



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 18/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 301 65 794.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Oktober 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

b e s c h l o s s e n :

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Anmelderin hat die Bezeichnung

CUSTOMERCONNECT

als Wortmarke für „Computersoftware; Computerhardware, soweit in Klasse 9 enthalten; Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexten), Veröffentlichung von Büchern, auch in elektronischer Form; Organisation und Veranstaltung von Symposien, Kongressen und Seminaren; Computer Based Training; Entwicklung von Computerprogrammen; Computersoftware-Beratungsdienstleistungen; Computerdienstleistungen, die Endverbraucher von Software-Produkten die Fähigkeit verleihen, Geschäfte auf einer 24/7-Grundlage in einer sicheren Umgebung durchzuführen“ zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 18. November 2003 die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die aus den englischen Grundwörtern „customer“ und „connect“ zusammengesetzte Anmeldemarke sei im Sinne von „Kundenbeziehungen“ zu verstehen; dass das Kombinationswort „CUSTOMERCONNECT“ lexikalisch nicht nachweisbar sei, stehe nicht entgegen, weil der angesprochene Verkehr ständig an neue Begriffe gewöhnt werde, durch die ihm sachbezogene Informationen in einprägsamer Weise vermittelt würden. Er werde die angemeldete Bezeichnung ohne weiteres nur als Sachaussage und nicht als Herkunftshinweis verstehen, weil sie die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jedenfalls mittelbar beschrieben; so könnten die beanspruchten Waren der Klasse 9 und die Dienstleistungen der Klasse 42 helfen, Kundenbeziehungen zu erhalten und zu intensivieren und sich die beanspruchten Dienstleistungen mit diesem Thema auseinandersetzen. Infolge des ohne weiteren verständlichen

Sinngehalts in bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei die Anmeldemarke daher nicht schutzfähig.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Ansicht nach trifft die von der Markenstelle genannte Übersetzung der Anmeldemarke nicht zu; das deutsche Wort „Kundenbeziehungen“ werde im Englischen vielmehr mit „customer relations“ oder „customer contacts“ übersetzt. Die richtige Übersetzung „Kunden verbinden“ würde eher auf die Herstellung eines Telefonanschlusses hindeuten. Im übrigen sei die Anmeldemarke mehrdeutig. Der Sinngehalt, den die Markenstelle der Anmeldemarke zugeordnet habe, beruhe auf einer analysierenden Betrachtung. Für den Verkehr sei zudem nicht erkennbar, wie die jeweils beanspruchte Ware aussehen bzw die Dienstleistungen gestaltet sein müßten, um Kundenbeziehungen zu erhalten und zu intensivieren. Die Anmeldemarke beschreibe keine Produkt- oder Dienstleistungsmerkmale, sei sprachunüblich gebildet, habe keinen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt und stelle auch kein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer anderen Sprache dar. Soweit das BPatG andere Markenmeldungen, in denen das Wort „CONNECT“ mit einem vorangestellten weiteren Wort verbunden sei, zurückgewiesen habe, seien diese Kennzeichnungen mit der vorliegenden Anmeldemarke nicht vergleichbar. Schließlich regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde bzw. die Vorlage an den EuGH an.

Ihren Hilfsantrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin mit Schriftsatz vom 5. Oktober 2004 zurückgenommen.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil der Eintragung der Anmeldemarke jedenfalls das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift 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 ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH, GRUR 2001, 162 [163] m.w.N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH). Steht allerdings bei einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen beschreibender Begriffsinhalt im Vordergrund oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, ist die vorerwähnte Unterscheidungseignung zu verneinen (vgl. BGH a.a.O. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE). Nach diesen Grundsätzen ist die Anmeldemarke nicht schutzfähig.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin wird der inländische Verkehr, zu dem wegen der Art der beanspruchten Waren und Dienstleistungen alle inländischen Verbraucher gehören, die Anmeldemarke ohne weiteres Nachdenken als eine im Vordergrund stehende Sachangabe auffassen, mit der lediglich darauf hingewiesen wird, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen Teil einer „Kundenverbindung“ sind oder dazu dienen, solche Verbindungen herzustellen oder sich solcher Verbindungen zu bedienen. Der Verkehr, der an die Verwendung englischer Wörter auf dem hier in Rede stehenden Waren- und Dienstleistungsgebieten weitgehend gewöhnt ist, wird dabei trotz der Zusammenschreibweise ohne weiteres erkennen, dass die Anmeldemarke aus den beiden zum englischen Grundwortschatz gehörenden und breitesten Bevölkerungskreisen geläufigen Worten „customer“ und „connect“ besteht. Das Wort „customer“ ist dabei im Sinne von „Kunde“ gebräuchlich; soweit die Anmelderin darauf hinweist, dass von der Markenstelle zitierte Wörterbuch weise nur die Übersetzungen „Verbraucher,

