiengebühren bzw. des Lebensunterhalts oder besonderer Anschaffungen während des Studiums bestimmt sei. Als Kennzeichnung der Dienstleistungen der Klasse 36 deute sie daraufhin, dass derartige Studien- bzw. Studentenkredite betroffen seien. Dieses Verständnis liege insbesondere im Hinblick auf die Neueinführung von Studiengebühren und dem damit verbundenen Angebot verschiedener Produkte durch zahlreiche Banken und Sparkassen zusammen. Die werbeübliche Schreibweise mit einem großen Binnen-"C" ändere nichts am beschreibenden Charakter der Anmeldemarke.

Zwar sei der Anmelderin darin zuzustimmen, dass die Anmeldemarke in der englischen Sprache zumindest auch eine andere Bedeutung haben könne, nämlich die eines universitären Anerkennungs- oder Leistungspunktesystems, das nicht unbedingt einen Bezug zu einer Kreditvergabe aufweise. Angesichts der hier beanspruchten Dienstleistungen sei eine solche Bedeutung allerdings unbeachtlich. Der Verkehr werde vielmehr an die Bedeutung des Begriffs "Kredit" und nicht an ein universitäres Punktesystem denken. Es könne im Übrigen dahingestellt bleiben, ob im Einzelfall auch die Bedeutung eines "Kredits, der den Schweizer Fachhochschulen gewährt wird" eine Rolle spielen kann, da die Anmeldemarke auch insoweit eine Beschreibung wäre. Damit müsse es den Mitkonkurrenten der Anmelderin freigestellt bleiben, den angemeldeten Begriff im erläuterten Sinne beschreibend zu verwenden.

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

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass es sich bei der angemeldeten Marke "CampusCredit" um eine Fantasiebezeichnung handele, der kein eindeutiger Bedeutungsinhalt zukomme. Mit der Begründung des angefochtenen Beschlusses stelle sich die Markenstelle zu ihrer eigenen Beanstandung in Widerspruch, in der sie noch die Auffassung vertreten habe, die Bezeichnung "CampusCredit" sei beschreibend für die Honorierung außerordentlicher studentischer Leistungen. Das Amt habe demnach bereits zwei ganz unterschiedliche Bedeutungen ermittelt. Dies allein genüge, um eine allgemein beschreibende Wirkung auszuschließen. Die Kombination der Bestandteile "Campus" und "Credit" führe dazu, dass eine Vielzahl von Assoziationsmöglichkeiten bestehe, die gerade keine Beschreibung ergäben.

Der englische Begriff "Credit" habe eine Vielzahl von Bedeutungen, u. a. "Ansehen, Achtung" oder "Verdienst, Anerkennung" bis hin zu "Anrechnungspunkt". Folgerichtig werde er im Inland auch für Anrechnungssysteme eingesetzt. Von Bedeutung sei weiter die "Erwähnung im Abspann", etwa bei Spielfilmen oder Computerprogrammen und Internetseiten. Die Redewendung, dass jemand "seinen Kredit verspielt" habe, zeige auch, dass die Bedeutung im Sinne von "Ansehen, Anerkennung", die erkennbar nichts mit finanziellen Verhältnissen zu tun habe, auch im deutschen Sprachgebrauch durchaus üblich sei. Die Auffassung des Amtes, dass dem Wortbestandteil "Credit" eine eindeutige Bedeutung zukomme, sei demnach nicht haltbar.

Auch bei der Zusammenführung mit dem Bestandteil "Campus" blieben dem Wortbestandteil "Credit" verschiedene Interpretationsmöglichkeiten eröffnet. Dies gelte etwa für die von der Anmelderin - ihrer Ansicht nach - umfangreich dokumentierte Interpretation als Anerkennungssystem im universitären Bereich. Soweit die Markenstelle diese Bedeutung demgegenüber als "offensichtlich unbeachtlich" angesehen habe, entbehre dies einer nachvollziehbaren Begründung, ebenso wie die Behauptung, der inländische Verkehr werde bei dem Begriff "Kredit" an ein Darlehen und nicht an einem Punktesystem denken, auf einer unvollständigen

Ermittlung des Bedeutungsgehalts des Bestandteils "Credit" beruhe. Gerade im Bereich eines Campus gehe es vielfach um Anerkennung. Insoweit liege eine Interpretationsmöglichkeit nahe, die mit den beanspruchten Dienstleistungen nichts zu tun habe.

