



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 19/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 13 771.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung am 16. April 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann, den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. September 2006 und vom 10. Januar 2007 aufgehoben.

Gründe

I

Für die Dienstleistungen

„Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten

Klasse 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen

Klasse 39: Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen“

ist die Wortmarke 306 13 771.2

PARKENmitMarken

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung ist im Beschluss des Erstprüfers

ausgeführt, in der angegriffenen Marke liege der ohne weiteres verständliche, anpreisende und nicht unterscheidungskräftige Sachhinweis, dass der Kunde „mit Marken parken kann“. Die Anmelderin beschreibe selbst, wie das System bzw. Konzept funktioniere. Es sei markenrechtlich irrelevant, wie das „Parken mit Marken“ genau gestaltet sei. Im Erinnerungsbeschluss wird zur Begründung der Zurückweisung ausgeführt, der Verkehr werde den Zeichenbestandteil „Marken“ nicht als Kennzeichen, sondern i. S. v. „Münzen, Jeton, Chip“ verstehen, mit deren Hilfe ein Automat, eine Parkuhr oder eine Schranke eines Parkplatzes bedient werden könne, ohne dass es eines entsprechenden Wechselgeldes bedürfe. Von einer schutzbegründenden Mehrdeutigkeit könne deshalb jedoch nicht gesprochen werden. Die angemeldete Marke sei daher wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht eintragungsfähig, ohne dass es auf die Frage des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses ankomme.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er vertritt die Auffassung, bei Werbeslogans dürften die Anforderungen an die Eigenart nicht überspannt werden. Ein beschreibender Aussagegehalt hindere die Annahme der Unterscheidungskraft nicht; erforderlich sei nur, dass dieser den Aussagegehalt nicht dominiere. Die interpretationsbedürftige Mehrdeutigkeit einer Wortfolge indiziere deren Unterscheidungskraft (vgl. BGH GRUR 2000, 321,322 - Radio von hier). Der Markentext „PARKENmitMarken“ weise bisher keine gebräuchliche Verwendung auf, er sei kurz und in Reimform gehalten, daher besonders eingängig und rege zum Nachdenken an. Der Begriff „Marke(n)“ bedeute „Dienstleistungszeichen“. Es handle sich um eine Marketing-Idee, in (Groß)Parkhäusern komplette Etagen an bekannte Markeninhaber zu vermieten, damit der Parkende sein Auto schneller finde (z. B. Coca-Cola-Etage). Daher sei eine gedankliche Schlussfolgerung notwendig, was mit der Wortfolge gemeint sei. Auch die optische Darstellung der Wortfolge mit drei folgenden Wörtern ohne Abstand und dem ersten Wort in Großbuchstaben trage zur Unterscheidungskraft bei. Daneben bestehe auch kein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG an der angemeldeten Wortfolge. Es han-

dele sich um eine neue Marketing-Idee, so dass andere Mitbewerber den Begriff nicht benötigten.

Der Anmelder beantragt daher sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle vom 12. September 2006 und vom 10. Januar 2007 aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als begründet. Die angemeldete Marke ist hinreichend unterscheidungskräftig nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG und unterliegt keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG weist eine Marke auf, wenn sie geeignet ist, die Waren und/oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH MarkenR 2005, 22, 25 - Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH BIPMZ 2004, 30 - Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2002, 804, 805, 809 - Philips). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die (betriebliche) Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren/Dienstleistungen zu garantieren und somit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (vgl. EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO). Kann demnach einer Marke z. B. ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jede Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; a. a. O. - Cityservice).

