

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 50/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 36 061.1

hat der 29. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung vom 11. Juli 2001 durch den Richter Baumgärtner als Vorsitzenden, die Richterin Pagenberg und den Richter Guth

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 3. November 1999 insoweit aufgehoben, als der angemeldeten Marke die Eintragung für die Waren "Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Büroartikel (ausgenommen Möbel)" versagt worden ist.
2. Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Wortmarke

"CallConcept"

soll für die Waren und Dienstleistungen

"elektrische, elektronische, optische, Mess-, Signal-, Kontroll- oder Unterrichtsapparate und -instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; maschinenlesbare Datenaufzeichnungsträger; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Büroartikel (ausgenommen Möbel); Werbung

und Geschäftsführung; Telekommunikation; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 3. November 1999 zurückgewiesen, weil der angemeldeten Kennzeichnung jegliche Unterscheidungskraft fehle und einer Eintragung außerdem ein Freihaltungsbedürfnis entgegenstehe. Die angemeldete Kennzeichnung bestehe aus den Wörtern "Call" (=engl.: rufen, anrufen) und "Concept" (= engl.: Konzeption, Grundgedanke). Sie stelle in ihrer Gesamtheit lediglich einen beschreibenden Hinweis auf eine (An-)Rufkonzeption dar, der nicht als individualisierender Hinweis auf einen bestimmten Herkunftsbetrieb aufgefasst werde. Außerdem bestehe zugunsten der Konkurrenten der Anmelderin ein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten rein beschreibenden Wortzusammensetzung.

Die Anmelderin ist der Ansicht, die angemeldete Kennzeichnung sei zu Unrecht zurückgewiesen worden; ihr fehle nicht jegliche Unterscheidungskraft. Die fremdsprachigen Einzelelemente der Wortkombination dürften nicht ihren jeweiligen deutschen Übersetzungen markenrechtlich gleichgestellt werden. In ihrer Zusammensetzung und übersetzt mit "Plan zum Telefonieren" ergebe die angemeldete Marke keine ohne weiteres erkennbare klar beschreibende Bedeutung für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen. Es handele sich um ein Phantasiewort, das höchstens beschreibende Assoziationen wecken könne. Aus diesen Gründen fehle auch ein konkretes Freihaltungsbedürfnis. Es sei nicht ersichtlich, dass die angemeldete Wortneuschöpfung zur Beschreibung gegenwärtig oder in Zukunft dienen könne. Im übrigen sei es nach Rechtsprechung und Lehre kaum noch möglich, Wortmarken wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückzuweisen.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache im wesentlichen keinen Erfolg. Die angemeldete Marke ist für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme von "Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Büroartikel (ausgenommen Möbel)", von der Eintragung ausgeschlossen, weil der Kennzeichnung jedenfalls für sämtliche Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der o.g. Waren jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr 1, § 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Kann einer Wortmarke ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich auch sonst um einen verständlichen Ausdruck der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, der vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so fehlt ihm die Unterscheidungskraft (vgl. BGH WRP 1999, 1169, 1171 "FOR YOU"; WRP 1999, 1167, 1168 "YES"; WRP 2000, 741 "LOGO"; BGH WRP 2001, 35 "RATIONAL SOFTWARE CORPORATION"). Dies ist hier überwiegend der Fall. Die angemeldete Wortkombination eignet sich als Hinweis auf die Beschaffenheit oder Bestimmung der meisten beanspruchten Waren und der Dienstleistungen, denn sie nimmt auf eine konkrete vorteilhafte Eigenschaft der meisten beanspruchten Waren und sämtlicher Dienstleistungen der angemeldeten Marke in werbeüblicher, leicht verständlicher Form Bezug und wirkt wegen dieses im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalts

für die meisten der Waren und sämtliche Dienstleistungen nur als Sachhinweis, nicht als Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb (vgl. BGH MarkenR 1999, 347, 348 f "ABSOLUT"; BGH WRP 1999, 1169, 1171 "FOR YOU"; WRP 1999, 1167, 1168 "YES").

2. Zwar besteht die angemeldete Marke aus englischsprachigen Wortelementen, und fremdsprachige Wörter dürfen nicht schematisch ihrer deutschen Übersetzung gleichgesetzt werden. Eine Gleichbehandlung ist aber gerechtfertigt, wenn die beschreibende Bedeutung auch von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen wie hier ohne weiteres erkannt wird (vgl. BGH GRUR 1989, 666, 667 "Sleepover; Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6. Aufl., § 8 Rn. 57 m.w.N.; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, Beck 1998, § 8 Rn. 33 m.w.N.).

