



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 183/01

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 31 969.7

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Oktober 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und die Richterin k.A. Fink

beschlossen.

1. Der Beschluß der Markenstelle für Klasse 38 vom 19. Juni 2001 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für „optische Apparate und Instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Büroartikel (ausgenommen Möbel); Werbung und Geschäftsführung; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen“.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Wortmarke

PlusCall

soll für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 9: 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.

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Büroartikel (ausgenommen Möbel).

Klasse 35: Werbung und Geschäftsführung.

Klasse 38: 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 durch Beschluß vom 19. Juni 2001 nach § 37 Abs 1, § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Ihr fehle jegliche Unterscheidungskraft, da sie als sachlicher Hinweis auf zusätzliche, verbesserte Eigenschaften im Sinne eines „Vorteilanrufs“ verstanden werde. Für die beanspruchten Druckereierzeugnisse sowie Lehr- und Unterrichtsmittel könne die angemeldete Bezeichnung Inhaltsangabe sein oder die Mittel zur Durchführung von Telekommunikationsdienstleistungen etwa mit Telephonkarten bezeichnen. Ebenso könne die angemeldete Wortzusammensetzung einen Hinweis auf den Gegenstand der Werbung darstellen. Die Markenstelle hat dem Beschluß Verwendungsbeispiele zu den Bezeichnungen PlusTarif sowie zur Plusfunktion bei Telephonapparaten beigefügt.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Zur Begründung hebt sie im wesentlichen die mehrfache Bedeutung des Wortes „Call“ und die Vieldeutigkeit des Begriffs „Plus“ hervor. Die angemeldete Bezeichnung sei unbekannt und lexikalisch

nicht nachweisbar. Vor allem ergebe sich insgesamt keine eindeutige Übersetzung, die eine ohne weiteres verständliche beschreibende Angabe für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen darstelle. Die angemeldete Bezeichnung weise hinreichende Unterscheidungskraft auf und sie unterliege keinem Freihaltungsbedürfnis.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 38 vom 19. Juni 2001 aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde hat teilweise Erfolg und zwar soweit die Anmeldung für die in Ziffer 1 des Tenors genannten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden war. Für die übrigen Waren und Dienstleistungen fehlt der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1, § 37 Abs 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (stRspr; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE; I ZB 6/03 - Beschl. v. 28.8.2003 - Cityservice). Hierfür reicht bereits ein geringes Maß an Unterscheidungskraft aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Einer Wortmarke fehlt nur dann jegliche Unterscheidungskraft, wenn ihr für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung -

stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Ersteres ist hier der Fall.

Die angemeldete Marke besteht erkennbar aus dem im Deutschen in der Bedeutung von Überschuß, Gewinn, Vorteil, Nutzen (vgl DUDEN - Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., 2001) geläufigen Wort „Plus“ und dem aus dem Englischen stammenden Wort „call“, das in den Bedeutung von „(Telephon-)Anruf, (Telephon-)Gespräch“ im Bereich der Telekommunikation und der damit verbundenen Apparate und Dienstleistungen in die deutsche Fach- und Umgangssprache eingegangen ist. Den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen, zu denen hier das breite Publikum zählt, ist der Begriff „call“ in der genannten Bedeutung nicht zuletzt durch die Aktivitäten der Anmelderin und ihrer Mitbewerber in Wortverbindungen wie „Call-by-Call“, „Callcenter“ und „CallingCard“ nahegebracht und damit Teil der deutschen Umgangssprache geworden (vgl Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., 2001; Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl., 1999).

Die Zusammensetzung der Wörter „Plus“ und „Call“ zu dem Gesamtbegriff „Plus Call“ ist wie vergleichbare Begriffe und neue Wortkombinationen aus 2 Substantiven sprachregelgemäß gebildet (z.B. Pluspunkt, Pluspol, Pluszeichen, Plussystem, Plus-Set, plus size, Pluscard - www.uni-leipzig.de - deutscher Wortschatz, 2003). Die Binnengroßschreibung ist insbesondere in der Einführungsphase eines solchen Wortes gewählt, um das rasche Erfassen des Sinngehalts zu erleichtern (vgl Helmut Langner zu Wortbildungsprozessen und Schreibung in Muttersprache, Vierteljahresschrift für deutsche Sprache, Juni 2001, S 97 f 99/104).

Für den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Endverbraucher ergibt sich aus dem Wort die verständliche Gesamtaussage als eines „vorteilhaften (Telephon)-Anrufs mit einem Mehr an verbesserten bzw zusätzlichen Eigenschaften der dafür erforderlichen Telekommunikationsgeräte oder -dienste“. Der Senat geht daher davon aus, daß der maßgeblich angesprochene Verkehr das angemeldete Zeichen „PlusCall“ insoweit lediglich als beschreibende Angabe

für Eigenschaften oder vorteilhafte Umstände für „Elektrische, elektronische, 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; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Telekommunikation“ erfaßt.