Den vorstehend dargestellten Schutzvoraussetzungen unterliegen auch Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen, ohne dass unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Wortfolgen gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Der Verkehr wird bei solchen Slogans zwar häufig eine Werbeaussage annehmen, die nicht in erster Linie der Identifizierung der Herkunft des Produktes, sondern ausschließlich seiner Beschreibung dient. Dies rechtfertigt aber nicht, die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen zu überspannen. Identifizierungsfunktion und Werbewirkung schließen sich nämlich nicht aus (vgl. EuGH a. a. O. - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob ihm darüber hinaus eine, wenn auch geringe, Unterscheidungskraft zukommt. Die Unterscheidungskraft fehlt lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art. Indizien für die Unterscheidungskraft sind dagegen z. B. die Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz der Wortfolge, aber auch eine Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage. Dabei kann auch einer eher einfachen Aussage nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl. BGH a. a. O. - Radio von hier; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Den genannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt die hier angemeldete Wortfolge. Sie erscheint kurz und prägnant und wirkt aufgrund der einfachen, in Reimform gehaltenen Aussage besonders eingängig. Darüber hinaus ist ein beschreibender Aussagegehalt des Slogans „PARKENmitMarken“ in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen nicht ohne weiteres ersichtlich; vielmehr regt er wegen seiner Mehrdeutigkeit zum Nachdenken an. Die Interpretationsbedürftigkeit des Zeichenbestandteils „Marken“ in Verbindung mit „PARKEN“ führt zu einem nur vagen Begriffsgehalt, dem eine Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden kann. Ein beschreibender Zusammenhang zwischen „PARKEN“ und „Marken“ erschließt sich - gerade auch aufgrund der Präposition „mit“ - nicht un-

mittelbar. Der Wortbestandteil „Marken“ lässt neben der Interpretation als Synonym für „Münzen, Chips, Jetons“ auch die Annahme eines Hinweises auf das Produktkennzeichen „Marke“ zu. Eine Gleichsetzung von „Marken“ mit „Münzen“ etc. in Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen nach dem allgemeinen Verkehrsverständnis (für das auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist, vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2) kann nicht ohne weiteres angenommen werden. In Bezug auf „Parken“ mag zwar neben Wortzusammensetzungen wie „Parkchip“ oder „Parkmünze“ auch der Begriff „Parkmarke“ mitunter Verwendung finden. Die Wortfolge „PARKENmitMarken“ führt jedoch aufgrund der Präposition „mit“ von einem entsprechenden Begriffsverständnis eher weg, da nicht der Parkvorgang als solcher, sondern der Bezahlungsprozess mit Marken erfolgt. Bei der naheliegenderen Interpretationsmöglichkeit, nämlich der Gleichsetzung des Begriffs „Marke“ mit „Kennzeichen“ erschließt sich der beschreibende Aussagegehalt des vom Anmelder geschilderten Konzepts, einen geparkten Wagen mit Hilfe von Markennamen schneller auffinden zu können, ebenfalls nicht unmittelbar. Es erscheint nämlich nicht ohne weiteres erkennbar, welchen Bezug Parkvorgänge zu dem Kennzeichnungsmittel „Marken“ konkret aufweisen könnten; vielmehr bedarf es einiger gedanklicher Zwischenschritte und analysierender Denkvorgänge, um einen möglichen beschreibenden Sinngehalt zu erschließen, so dass eine unmittelbare Sachaussage nicht gegeben ist. Daher erscheint die angemeldete Begriffskombination für alle beanspruchten Dienstleistungen, auch soweit sie sich auf ein Park(haus)konzept zum schnelleren Auffinden eines geparkten Autos und damit möglicherweise verbundenen weiteren Leistungen (Transportwesen, Lagerung von Waren) beziehen, hinreichend vage und interpretationsbedürftig, so dass die Unterscheidungskraft nicht verneint werden kann.

Auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist nicht gegeben, da etwaige Mitbewerber - selbst wenn sie ein ähnliches Parkkonzept anbieten - die angemeldete Wortfolge in der angemeldeten Schreibweise (Zusammenschreibung sowie teilweise Großschreibung) der einzelnen Wortbestandteile nicht benötigen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Kopacek

Bb