



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 172/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 41 840.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Januar 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die Wortmarke

RuhrCard

soll für die Waren und Dienstleistungen

„Bereitstellen von Informationen im Internet, Bereitstellen von Plattformen im Internet, Bereitstellen von Portalen im Internet, Smartcards (Karten mit integrierten Schaltkreisen), Ausgabe von Debetkarten“

der Klassen 9, 36 und 38 in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 7. März 2003 zurückgewiesen, da es sich bei dem angemeldeten Zeichen um eine nicht unterscheidungskräftige und freihaltungsbedürftige Angabe handle. „RuhrCard“ sage lediglich aus, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen entweder Karten seien, die für Einrichtungen im Ruhrgebiet gültig seien oder Dienstleistungen, die mit solchen Karten in Verbindung stünden. Nachdem für die hiergegen gerichtete Erinnerung innerhalb von zwei Monaten keine Begründung zu den Akten gelangt war, wurde die Erinnerung mit Beschluss vom 20. Mai 2003 zurückgewiesen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, dass die Zurückweisung rechtsfehlerhaft erfolgt sei, da sie sich nicht mit den Argumenten in der Erinnerungsbegründung vom 3. April 2003 auseinandergesetzt habe. „RuhrCard“ sei nicht beschreibend. Die Annahme, dass ein Verbraucher, dem dieser Begriff markenmäßig gegenüber trete lediglich auf eine „Karte für das Ruhrgebiet“ schließe und meine, sie sei ihrer betrieblichen Herkunft nach nicht individualisiert, sei unsinnig. Der von der Markenstelle erweckte Eindruck, dass das englischsprachige Wort „card“ allgemein verwendet werde, sei falsch. Mitbewerbern müsse daher der phantasievolle Begriff „RuhrCard“ nicht zur Verfügung stehen, sie könnten andere Bezeichnungen für spezielle Kredit-, Vergünstigungs-, Rabatt- oder sonstige Karten verwenden, z. B. „RevierCard“ oder „PottCard“, wenn sie überhaupt eine beschreibende Bedeutung wählen wollten.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß:

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. März und vom 20. Mai 2003 aufzuheben und die Rückzahlung der Beschwerdegebühr anzuordnen.

Der Senat hat der Anmelderin umfangreiches Recherchematerial zur Verwendung des Begriffs „Card“ in Verbindung mit geografischen Angaben und zu bestehenden Card-Konzepten übersandt.

II.

Die Beschwerde hat keinen Erfolg, da die angemeldete Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinerlei Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG besitzt. Für eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr besteht keine Veranlassung.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs die einem Zeichen innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2005, 417 ff. - BerlinCard, GRUR 2004, 683 - Farbige Arzneimittelkapsel, m. w. N.). Kann einem Zeichen ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich auch sonst um eine verständliche Wortfolge der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so fehlt ihm die Unterscheidungskraft (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; BGH WRP 2001, 1082, 1083 - marktfrisch; BGH GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN; BGH BIfPMZ 2001, 398 - LOOK). Die Unterscheidungskraft ist dabei zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR Int. 2005, 135 ff., 137 - Maglite Rn. 19 m. w. N.). Enthalten die Wortbestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2005, 417 ff. - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 – antiKALK). Bei Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, kann die erforderliche geringe Unterscheidungskraft nur verneint

werden, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 1998, 465, 468 - BONUS). Denn nur dann ist die Annahme gerechtfertigt, dass der Verkehr ohne weiteres und ohne Unklarheiten den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht. Danach fehlt dem angemeldeten Zeichen jegliche Unterscheidungskraft.

„RuhrCard“ ist sprachüblich aus der geografischen Bezeichnung „Ruhr“ und dem Begriff „Card“ gebildet.

Die Ruhr ist ein Fluss in Nordrhein-Westfalen, die bei Winterberg im Sauerland entspringt und bei Duisburg-Ruhrort in den Rhein mündet. Gleichzeitig dient der Begriff „Ruhr“ als Abkürzung für das Ruhrgebiet, z. B. in den Wortzusammensetzungen „Ruhrfestspiele“, einem 1947 ins Leben gerufenen Theaterfestival für die Arbeiter und Angestellten des Ruhrgebiets, oder im so genannten „Ruhrstatut“, durch das 1949 die Internationale „Ruhrbehörde“ eingesetzt wurde, die die Produktion des Ruhrgebiets an Kohle, Koks und Stahl kontrollieren sollte (vgl. Brockhaus, Die Enzyklopädie, 18. Band RAH - SAF, 20. Aufl. 1998), sowie in Unternehmensbezeichnungen wie A... AG oder B... AG (Brockhaus a. a. O.).