Selbst wenn die angemeldete Wortkombination als Hinweis auf Finanzdienstleistungen verstanden werden sollte, die etwas mit einer Universität zu tun hätten, ergebe sich dennoch keine allgemein beschreibende Bedeutung. Insbesondere fehle es an einer nachvollziehbaren Begründung, warum es, wie das Amt annehme, "offenkundig" um einen Kredit zur Finanzierung des Hochschulstudiums gehe. Die Interpretation als Finanzdienstleistungen für Studenten sei nur eine von vielen möglichen Interpretationen. Genauso gut könne es um Finanzdienstleistungen für den Hochschulbau, für die Forschung, für die Bereitstellung von Drittmitteln o. Ä. gehen.

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.

1. So sind zunächst keine ausreichenden tatsächlichen Anhaltspunkte ersichtlich, die die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG rechtfertigen können. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geographi-

schen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

a) Die angemeldete Marke setzt sich erkennbar aus den Bestandteilen "Campus" und "Credit" zusammen. Der erste Markenbestandteil "Campus" hat im Deutschen wie im Englischen die Bedeutung "Universitäts-/Hochschulgelände" (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 3. Aufl.; Brockhaus Enzyklopädie, 21. Aufl.; Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl.). Der zweite Bestandteil "Credit" ist dem inländischen Verkehr in erster Linie als "Kredit" geläufig, wofür neben der nahezu gleichen Schreibweise auch der Schwerpunkt der hier beanspruchten Dienstleistungen spricht. Im finanziellen Sinn hat "credit" in der englischen Sprache neben "Kredit" auch die Bedeutung von "Guthaben" (Collins Dictionary, 4th Ed.; Langenscheidt Großwörterbuch, Englisch-Deutsch).

Im Hinblick auf den weiteren Bestandteil "Campus", der einen Hochschulbezug suggeriert, darf allerdings auch die weitere, lexikalisch ebenfalls belegbare Bedeutung von "credit" als "Schein" im Sinne einer universitären Studien- bzw. Befähigungsbescheinigung nicht völlig aus den Augen verloren werden, wenngleich "credit" in diesem Sinne vorrangig im amerikanischen Englisch verwendet wird (vgl. Collins, a. a. O: "to take/do credits: Scheine machen"; vgl. auch Duden Oxford, a. a. O.; PONS, Großwörterbuch für Experten und Universität, Englisch-Deutsch).

b) Der Senat hat ebenso wie die Markenstelle nicht die Existenz der (korrekt geschriebenen) Wortkombination "campus credit" bzw. "campus-credit" als in der deutschen oder englischen Sprache verwendeten Fach- oder Sachbegriff belegen können. Zumeist finden sich im englischsprachigen Internet nur Verwendungen wie "on-campus credit courses", "on-campus classes", "... -programs" oder "-activities", ebenso wie die umgekehrte Variante "off-campus credit classes" usw.. Nach dem Inhalt der entsprechenden Internetseiten handelt es sich dabei jedoch

um Kurse, Programme, Aktivitäten, in denen Studenten Scheine (credits, s. o.) erwerben können und die, je nachdem ob die Kurse auf dem Universitätsgelände (campus) oder außerhalb stattfinden, als "on-" oder "off-campus classes" usw. bezeichnet werden (z. B. www.ipfw.edu/dcs/offcampus/; www.siu.edu/CE/OCC/; www.pasadena.edu/academiesupport/off-campus-class/index.cfm). "Campus credit" stellt innerhalb dieser Wortfolgen keinen eigentlichen (Binnen-) Gesamtbegriff dar, im Gegensatz zu "on-campus" (auf dem Uni-Gelände) oder "off-campus". Abgesehen davon ist für solche Maßnahmen der US-Hochschulbildung kein Bezug zu den hier beanspruchten Dienstleistungen aus dem Bereich des Finanz- und Immobilienwesens zu erkennen. Dies gilt auch, soweit sich gelegentlich Verwendungen wie "Electives receive on-campus credit" oder "Off-campus credit is granted" belegen ließen. Denn mit der Bedeutung "Campus-Studienbescheinigung" wäre die angemeldete Marke für die beanspruchten Dienstleistungen allenfalls fantasievoll.