Daß der Gesamtbegriff „PlusCall“ bisher lexikalisch nicht nachweisbar ist, steht dem Verständnis des Durchschnittabnehmers, die Bezeichnung insgesamt als beschreibende Angabe anzusehen, nicht entgegen. Zudem werden nicht alle möglichen Komposita in Lexika aufgenommen. Auch eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit wegen unterschiedlicher Übersetzungsmöglichkeiten ist nicht gegeben. In Verbindung mit Telekommunikationsdienstleistungen und den damit in engstem Zusammenhang stehenden, in Klasse 9 beanspruchten elektrischen bzw elektronischen Übertragungs- und Verarbeitungsgeräten steht die im Inland übliche übersetzte Bedeutung von „Call“ mit „(Telephon)-Anruf/(Telephon)-Gespräch“ im Vordergrund, so daß für den angesprochenen Verkehr weder Raum für andere Übersetzungsüberlegungen noch Veranlassung besteht, die weiteren Bedeutungen von „call“ wie „Ruf, Signal, Berufung, Besuch, Inanspruchnahme, Aussage, Entscheidung u.a.“ (PONS Collins Großwörterbuch Englisch-Deutsch, 4. Aufl, 1999; Duden Oxford Großwörterbuch Englisch 1990) in Betracht zu ziehen.

Der Aussagegehalt der Gesamtbezeichnung „PlusCall“ hat mit Ausnahme der im Tenor genannten Apparate für alle in Klasse 9 beanspruchten Apparate und Geräte sowie für „Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik“ und für die Dienstleistungen der „Telekommunikation“ einen beschreibenden Bezug, weil „PlusCall“ als Sachhinweis auf vorteilhafte Aspekte von Telephonverbindungen und der dafür besonders geeigneten oder ausgestalteten Apparate oder Geräte aufgefaßt wird, so z.B. ein Direktzugang zum Internet, ein größerer Zeittakt, günstige Tarifstruktur oder integrierte Aus-

landsvorwahl u.ä.. Ein derartiges rein waren/dienstleistungsbezogenes Verständnis liegt umso näher, als die von der Markenstelle herangezogenen Verwendungsbeispiele (Plus Tarif, Profi PLUS TARIF, D Plus-Sonderkonditionen für Journalisten sowie Plus-Funktion, PLUS Multifunktion bei Mobiltelefonen) und die in der mündlichen Verhandlung erörterten Werbebeispiele, wie z.B. „Eine Micro Systemanlage mit großem Plus“ (Sony), „Postbank, das Plus für den Kunden“, das „Informations Plus-Paket“ (für PC Software von infor:com) zeigen, daß der Begriff „Plus“ auf den einschlägigen Waren- und Dienstleistungsgebieten als Sachhinweis zur Beschreibung zusätzlicher, günstiger oder in sonstiger Weise vorteilhafter Merkmale eingesetzt und entsprechend verstanden wird. Eine beschreibende Bedeutung hat die angemeldete Bezeichnung in Bezug auf „Druckereierzeugnisse“ insbesondere, wenn in Gebrauchsanweisungen oder Informationsbroschüren zusätzliche Funktionen oder Vorteile von „PlusCall“ Anrufen erläutert werden. Zum anderen fallen darunter auch die beispielhaft beanspruchten Telephonkarten, die zur Herstellung eines „Vorteilanrufs“ bestimmt sind oder diesen speziell ermöglichen können.

Dagegen konnte nach den Ermittlungen des Senats kein beschreibender Bezug hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen der Teilaufhebung festgestellt werden. Insbesondere werden die Dienstleistungen der „Werbung und Geschäftsführung“ in der Regel nicht mit inhaltsbeschreibenden Angaben beworben oder bezeichnet (vgl 29 W (pat) 146/91 - family matters). Die angemeldete Marke kann auch nicht als allgemeine anpreisende Werbeaussage angesehen werden, wenn es insoweit an einem konkreten Sachbezug zu den hier angegebenen Waren und Dienstleistungen fehlt. Der angemeldeten Marke kann daher für „optische Apparate und Instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Büroartikel (ausgenommen Möbel); Werbung und Geschäftsführung; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen“ die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden und sie ist insoweit auch nicht als freihaltebe-

dürftige beschreibende Angabe von der Eintragung nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG ausgeschlossen.

Grabrucker

Pagenberg

Fink

Cl