

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 128/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 31 852.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. März 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie des Richters Dr. Albrecht und der Richterin am Amtsgericht Dr. Hock

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 35 vom 3. Mai 2000 aufgehoben.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 3. Juni 1999 die Wortmarke

Adcom Personalmanagement

für folgende Waren und Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden

- 35 Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit, Buchführung, Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, Ermittlung von Geschäftsangelegenheiten, Marketing, Marktforschung und Marktanalyse, Aufstellen und Auswerten von Statistiken für Dritte, Unternehmens- und Organisationsberatung, Personalberatung und Beratung bei personeller Umstrukturierung von Unternehmen, Beratung für Outplacement und Replacement im Personalbereich, Personalvermittlung, Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften für andere, Vermittlung von Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren und Dienstleistungen, Verteilung von Waren zu Werbezwecken, Vervielfältigung von Dokumenten, Werbemittlung, Unternehmens- und Wirtschaftsberatung und

Verwaltung fremder Geschäftsinteressen; Übernahme von Geschäftsführungsaufgaben für Dritte.

- 9 Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten. Beispielt und unbespielt Compact Discs und Compactcassetten, CD-I, CD-ROM; Datenverarbeitungsgeräte und Computer.
- 38 Nachrichtenwesen, nämlich Ausstrahlung von Rundfunk-, Fernseh- und Onlineprogrammen, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Telekommunikation; Anbieten von Dienstleistungen im Internet.

Die Markenstelle hat die Anmeldung mit Beschluß vom 3. Mai 2000 zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, daß es sich bei der angemeldeten Marke um eine beschreibende und damit freihaltungsbedürftige Angabe handle (§ 37 Abs 1 MarkenG iVm § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG). "Ad" sei eine gebräuchliche Abkürzung für den englischen Begriff "advertising" und "com" für "communication". Der Gesamtbegriff bringe in allgemein verständlicher Form zum Ausdruck, daß die Anmelderin Werbe- bzw Kommunikationsdienstleistungen im Bereich des Personalmanagement erbringe.

Gegen diese Entscheidung des Patentamts hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt,

den Beschluß vom 3. Mai 2000 aufzuheben.

Sie trägt vor, daß die Kennzeichnung "Adcom" eine reine Phantasiewort-Kombination darstelle; indem die Markenstelle zunächst die einzelnen Bestandteile der Bezeichnung "Adcom" analysiere, habe sie den Grundsatz völlig

unzureichend beachtet, daß stets das angemeldete Zeichen in seiner Gesamtheit zugrunde zu legen sei. Im übrigen seien für die Markenbestandteile "Ad" und "com" auch andere Interpretationen denkbar.

Hinsichtlich der übrigen Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist begründet. Der Senat hält die angemeldete Marke

"Adcom Personalmanagement"

im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen für nicht Freihaltungsbedürftig und für Unterscheidungskräftig, so daß ihrer Eintragung gemäß § 33 Abs 2, § 41 MarkenG keine absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG entgegenstehen.

1. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Beschaffenheit, der Bestimmung oder der Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen dienen können. Dabei ist davon auszugehen, daß ein Eintragungshindernis auch dann besteht, wenn eine Benutzung als Sachangabe bisher noch nicht erfolgt ist, eine solche jedoch nach den Umständen erfolgen wird (vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 – PROTECH). Zu den nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG vom Markenschutz ausgeschlossenen Angaben zählen allerdings nicht nur die ausdrücklich aufgeführten, sondern auch solche, die für den Warenverkehr wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände mit konkretem Bezug auf die Waren selbst beschreiben (vgl BGH GRUR 1998, 813, 814 – CHANGE; BGH GRUR 1999, 1093 – FOR YOU).

Nach der Auffassung des Senats stellt das angemeldete Zeichen keine unmittelbar warenbeschreibende Angabe dar. Zwar hat die Markenstelle im Beschluß vom 3. Mai 2000 zutreffend ausgeführt, daß der Markenbestandteil "Ad" eine gebräuchliche Abkürzung für den englischen Begriff "advertising" (vgl. The Oxford Dictionary of Abbreviations, 2. Aufl., 1998, S 13) sei und in der deutschen Übersetzung "Werbung, Reklame" (Pons/Collins, Großwörterbuch Deutsch-Englisch, Englisch-Deutsch, 4. Auflage 1999, S 1054) bedeute. Für den Bestandteil "com" sind aber im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen durchaus verschiedene Bedeutungen neben "communication", wie beispielsweise "commercial", "commission" oder auch "Computer-Output Microfilm", denkbar (vgl. The Oxford Dictionary of the Abbreviations aaO, S 103; Ralph DeSola Abbreviations Dictionary S 203). Es bestehen keine ausreichend konkreten Anhaltspunkte dafür, daß im wesentlichen nur eine dieser Bedeutungen im Hinblick auf die hier angemeldeten Waren und Dienstleistungen ernstlich in Betracht kommt.

Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang weiterhin, daß der Markenbestandteil "Adcom" durch das Zusammenfügen von zwei Abkürzungen gebildet worden ist. Es fehlt dem angemeldeten Zeichen daher die insoweit gebotene eindeutige Erfäßbarkeit als Sachhinweis, zumal Abkürzungen an sich bereits sprachliche Hilfsmittel darstellen und gegenüber der vollständigen Wiedergabe eines beschreibenden Textes die Ausnahme bilden.

Auch wenn die Markenstelle insoweit zutreffend festgestellt hat, daß die Angabe "Adcom" bereits im Internet Verwendung findet, ist nach der Auffassung des Senats in diesem Zusammenhang eine beschreibende Verwendung nicht nachweisbar. Der Markenbestandteil "Adcom" wird insoweit ersichtlich lediglich als Namensbestandteil und damit als Herkunftskennzeichnung verwendet.

2. Die angemeldete Marke besitzt nach Auffassung des Senats weiterhin die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Unterscheidungskraft im Sinn dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete)

Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRsp vgl BGH MarkenR 2000, 48 – Radio von hier; MarkenR 2000, 50 – Partner with the Best).

Wie ausgeführt, kann dem angemeldeten Zeichen kein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender Begriffsinhalt zugeordnet werden, insbesondere der Markenbestandteil "com" bleibt mehrdeutig.

Winkler

Dr. Albrecht

Dr. Hock

CI/Hu