Konsument“ auf, ist nicht erkennbar, dass diese Wörter einen Bedeutungsunterschied zu dem homologen deutschen Wort „Kunde“ aufweisen. Der weitere Markenteil „CONNECT“ stammt, wie die Anmelderin selbst nicht in Abrede stellt, von dem englischen Verb „to connect“, welches „verbinden“ bedeutet; darüber hinaus ist es im IT- und Telekommunikationsbereich üblich, dieses Wort als Substantiv im Sinne von „Verbindung“ zu gebrauchen (vgl. BPatG 30 W (pat) 66/95 – SYSTEMCONNECT; 27 W (pat) 219/00 – CITYCONNECT; 27 W (pat) 219/00 – HOMECONNECT; 29 W (pat) 131/03 – SmartConnect; sämtliche Entscheidungen veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM). In ihrer Kombination wird der angesprochene Verkehr die Anmeldemarke daher ohne weiteres im Sinne von „Kundenverbindung“ verstehen.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin ist die Anmeldemarke auch nicht mehrdeutig; soweit sie hierzu in ihrem Schriftsatz vom 26. April 2002 vor der Markenstelle verschiedene deutsche Wortverbindungen bezeichnet hat, mit denen die Anmeldemarke übersetzt werden könne, handelt es sich lediglich um unterschiedliche Verbindungen der Homonyme der beiden Wortbestandteile, die keine voneinander abweichenden Sinngehalte aufweisen. Hiermit kann eine angebliche Mehrdeutigkeit, welche im übrigen eine Schutzfähigkeit ohnehin nicht begründen kann (vgl. EuGH, MarkenR 2004, 450, 453 [Rz. 32] – DOUBLEMINT), nicht belegt werden.

Wie im übrigen die Internet-Ausdrucke, welche der Senat in seinem Ladungszusatz vom 14. Juli 2004 beigelegt hatte, belegen, ist der englische Ausdruck „customer connect“ bereits jetzt als Sachhinweis auf die Verbindung eines Unternehmens mit seinen Kunden gebräuchlich, die im heutigen, auf Optimierung von Kundenservice, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ausgerichteten Geschäftsleben eine zentrale Rolle spielt. Wie insbesondere die als Anlage 1 beigelegte Webseite der Firma IBM zeigt, wird mit „Customer connect“ die Möglichkeit beschrieben, als Kunde dieses Unternehmens mit diesem interaktiv Kontakt aufzunehmen. In diesem Sinne wird es auch in den weiteren dem Ladungszusatz

beigefügten Internetauszügen verwendet. Dem steht auch der Einwand der Anmelderin, in den Internet-Auszügen würden die beiden Wörter „customer“ und „connect“ getrennt geschrieben, während die Zusammenschreibweise im Internet allein auf sie hinweise, nicht entgegen. Abgesehen davon, dass die Eingabe des Markennamens in zusammen geschriebener Form in der Suchmaschine Google weltweit insgesamt 3.390 Treffer ausweist, die nur zu einem geringen Teil mit der Anmelderin in Zusammenhang stehen, ist es auf dem hier in Rede stehenden Waren- und Dienstleistungsgebiet üblich, Wortkombinationen, mit welchen Sachaussagen über die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen getroffen werden, sowohl in getrennter als auch in zusammengeschriebener Form – mit und ohne Binnengroßschreibweise des Anfangsbuchstabens des zweiten Wortes - wiederzugeben, ohne dass der Verkehr hiermit unterschiedliche Vorstellungen über ihren Aussagegehalt verbindet. Die angesprochenen Verkehrskreise, denen die Wortkombination in getrennter Schreibweise bekannt ist, haben daher keine Veranlassung, ihr einen vom üblichen Bedeutungsgehalt abweichenden Sinn nur wegen der Zusammenschreibweise der beiden verbundenen Grundwörter zuzuordnen.

