



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 510/16

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 063 820.1

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 5. Dezember 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener und des Richters Dr. Nielsen

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. November 2015 aufgehoben, soweit die Anmeldung In Bezug auf die Dienstleistung „Vermietung von Webservern“ der Klasse 42 zurückgewiesen worden ist.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

realTargeting

ist am 11. Dezember 2012 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 38, 41 und 42 angemeldet worden. Mit Beschluss vom 12. November 2015 hat die Markenstelle für Klasse 9 des DPMA die unter der Nummer 30 2012 063 820.1 geführte Anmeldung teilweise, nämlich in Bezug auf die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen wegen fehlender Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen:

Klasse 09: Datenverarbeitungsprogramme, insbesondere zur Darstellung von mobilen Inhalten; Datenverarbeitungsprogramme als Werkzeuge zur Erleichterung der Herstellung und Entwicklung von Hard- und Software oder zur Handhabung von Daten; Datenverarbeitungsprogramme zur Handhabung von Daten; Datenverarbeitungsprogramme zur Handhabung von Daten; Datenverarbeitungsprogramme zur Handhabung von Daten;

tungsprogramme zur Visualisierung von Daten; Datenverarbeitungsprogramme zum Messen und Bearbeiten von Daten;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Plakate; Prospekte;

Klasse 38: Übermittlung digitaler Dateien; Telekommunikation;

Klasse 41: Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen; Bereitstellung von Online-Informationen und Nachrichten;

Klasse 42: Vermietung von Computersoftware; Vermietung von Webservern; Programmierung und Einstellung von Datenverarbeitungsprogrammen.

Zur Begründung ist ausgeführt, dass die angemeldete Marke aus den englischsprachigen Begriffen „real“, mit der Bedeutung von „wirklich, wahr, echt“, und „Targeting“ im Sinne von „spezielles und trennscharf auf eine Zielgruppe zugeschnittenes Marketing“ bestehe. Das Zeichen sei sprachüblich gebildet und sei in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen in seiner Gesamtheit lediglich ein werbeüblich herausgestellter, beschreibender Hinweis auf Leistungen, die dazu dienen ein „wahres, echtes Zielgruppenmarketing“ zu ermöglichen. Die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen könnten dazu dienen bzw. dazu bestimmt sein, Werbung in den unterschiedlichsten Medien zielgruppengerecht anzuzeigen. Insbesondere hinsichtlich der Dienstleistungen „Vermietung von Computersoftware; Vermietung von Webservern; Programmierung und Einstellung von Datenverarbeitungsprogrammen“ könne es sich um solche Dienstleistungen handeln, die für ein „real Targeting“ bestimmt, geeignet und notwendig

seien oder damit in unmittelbarem Zusammenhang stehen könnten. Soweit sich die Anmelderin darauf berufe, dass die angemeldete Bezeichnung interpretationsbedürftig sei, könne auch dieser Umstand die erforderliche Unterscheidungskraft nicht begründen, da der beschreibende bzw. werblich anpreisende Charakter eines Begriffs nicht dadurch aufgehoben werde, dass diesem in verschiedenen Bedeutungen jeweils eine beschreibende oder allgemein anpreisende Aussage innewohne.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Die angemeldete Bezeichnung sei für unterschiedlichste Verkehrs- und Verbraucherkreise von Bedeutung, weshalb allein auf die Durchschnittsverbraucher als angesprochene Verkehrskreise und nicht auf die Fachpersonen im Bereich des Marketing abzustellen sei. Aus deren Sicht könne das Wort „targeting“ auch andere Bedeutungen haben, wie etwa „Zielausrichtung“ oder „Zielbestimmung“. Als Verb habe das Wort die Bedeutung „planend“ bzw. „abzielend“. Damit sei der Begriffsinhalt in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen vage und unklar. Im Übrigen habe das Bundespatentgericht vergleichbare Anmeldungen wie „proloop“ (25 W (pat) 545/13) oder „MaxiBridge“ (25 W (pat) 22/13) für ausreichend phantasiereich und damit eintragungsfähig gehalten.