3. Wie bereits die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, setzt sich die angemeldete Kennzeichnung ersichtlich aus den englischen Wörtern "Call" und "Concept" zusammen. Das aus der englischen Sprache stammende Wort "call" bedeutet u.a. "anrufen, (Telephon-)Anruf, (Telephon-)Gespräch" (vgl. Pons Collins Großwörterbuch Englisch - Deutsch Deutsch - Englisch, 1999; The Concise Oxford Dictionary, 10. Aufl.) und ist in dieser Bedeutung auch in der deutschen Umgangssprache, etwa in Begriffen wie "call-by-call", "Call-Center", "Calling-Card" gebräuchlich (Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl.). Das englische Wort "concept" ist klanglich praktisch mit dem entsprechenden deutschen Wort "Konzept" (vgl. Duden Oxford Großwörterbuch Englisch, 1990; Pons Collins Großwörterbuch Englisch - Deutsch Deutsch - Englisch, 1999) identisch. Die Schreibweise lässt ebenfalls an den deutschen Begriff denken, weil es gerade bei Ausdrücken, die in der englischen und deutschen Sprache ähnlich sind und die die gleichen, meist lateinischen Wurzeln haben, üblich ist, gelegentlich c und k auszutauschen, nicht zuletzt, um bei grenzübergreifenden Dienstleistungen wie der Telekommunikation den Eindruck von weltweiter Tätigkeit zu suggerieren und dem allge-

meinen Trend zu englischen Ausdrücken auf diesen Gebieten zu folgen, in denen Englisch ohnehin die Fachsprache ist. Die angesprochenen Verkehrskreise werden die angemeldete Wortzusammensetzung darum ohne weiteres im Sinne von "Telefongespräche bzw. das Telefonieren betreffendes Konzept" verstehen.

Ein solches Verständnis liegt in Verbindung mit den meisten der angemeldeten Waren und den beanspruchten Dienstleistungen auch nahe. Die angemeldeten Waren und Dienstleistungen können alle einen engen Bezug zu einem "Anruf-Konzept" aufweisen, etwa die technischen Voraussetzungen schaffen (Call-Center), sich darauf beziehen oder sich eines "Call-Concepts" bedienen. So bedarf es für die Erbringung von Telekommunikationsdienstleistungen einer umfassenden Konzeption, die Hardware und Software, etwa auch Sendeanlagen, elektronische Geräte, Datenbanken sowie Werbung, Information, Ausbildung sowohl für den Anbieter selbst als für den Kunden und Vertragsunternehmen umfasst. Auch kann und wird sich ein derartiges Konzept auf solche Waren und die Erbringung solcher Dienstleistungen für Dritte beziehen.

Es mag zwar sein, dass es sich bei "CallConcept" um einen recht allgemeinen, umfassenden Begriff handelt. Dies spricht hier jedoch nicht für die Schutzfähigkeit. Konzepte umfassen im allgemeinen einen größeren Bereich und bilden den Rahmen für konkretere Einzelplanungen. Aus diesem Grund werden Konzeptionen in der Regel mit sehr umfassenden Bezeichnungen beschrieben und benannt, die oft ganz genaue Vorstellungen über den Inhalt des Konzeptes nicht erlauben, wie etwa z.B. die existierenden Sachangaben "Tarifkonzept, Verkehrskonzept, Entwicklungskonzept, Berechtigungskonzept, Zukunftskonzept, Strategiekonzept" belegen (vgl. zur Schutzunfähigkeit von umfassenden Begriffen auch BGH WRP 2000, 1140 "Bücher für eine bessere Welt").

Dieses Ergebnis wird auch bestätigt durch eine Internet-Recherche des Se-

nats, die die Verwendung der vergleichbaren Begriffsbildung "Call-Konzeption" sowie eine umfangreiche Verwendung des vergleichbaren Begriffs "Telefon-Konzept" ergeben hat.

4. Auf die Frage, ob die angemeldete Kennzeichnung sämtliche Waren und Dienstleistungen hinreichend konkret und unmittelbar beschreibt, dass auch ein Freihaltungsbedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) gegeben ist, braucht daher nicht mehr eingegangen werden.
5. Der teilweisen Zurückweisung der Beschwerde können nicht nach Ansicht der Anmelderin vergleichbare schutzfähige Marken entgegengehalten werden. Zum einen handelt es sich bei der hier zu beurteilenden Marke um eine für die entscheidungserheblichen Waren und Dienstleistungen klare, unmissverständliche Sachangabe, die keine noch so geringe Unterscheidungskraft besitzt. Solche Marken aber sind auch nach Auffassung des Bundesgerichtshofs und des HABM schutzunfähig. Zweitens ist die Frage der Schutzfähigkeit nicht anhand Entscheidungen über Drittzeichen, sondern jeweils im Einzelfall zu beurteilen (vgl. zur Problematik von Paralleleintragungen BGH GRUR 1989, 420, 421 "KSÜD"; BIPMZ 1998, 248 "Today").
6. In Bezug auf die Waren "Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Büroartikel (ausgenommen Möbel)" kann der Senat an der angemeldeten Wortmarke weder ein Freihaltungsbedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) feststellen noch fehlt ihr insoweit jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), denn die Marke stellt insoweit keinen hinreichend konkret und eindeutig beschreibenden Hinweis auf eine hinreichend eng mit den Waren zusammenhängende Eigenschaft dar. Zwar können diese Waren in irgendeinem entfernten Zusammenhang mit einem Telefonkonzept stehen. Es ist aber nicht ersichtlich, inwieweit die angemeldete Marke insoweit einen Hinweis auf konkrete Eigenschaften geben könnte. Die angemeldete Wortkombination weist darum insoweit nicht auf verkehrswesentliche Eigenschaften unmittelbar hin und wird

auch nicht als reine Sachangabe verstanden werden.

Baumgärtner

Pagenberg

Guth

Cl