Der englische Begriff „Card“ ist als Synonym für das Wort „Karte“ den angesprochenen breiten Verkehrskreisen im Zusammenhang mit einer Vielzahl von Funktions- und Servicekarten ohne weiteres bekannt, wie z. B. Bank-Cards oder Kreditkarten wie „Visa-Card“ oder „MasterCard“. Daneben hat die Recherche die Existenz einer Vielzahl von Karten mit regionalem Bezug und in der angemeldeten Wortzusammensetzung entsprechenden Bezeichnung für verschiedene Konzepte ergeben. So besteht auf dem Gebiet des Tourismus die Praxis, Interessenten über derartig bezeichnete Vorteilskarten attraktive Angebote zur Nutzung touristischer und kultureller Einrichtungen zu machen

(vgl. die Portale für die PassauCard unter www.passaucard.de, für die RügenCard unter www.ruegencard.de; für die BerlinCard unter www.berlinonline.de/berliner-zeitung...; für die LeipzigCard unter www.leipzig.de/de-tourist/angebote/lcard...; für die M-Card in München unter www.swm.de/pages/mcardportal...; für die HamburgCard unter www.hamburg-tourism.de/Hamburg_CARD...; für die RostockCard unter www.rostock.de/Internet/stadtverwaltung/tourismus/rocard...; für die Dcard von Dessau unter www.dessau.de/amt41/kultour/de/touristinfo_service... und für Ulm unter www.tourismus.ulm.de/ulmcard...; sowie für die AllgäuGletscherCard unter www.allgaeugletscher-card.com... und die OberbayernCard). Der Hinweis in ADACmotorwelt 8/2005 zu so genannten City Cards oder Regio Cards weist allgemein auf die Vorteile derartiger Karten hin, die in der kostenfreien Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, freiem oder ermäßigtem Eintritt für Museen und andere Sehenswürdigkeiten oder Rabatte in Restaurants oder beim Einkauf bestehen können. Wie die letztgenannte Möglichkeit ermäßigter Einkäufe zeigt, sieht ein weiteres Konzept den Einsatz solcher Karten als Marketinginstrument vor. Hierbei bewirkt die regional einsetzbare Kundenkarte einerseits durch ein mit ihr verbundenes Rabattsystem, dass die Kunden bei Einkäufen Geld sparen, andererseits erzeugt die Karte für die beteiligten Händler eine erhöhte Kundenbindung (vgl. www.bonobox.com, dort als Beispiel die Karte der NetteCard für den Zusammenschluss von 50 Einzelhändlern aus dem Nettetal, Kreis Viersen; www.smartlocality.de/citycards). Schließlich gibt es weitere, ebenfalls mit der Verbindung eines geografischen Begriffs und dem Wort „Card“ oder „Karte“ bezeichnete Karten, die für Behördenzugänge und sonstige öffentliche Serviceangebote genutzt werden können (so das Konzept der RuhrCard der mit der Anmelderin verbundenen C...-GmbH) (vgl. www.ruhr-card-gmbh.de), die als Smart-Card ausgebildete KölnCard, die Funktionen u. a. als Signaturkarte oder Fahrausweis besitzen soll (vgl. www.firstsurf.com...) oder die Rheinland-Pfalz-Card. Daneben gibt es derartige Städtkarten auch als reine Werbeträger mit

und ohne SmartCard-Funktionen (vgl. www.movocard.de/produkte/staedtekarten...).

