

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 147/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
10. Juli 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 23 963.4

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 10. Juli 2002 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker und die Richter Baumgärtner und Guth

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Januar 2000 wird aufgehoben.

G r ü n d e

I

Die Wortmarke

„DirectCard“

soll für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 16: Druckereierzeugnisse,

Klasse 35: Werbung;

Klasse 38: Telekommunikation

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 20. Januar 2000 wegen fehlender Unterscheidungskraft und wegen eines Freihaltungsbedürfnisses zurückgewiesen. Der Markenbestandteil „Card“ im Sinn von Geld- oder Scheckkarte sei eine allgemein gebräuchliche Bezeichnung für Karten mit integrierten Speicherchips für bargeldloses Bezahlen oder dergleichen. „DirectCard“ bedeute „direkter Zugang“, beispielsweise nach vorheriger Pauschalzahlung oder sonstige unmittelbare Zugangsmöglichkeiten in den Bereichen der angemeldeten Waren und Dienstleistungen. Dementsprechend besage das angemeldete Zeichen, dass die

Druckereierzeugnisse und die Werbung die Thematik bargeldloses Bezahlen und/oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ohne Zwischenschaltung Dritter zum Inhalt hätten bzw Telekommunikationsnetze dafür angeboten oder zur Verfügung gestellt würden.

Mit ihrer hiergegen gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin geltend, dass die angemeldete Bezeichnung unterscheidungskräftig sei und ein Freihaltungsbedürfnis nicht bestehe. Es sei unerheblich, ob die angesprochenen Verkehrskreise unter „Card“ Chipkarten vielfältiger Gestalt oder Karten mit Magnetstreifen verständen, da die Bezeichnung nicht für diese Waren angemeldet sei. Für die Interpretation der Markenstelle, dass „DirectCard“ „direkter Zugang“ bedeute, bestünden keine Anhaltspunkte, zumal „Zugang“ im Englischen „access“ heiße. Auch seien Gegenstand der Anmeldung nicht Waren oder Dienstleistungen, die über Chipkarten direkten Zugang zu Druckereierzeugnissen böten, sondern individuell auf Kundenwünsche zugeschnittene Post- oder Ansichtskarten. Unter Berücksichtigung des tatsächlichen Begriffsinhalts „direkte Karte“ sei die erforderliche geringe Unterscheidungskraft gegeben. Das Zeichen als Ganzes sei nicht beschreibend, für die angesprochenen Verkehrskreise habe der Bestandteil „direct“ für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen keinen beschreibenden Inhalt. Dazu müsse noch die Fremdsprachigkeit der Marke berücksichtigt werden und der Umstand, dass sie eine sprachunüblich gebildete Wortschöpfung sei. Zur Internet-Recherche des Senats hat die Beschwerdeführerin darauf hingewiesen, dass sich eine Vielzahl der Treffer auf mit ihr in Verbindung stehende Angebote beziehe und im übrigen nur Kreditkarten betroffen seien, die in die Klasse 36 fielen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und ihr die eingezahlte Beschwerdegebühr zu erstatten.

II

Die zulässige Beschwerde ist begründet, da der angemeldeten Marke weder das Eintragungshindernis der mangelnden Unterscheidungskraft noch das des Freihaltungsbedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen stehen.

1. Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG 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 nimmt der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise. Bei der Beurteilung ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede, auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Diese Unterscheidungskraft fehlt jedoch, wenn dem Zeichen ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH MarkenR 2001, 480 f - LOOK m.w.N.).

Nach diesen Grundsätzen fehlt dem angemeldeten Zeichen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht jegliche Unterscheidungskraft.