Auf den Ladungszusatz des Senats vom 28. September 2017 hat die Anmelderin die Beschwerde mit Schriftsatz vom 24. Oktober 2017 teilweise zurückgenommen. Mit ihrer Beschwerde wendet sich die Anmelderin nur noch gegen die Zurückweisung der Anmeldung hinsichtlich der Dienstleistung der Klasse 42: „Vermietung von Webservern“.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. November 2015 aufzuheben, soweit die Anmeldung in Bezug auf die Dienstleistung

der Klasse 42: „Vermietung von Webservern“ zurückgewiesen worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Markenmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen. Nach Übersendung des Ladungszusatzes vom 28. September 2017 hat die Anmelderin ihren ursprünglichen Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung mit Schriftsatz vom 24. Oktober 2017 zurückgenommen, so dass im schriftlichen Verfahren zu entscheiden war.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und hat im zuletzt noch beschwerdegegenständlichen Umfang Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens stehen in Bezug auf die Dienstleistung der Klasse 42 „Vermietung von Webservern“ keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder 2 MarkenG entgegen. Deshalb war der angefochtene Beschluss insoweit aufzuheben.

1. Im Hinblick auf die zuletzt beschwerdegegenständliche Dienstleistung kann der angemeldeten Bezeichnung im Ergebnis nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 30, 31 – Henkel; BGH GRUR 2006, 850 Rn. 17 – FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich einen im Vor-

dergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850 Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (vgl. BGH – FUSSBALL WM 2006 a. a. O.).

Das angemeldete Zeichen besteht aus zwei Wörtern der englischen Sprache, die sinnvoll aufeinander bezogen sind und zumindest von den Fachkreisen aus der Werbebranche und der Datenverarbeitung ohne Weiteres verstanden werden. Das Wort „Targeting“ hat sich im Deutschen zu einem Fachbegriff entwickelt und beschreibt eine zielgruppenorientierte Art der Werbung, vornehmlich im Online-Bereich. Die Werbung wird dabei teilweise auch im Wege des sogenannten „Real-time Targeting“ durchgeführt. Im Rahmen einer solchen Werbemaßnahme wird der Werbeadressat noch während des Surfens mit Werbung konfrontiert, die auf sein individuelles Surfverhalten abgestimmt ist. In diesem Sinne kann das Zeichen „realTargeting“ ohne Weiteres auch als Verkürzung des Fachbegriffs „Realtime Targeting“ verstanden werden. Zumindes wird der auch angesprochene und ausreichend maßgebliche Fachverkehr das angemeldete Zeichen ohne weitere Gedankenschritte als sachlich-beschreibenden Hinweis auf eine „Echtzeitkundenansprache“ verstehen. Darüber hinaus wird der Begriff „real“ in der inländischen Werbesprache mit relevanter Häufigkeit als Mittel der Hervorhebung benutzt. In diesem Sinne wird das Wort „real“ auch von breiten Verkehrskreisen im Sinne von „der/das echte/wahre/eigentliche“ verstanden. Insoweit kann das angemeldete Zeichen auch als Werbespruch im Sinne einer Kombination des rein beschreibenden Begriffs „targeting“ mit einem üblichen Hervorhebungsmittel verstanden werden. Dabei ist entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht davon auszugehen, dass ein Werbeslogan, in dem der Begriff „real“ mit einem rein sachbeschreibenden Hinweis kombiniert wird, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen könnte, da der Verkehr an entsprechende Werbesprüche gewöhnt ist (auf die Re-

chercheunterlagen des Senats, die der Anmelderin mit dem Ladungszusatz vom 28. September 2017 übersandt worden sind, wird Bezug genommen).

Im Hinblick auf die noch beschwerdegegenständliche Dienstleistung „Vermietung von Webservern“ weist der Begriff „realTargeting“ allerdings keinen engen beschreibenden Bezug auf. Die Dienstleistung steht in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Tätigkeit von Werbeagenturen und ähnlichen Dienstleistungsanbietern, so dass auch kein relevanter Zusammenhang mit einer zielgruppenorientierten Kundenansprache besteht. Der Speicherplatz auf Webservern wird in der Regel unabhängig vom Sachbezug der gespeicherten Inhalte angeboten, so dass insoweit der sachlich-beschreibende Zusammenhang ausreichend weit gelockert ist. Der Verkehr wird daher das Zeichen in Bezug auf die „Vermietung von Webservern“ als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen, so dass die Unterscheidungskraft des Zeichens insoweit zu bejahen ist.

2. Im Hinblick auf die fehlende Eignung der Bezeichnung „realTargeting“ zur unmittelbaren Beschreibung der beanspruchten Dienstleistung unterliegt das Zeichen auch keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Knoll

Kriener

Dr. Nielsen

Fa