Danach ist die angemeldete Marke in ihrer maßgeblichen Gesamtheit lediglich der Hinweis auf irgendeine Funktions- oder Servicekarte mit spezieller Gültigkeit im Ruhrgebiet und daher für die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise kein geeignetes Unterscheidungsmittel für die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen. Soweit derartige Cards mit einem jeweiligen regionalen Begriff verbunden angeboten werden, lässt sich ihnen allenfalls die Gegend zuordnen, in der sie Gültigkeit haben. Der Kartenbezeichnung ist aber schon nicht zu entnehmen, welchem der drei genannten Konzepte sie folgt. Damit ist aber auch nicht möglich, sie einem bestimmten Dienstleister zuzuordnen. Insoweit unterscheiden sich die Karten mit einem regionalen Bezug beispielsweise nicht von der „TheaterCard“ (vgl. die Zeitschrift IN Nr. 21/2005 S. 24), deren Bezeichnung auch nicht die Zuordnung zu einem bestimmten Unternehmen erlaubt, sondern nur die Erkenntnis, dass sie im Bereich „Theater“ gültig ist (vgl. auch die „Drivers Card“, die zu einem günstigeren Bezug von nicht alkoholischen Getränken berechtigt (ADACmotorwelt 10/2005)).

Vor diesem Hintergrund fehlt dem Zeichen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen als reiner Sachangabe jegliche Unterscheidungskraft. Bezüglich der Dienstleistungen „Bereitstellen von Informationen im Internet, Bereitstellen von Plattformen im Internet, Bereitstellen von Portalen im Internet“ stellt das Zeichen eine reine Inhaltsangabe dar, wie auch die Recherche zeigt, die unter Eingabe der jeweiligen Kartenbezeichnung zu einem entsprechenden Informationsportal führt. Insofern besteht erkennbar der vom Bundesgerichtshof in der Entscheidung BerlinCard (GRUR 2005, 417 ff.) geforderte unmittelbare Bezug.

Da es ohne weiteres möglich ist, das Angebot der mit den Karten abrufbaren Dienstleistungen zu erweitern, ihnen also auch Zahlungs- oder beispielsweise

Zugangsfunktion im Rahmen des eGovernment zu verleihen, ist der Begriff „RuhrCard“ bezüglich der beanspruchten Waren „Smartcards“, also Karten mit integrierten Schaltkreisen, nur ein zusätzlicher Sachhinweis auf weitere Möglichkeiten der regional begrenzt einsetzbaren Karten. Bei der Dienstleistung „Ausgabe von Debetkarten (= Debitkarten)“ handelt es sich ebenfalls lediglich um einen sachlichen Hinweis, nämlich dass entsprechend regional begrenzte Karten mit zusätzlicher spezieller Zahlungsfunktion (sofortiger Belastung des Girokontos) erhältlich sind.

RuhrCard ist daher nicht als individualisierender Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb geeignet und nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

2. Für eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr gemäß § 17 Abs. 3 MarkenG fehlen die Voraussetzungen. Die Rückzahlung stellt eine Ausnahme gegenüber dem Grundsatz dar, dass die Beschwerde gebührenpflichtig ist. Lediglich in Fällen, in denen es unbillig wäre, den Beschwerdeführer auf Grund der besonderen Umstände des Falles mit der Beschwerdegebühr zu belasten, kann deren Rückzahlung angeordnet werden. Anerkannte Billigkeitsgründe sind u. a. Verfahrensfehler des Deutschen Patent- und Markenamts, wie etwa die Verletzung rechtlichen Gehörs (Ströbele/Hacker MarkenG, 7. Aufl. 2003, § 71 Rn. 57 ff.). Ein derartiger Verfahrensfehler liegt nicht vor. Soweit die Anmelderin rügt, es sei rechtsfehlerhaft gewesen, dass die Markenstelle die Erinnerungsbegründung nicht berücksichtigt habe, kann dem schon aus den von der Beschwerdeführerin in ihrer Beschwerdebegründung selbst vorgetragenen Gründen nicht gefolgt werden. Danach hat das Schreiben, das neben der Erinnerungsbegründung noch eine weitere Eingabe enthalten hat, das Deutsche Patent- und Markenamt insgesamt nicht erreicht. Daraus ergibt sich, dass die Markenstelle keine Kenntnis von der Erinnerungsbegründung haben konnte. Ein irgendwie geartetes Fehlverhalten der Markenstelle ist nicht ersichtlich. Darüber hinaus fehlt es an der Kausalität zwischen behauptetem Verfahrens-

fehler und Beschwerdeerfordernis, da die Markenstelle in Kenntnis der mit der Beschwerde eingereichten Erinnerungsbegründung der Beschwerde nicht abgeholfen hat.

gez.

Unterschriften