Soweit die Anmelderin die übersandten Internet-Seiten für unbeachtlich hält, weil sie keinen Beleg für ihre Veröffentlichung vor dem Anmeldetag darstellten, ist zu berücksichtigen, dass es für die Beurteilung der Schutzfähigkeit allein auf den Eintragungszeitpunkt ankommt (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 8 Rdn. 29). Im übrigen hängt die Frage, ob eine Kennzeichnung vom Verkehr als beschreibende Angabe verstanden wird, nicht von ihrer „Vorveröffentlichung“ ab. Auch neue Wortbildungen, deren Verwendung als Sachaussage noch nicht nachweisbar ist, können für den Verkehr eine im Vordergrund stehende beschreibende Aussage darstellen und daher jeglicher betrieblicher Unterscheidungsfunktion entbehren (vgl. Ströbele/Hacker, aaO., § 8 Rdn. 125).

Der Senat vermag auch nicht dem Einwand der Anmelderin zu folgen, selbst bei einem Verständnis der Anmeldemarke im oben genannten Sinne beschreibe diese

nicht die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Denn für die angesprochenen Verkehrskreise liegt es, wenn sie der Anmeldemarke in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren der Klasse 9 sowie den entsprechenden Dienstleistungen der Klasse 42 begegnen, auf der Hand, dass hiermit nur auf ihre Eignung und Bestimmung hingewiesen wird, die technischen Voraussetzungen für eine Verbindung eines Unternehmens mit seinen Kunden herzustellen und aufrechtzuerhalten. Bei den weiter beanspruchten Dienstleistungen „Herausgabe von Texten (ausgenommen Werbetexten), Veröffentlichung von Büchern, auch in elektronischer Form; Organisation und Veranstaltung von Symposien, Kongressen und Seminaren; Computer Based Training“ wiederum weist die Anmeldemarke, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, lediglich auf deren möglichen Inhalt hin; soweit die Anmelderin hiergegen eingewandt hat, Informationsträger könnten alle Themen beinhalten, so dass, wenn die Argumentation der Markenstelle zuträfe, für sie überhaupt keine Marken eingetragen werden könnten, verkennt sie zum einen, dass es sich bei der Umschreibung eines möglichen Inhalts durch eine Kennzeichnung um eine Beschaffenheitsangabe handelt (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt), und dass zum anderen nur solche Bezeichnungen vom Markenschutz ausgenommen sind, welche, wie hier, einen möglichen Inhalt dieser Informationsträger unmittelbar und ohne sprachlich oder begrifflich phantasievollen Überschuss bezeichnen.

Da die Markenstelle die Anmeldemarke somit im Ergebnis zu Recht von der Eintragung ausgeschlossen hat, war die hiergegen gerichtete Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

Die Rechtsbeschwerde war nicht zuzulassen, weil weder eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden war (§ 83 Abs 1 Nr 1 MarkenG) noch die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs erfordert (§ 83 Abs 2 Nr 2 MarkenG). Zu befinden war vielmehr allein auf der Grundlage der höchstrichterlichen Recht-

sprechung über die Eintragungsfähigkeit der angemeldeten Marke aufgrund der tatsächlichen Gegebenheiten des vorliegenden Falls.

Aus denselben Gründen war auch die von der Anmelderin angeregte Vorlage an den Europäischen Gerichtshof nicht erforderlich, weil die Entscheidung keine Auslegungsfragen in bezug auf die dem Markengesetz zugrundeliegende Erste Markenrechtsrichtlinie aufwarf, welche nicht bereits durch den Europäischen Gerichtshof beantwortet sind (vgl. insbesondere EuGH, MarkenR 2004, 450, 453 [Rz. 32] – DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111, 115 [Rz. 39] – BIOMILD; EuGH GRUR 2004, 500, 508 [Rz. 114 f.] – POSTKANTOOR). Auch auf der Grundlage dieser Entscheidungen, von denen der Senat ausgeht, war die Schutzfähigkeit der Anmeldemarke zu verneinen.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Schwarz

Na