Nicht anderes kann für die wenigen belegbaren deutschsprachigen Verwendungen der Wortkombination "campus credit" festgestellt werden, die nicht von der Anmelderin stammen. Offenbar in Anspielung auf die o. g. anglo-amerikanische Bedeutung als (Studien-)Schein haben einige schweizerische Universitäten die Bezeichnung "campus credit(s)" eingeführt (vgl. www.ethlife.ethz.ch/articles/forum-/MauroPfister2.html: "... Der VSETH hat sich schon vor zwei Jahren intensiv mit der Möglichkeit von "Campus Credit Points" auseinandergesetzt ..."; www.unisg.ch/org/lehre/wwwPublInhalteGer/Campus...: "Campus Credits werden für außerordentliche studentische Leistungen, die im Interesse der gesamten Universität erbracht werden, vergeben. Es können maximal 16 Credits angerechnet werden; diese werden nicht benotet."). Hierbei handelt es sich offensichtlich nicht um Scheine, jedoch um Anrechnungspunkte, die den Studenten für die Absolvierung bestimmter Aktivitäten gutgeschrieben werden und die für die Zulassung zu Prüfungen relevant sind. Da der Erwerb und die Verwertung solcher Punkte ebenfalls nichts mit Finanz- und Immobilienwesen zu tun hat,

würde auch dieser Bedeutungsgehalt nicht beschreibend, sondern allenfalls fantasievoll sein.

Eine beschreibende Bedeutung der angemeldeten Wortkombination ergab sich auch nicht, soweit der Senat in US-amerikanischen Internetseiten mehrfach den Gesamtbegriff "campus credit union" belegen konnte (z. B.: <http://hffo.cua.org/012433/article/1055/html> (Überschrift): "Campus Credit Unions Help Students Start Out Right"; www.luclarion.com/vnews/display.v/...: "Lincoln Campus Credit Union – Lincoln University students, faculty, staff and people in the community are welcomed to join the Mizzou Credit Union right here on campus. ..."). Zwar besteht insoweit ein inhaltlicher Bezug zum Finanzwesen, jedoch verkörpert "campus credit" innerhalb der Gesamtwortfolge "campus credit union" wiederum keinen (Binnen-)Gesamtbegriff. Dieser ist allenfalls "credit union". Hierbei handelt es sich offenbar um ein mitgliedschaftlich bzw. kooperativ organisiertes Finanzinstitut, das häufig nicht gewinnorientiert arbeitet (vgl. Definition unter selco.org/consumer/glossary_general.asp oder www.fam1st.com/glossary.html). Wie aus den oben zitierten Internetfundstellen hervorgeht, gibt es in den USA auch "campus credit unions", also credit unions, die auf dem Universitätsgelände präsent sind. Ob es sich dabei um Filialen einer größeren Bankenkette handelt, etwa wie in Deutschland die Genossenschaftsbanken und Spar- und Darlehenskassen, oder ob es sich um einzelne Finanzinstitute handelt, die jeweils von bzw. mit Billigung der Universitäten, Studentenwerke o. Ä. auf dem Gelände tätig sind, lässt sich den Belegen nicht klar entnehmen und kann im Übrigen auch offen bleiben. Jedenfalls kann der US-amerikanische Gesamtbegriff "campus credit union" aufgrund seiner Struktur und seines besonderen Bedeutungsgehalts keine Erkenntnisse für die Frage erbringen, wie die allein stehende Wortfolge "campus credit" vom inländischen Verkehr verstanden wird.