„DirectCard“ setzt sich wegen der Großschreibung des jeweils ersten Buchstaben der einzelnen Wortteile deutlich erkennbar aus den beiden Bestandteilen „Direct“ und „Card“ zusammen. Beide Wörter gehören zum englischen Grundwortschatz (z.B. Klett, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch 1992) und sind mit ihren mit den entsprechenden deutschen Wörtern über-

einstimmenden Bedeutungen „direkt“ und „Karte“ ohne weiteres verständlich. Dies gilt auch für das Zeichen in seiner Gesamtheit, das „direkte Karte“ bedeutet. Darin liegt bezogen auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen weder ein beschreibender noch ein sonst klar verständlicher Sinn, vielmehr bleibt der Bedeutungsgehalt vage. Anhaltspunkte dafür, dass „DirectCard“ eine Bezeichnung für eine Karte ist, die einen unmittelbaren und/oder bargeldlosen Zugang zu bestimmten Dienstleistungen ermöglicht, wie die Markenstelle angenommen hat, haben sich nicht ergeben. Der Senat hat zwar diverse Verwendungen des angemeldeten Begriffs „DirectCard“ im Rahmen seiner Internet-Recherche aufgefunden, so als Teil einer Bezeichnung eines Kreditkartenservices (directcardonline.de), als Serviceangebot für den Paketdienst der österreichischen Post (Paket-Direct-Card), als Teil der Bezeichnung für einen kostenfreien Zugang zu einem Kreditkartenkonto (direct card access) von First Bankcard und für eine Prepaid-Calling-Card des Bochumer TK-Unternehmens Median Telecom für eine kostenlose Einwahl (Handy-Direct-Card). Allen Bezeichnungen ist aber gemeinsam, dass sie kennzeichenmäßig gebraucht werden und „DirectCard“ nicht in Alleinstellung benutzen, sondern jeweils mit einem erläuternden Zusatz, da der Begriff nicht aus sich selbst heraus verständlich ist. Soweit tatsächlich Karten betroffen sind, ergibt sich erst aus weiteren Erläuterungen im Text, welche konkreten Angebote hinter der jeweiligen „DirectCard“ stehen. Diese sind unterschiedlicher Art und stimmen auch nicht ohne weiteres mit dem von der Markenstelle festgestellten Aussagegehalt „direkter Zugang“, beispielsweise nach vorheriger Pauschalzahlung oder sonstige unmittelbare Zugangsmöglichkeiten überein. So ermöglicht die kostenlose, also keine vorherige (Pauschal-) Zahlung erfordernde „Paket-Direct-Card“ für die Versendung von Paketen keinen direkteren Zugang als für Kunden ohne Karte, sondern bietet dem Inhaber insgesamt 11 Vorteile, von denen sich allenfalls der „Handling-“, und der „Kreditvorteil“ nach einigem Überlegen mit einer durch „direkt“ annähernd beschreibbaren Eigenschaft assoziieren lassen.“ Direct card access“ ist eine kostenlose, schnelle

und leichte Möglichkeit, ein Kreditkartenkonto zu eröffnen, also kein Zugang über sondern zu einer Karte. Bei der „Handy-Direct-Card“ handelt es sich um eine Telefonkarte, über die mit einer 0800-Vorwahl, also nicht unmittelbar „direkt“, günstige Handy-Tarife in Anspruch genommen werden können. Und „directcardonline.de“ bietet eine normale Kreditkarte an. Ein unmittelbar beschreibender Charakter oder eine im Vordergrund stehende Sachangabe der angemeldeten Bezeichnung lässt sich daraus nicht ableiten. Vielmehr zeigt das Rechercheergebnis, dass für die jeweiligen Bedeutungen erläuternde Zusätze oder analysierende Schritte erforderlich sind.

2. Das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG liegt nach alledem ebenfalls nicht vor. Nach dieser Vorschrift sind nur solche Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr (u.a.) zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen oder dienen können (vgl. BGH GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE; BGH MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; BGH GRUR 1999, 988, 989; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU). Wie oben bereits ausgeführt wurde, kann der Marke in ihrer konkret angemeldeten Form keine klare Aussage in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zugeordnet werden. Die angemeldete Marke erlaubt vielmehr lediglich allgemeine, diffuse Assoziationen. Anhaltspunkte dafür, daß Dritte gegenwärtig oder künftig ein legitimes Interesse an der werblichen Verwendung der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen haben könnten, sind somit nicht ersichtlich.