Nichts anderes gilt auch für die gelegentlich noch auffindbare Wortfolge "campus credit card trap" (vgl. z. B. www.pirg.org/student/consumer/credit.htm: "Avoid the Campus Credit Card Trap"). Es handelt sich hierbei um einen Gesamtbegriff mit

dem Bedeutungsgehalt "Campus-Kreditkartenfalle", in dem die Wortfolgen "Credit Card" (Kreditkarte) und "Credit Card Trap" (Kreditkartenfalle) den eigentlichen (inneren) Gesamtbegriff bildet, während das vorangestellte Wort "Campus" nur dessen nähere Charakterisierung bildet. Die betreffenden Internetseiten behandeln die in den USA offenbar verbreitete Praxis, (noch) unvermögende Studenten zum Abschluss von Kreditkartenverträgen zu bewegen, was natürlich vor Ort, also auf dem Campus geschieht. Abgesehen davon, dass solche Verhältnisse in Deutschland nicht bekannt sind, kann die angemeldete Wortfolge "CampusCredit" schon allein wegen des fehlenden Worts "...card" für diese Thematik nicht geeignet sein.

c) Weitere Hinweise darauf, dass es einen festen Gesamtbegriff "campus credit", gleich in welcher Schreibweise, geben könnte, hat der Senat nicht ermitteln können. Der inländische Verkehr wird sich die Bedeutung der angemeldeten Wortkombination daher ausschließlich anhand ihrer Einzelbestandteile erschließen können, wobei er - ohne weitere Gedankenschritte - auf die nächstliegende Übersetzung "Campus-Kredit" kommt. Dies wird naheliegend ein Kredit sein, der irgendetwas mit dem Campus und damit dem Universitätsbereich zu tun haben muss. Von da an bedarf es allerdings weiterer Überlegungen, welche brauchbare beschreibende Bedeutung die Anmeldeemarke haben kann. Möglich sind verschiedene Bedeutungen:

aa) Da "Campus" in erster Linie eine örtliche Bedeutungskomponente hat, könnte ein Campus-Kredit naheliegend ein Kredit sein, der nur auf dem Universitätsgelände zu erhalten ist. Dies passt aber nicht in das deutsche Banken- und Sparkassenwesen. Soweit Banken und Sparkassen auf einem Universitätsgelände Filialen unterhalten, bekommt dort niemand einen Kredit, den er nicht auch genauso in einer anderen Filiale derselben Bank oder Sparkasse außerhalb dieses Geländes bekommen würde. Insoweit wird der Verkehr die Anmeldeemarke nicht als ernsthafte Sachbeschreibung verstehen.

bb) Weiter könnte ein Campus-Kredit - ebenfalls noch begrifflich naheliegend - ein Kredit sein, der für den Campus bestimmt ist. Ein solcher Kredit könnte etwa für den Immobilienerwerb, z. B. eines zukünftigen oder zu erweiternden Universitätsgeländes oder für den Bau von Universitätsgebäuden, oder den Erwerb von fest installierten Forschungsgeräten o. Ä. bestimmt sein. Dieser Aspekt wäre zugleich der einzige, bei dem die ebenfalls beanspruchte Dienstleistung "Immobilienwesen" eine Rolle spielen könnte. Es ist aber nicht bekannt, geschweige denn belegbar, dass es für "Campus-bezogene" Kredite überhaupt eine eigene Kreditform und damit eine mögliche Sachbezeichnung gibt. Die Errichtung, Erweiterung oder Veränderung der zumeist staatlichen deutschen Universitäten wird im Rahmen der Bildungs- und Wissenschaftsetats ebenso wie der Schulbau betrieben und finanziert. Hierfür ist noch nicht einmal ein eigener "Universitätskredit" bekannt (dieses Wort war auch nur in Zusammenhang mit Studentenförderung belegbar, s. dazu unten). Die angemeldete Wortkombination mit ihrem Bestandteil "Campus" passt zudem nicht in die eher trockene Sprache der Finanzierung öffentlicher Bildungsvorhaben. Für die wenigen privaten Universitäten besteht ohnehin kein eigener Kreditmarkt, der die Entstehung einer Bezeichnung "Campus-Kredit" oder "Campus Credit" als Sachbezeichnung hervorbringen könnte. Der Verkehr wird die angemeldete Marke daher nicht in diesem beschreibenden Sinne verstehen.

cc) Gleiches gilt für die Vorstellung, ein "CampusCredit" könnte ein vom Campus gewährter Kredit sein. Zum einen gewähren Hochschulen keine Kredite, sondern allenfalls Zahlungsaufschübe für die ihnen geschuldeten Gebühren o. Ä., oder sie wirken mittelbar an der Vergabe von Stipendien mit. Dies sind aber keine Finanzdienstleistungen im Sinne der Klasse 36. Zum anderen bezeichnet "Campus" in erster Linie das Universitätsgelände, nur in einer erweiterten und zudem englischen Nebenbedeutung die Universität selbst. In Deutschland würde man einen von einer Hochschule gewährten Kredit allenfalls "Hochschul-" oder "Universitätsdarlehen" benennen, nicht aber "Campus-Kredit" oder gar "CampusCredit".

dd) Angesichts der tatsächlichen Verhältnisse in Deutschland, insbesondere im Hinblick auf die in jüngerer Zeit eingeführten Studiengebühren und der damit in Zusammenhang stehenden öffentlichen Diskussion, wird auch an den möglichen Bedeutungsgehalt eines Kredits zur Finanzierung des Studiums bzw. des Studenten zu denken sein. Auf diesen möglichen Bedeutungsgehalt hat die Markenstelle im Wesentlichen abgestellt. Insoweit ist die Marke "CampusCredit" aber nur sprechend, da sie nur mittelbar die Art und den Verwendungszweck von Finanzierungsdienstleistungen benennt. Als direkte Sachbegriffe werden hingegen folgende Bezeichnungen verwendet:

"Studentenkredit", "Studienkredit", "(Sparkassen-) Bildungskredit", "Studiengebührenkredit"; "Bildungsfinanzierung"; "Studiendarlehen"; "(Bayerisches) Studienbeitragsdarlehen"; "Bildungsdarlehen" oder (bereits an der Grenze zur sprechenden Kennzeichnung:) "Karriere-Kredit" (vgl. CHE-Studienkredit-Test Mai 2006 mit einem Vergleich von Studienkrediten verschiedener Finanzanbieter, www.ch.de/downloads/studienkredit_Test_Mai_2006). Zu diesen bereits etablierten Sachbezeichnungen passen sicherlich noch Wortbildungen wie "Universitätsdarlehen", "Hochschulkredit", "Studienfinanzierung" o. Ä.. In solche und ähnliche Bezeichnungen fügt sich die angemeldete Marke jedoch nicht nahtlos ein. Denn der durchschnittlich interessierte, aufmerksame, verständige Durchschnittsverbraucher, dem sowohl die Diskussion um die Studienfinanzierung als auch die (deutsche) Bedeutung von "Campus" geläufig sind, wird zwar merken, worum es bei einem "CampusCredit" gehen muss, dies wird er aber nicht aus der direkten Wortbedeutung heraus erkennen. Erst durch die erweiternde Assoziation des Begriffs "Campus", der eigentlich nur das Universitätsgelände benennt, mit dem Universitätswesen als solchem und durch die weitere Verbindung mit dem Hintergrund der Studiengebühren und dem damit wiederum zusammenhängenden Erfordernis der Finanzierung treten die Merkmale der Bestimmung und Eignung der so bezeichneten Finanzdienstleistungen hervor. Eine unmittelbare Merkmalsbezeichnung stellt die angemeldete Marke im Gegensatz zu den o. g. Beispielen hingegen nicht dar. Nach alledem bestehen keine zureichenden tatsächlichen An-

haltungspunkte für die Annahme eines gegenwärtigen oder zukünftigen Freihaltungsbedürfnisses i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

2. Nach Auffassung des Senats weist die angemeldete Marke auch 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). Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung gerecht. Wie bereits unter 1. ausgeführt, verfügt sie über keinen unmittelbaren, sondern nur über einen mittelbar beschreibenden Bedeutungsgehalt. Zudem weicht die Art der Markenbildung mit dem Bestandteil "Campus" ausreichend von den üblichen direkten Sachbegriffen für Studienfinanzierungen ab. Damit fehlt der Anmeldemarke auch nicht jegliche Eignung, die Dienstleistungen als aus einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen.

gez.

Unterschriften