

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 146/99

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 397 23 000.1**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Juli 2000 durch den Vorsitzenden Richter Meinhardt, den Richter Dr. Vogel von Falckenstein und den Richter Baumgärtner

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. März 1999 und 14. Oktober 1997 aufgehoben.

### **Gründe:**

#### **I.**

Angemeldet ist die Wortfolge

#### **"Deutsche Online"**

als Marke für "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); Telekommunikation; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; Organisation von sportlichen oder kulturellen Veranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und anderen Druckerzeugnissen sowie entsprechenden elektronischen Medien (einschließlich CD-ROM und CD-I); Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Vermietung von Zugriffszeiten zu und Betrieb von Datenbanken, sowie Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen; Vermietung von Datenverarbeitungseinrichtungen

und Computern; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation"

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung wegen eines teilweise bestehenden Freihaltebedürfnisses und insgesamt fehlender Unterscheidungskraft mit der Begründung zurückgewiesen, die Marke sei in Anbetracht der beanspruchten Telekommunikations- und EDV-Dienstleistungen der Hinweis, daß Deutschen der Online-Zugang ermöglicht werde. Bei Ausbildungs- und Herausgabe-Dienstleistungen sei die Marke inhaltsbeschreibend, bei Erziehung und Ausbildung weise sie auf den Erbringer dieser Dienstleistungen hin. Fraglich sei lediglich das Freihaltebedürfnis für "Büroartikel". Jedenfalls fehle aber die Unterscheidungskraft insgesamt; die Marke sei ein sich in werblicher Anpreisung erschöpfender Slogan. Sie sei der Aufruf, Deutsche sollten online gehen, oder Deutsche seien bereits online.

Mit ihrer dagegen gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin u.a. geltend, die Beurteilung der Marke als Slogan sei verfehlt. Um das zu verdeutlichen, wären entsprechende Satzzeichen, z.B. Ausrufezeichen, notwendig. Wäre diese Beurteilung zutreffend, dann bedeutete eine Marke, die "Deutsche British Airways" lautet, "Deutsche, fliegt British Airways", was absurd sei. Die Marke beschreibe auch nicht, daß Deutschen der Online-Zugang ermöglicht werde, denn dieser Zugang stehe nie nur Bürgern eines Staates zu, sei vielmehr international. So gebe es auch eine IR-Marke "World Online". Die Marke sei auch nur mittelbar beschreibend, da die Waren und Dienstleistungen der Marke online abrufbar, zu kaufen bzw. benutzbar seien. Die Marke bezeichne aber nicht unmittelbar ein EDV-Gerät, ein Druckereierzeugnis usw.

Die Anmelderin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, und sie hat auch in der Sache Erfolg. Denn für die angemeldete Marke läßt sich weder ein Freihaltebedürfnis noch das Fehlen der erforderlichen Unterscheidungskraft feststellen (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 und 1 MarkenG).

Der Senat vermag an dem Markenwort weder ein gegenwärtiges noch ein zukünftiges Freihaltebedürfnis für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen festzustellen. Die angemeldete Wortkombination ist im gegenwärtigen Sprachgebrauch weder von der Markenstelle belegt worden, noch konnte sie der Senat - etwa durch eine Internet-Recherche - ermitteln. Es sind auch keine Gründe für die Annahme ersichtlich, daß sie als beschreibende Angabe im beanspruchten Waren- und Dienstleistungsbereich künftig ernsthaft in Betracht kommen könnte. Schon die Interpretation der Markenstelle, die Marke enthalte zum einen die Feststellung, Deutsche seien online, zum anderen die Aufforderung, Deutsche sollten online gehen, ist Ausdruck einer Mehrdeutigkeit; indessen sind beide Interpretationen durch die unzureichend konkrete Aussage der Marke nicht gedeckt.

Zwar mag der Begriff "Online" als geläufige Umschreibung für eine laufende Telekommunikationsverbindung (s. etwa Computer-Lexikon der Reihe Beck EDV-Berater, 1995) als Beschaffenheits- und Bestimmungsangabe für sämtliche Waren und Dienstleistungen der Marke nicht ungeeignet sein. Die Marke ist jedoch unter Einbeziehung von "Deutsche" in ihrer Gesamtheit zu würdigen. "Online" ist kein attributfähiges Substantiv, d.h. weder existiert der Begriff "der/die/das Online", noch kann dessen Inhalt durch das Adjektiv "deutsch" näher bestimmt werden -

anders als z.B. bei "Deutsche Bahn". Demnach kann sich "Deutsche" in der Marke, wie die Markenstelle insoweit zutreffend festgestellt hat, allenfalls auf deutsche Bürger beziehen. Es handelt sich dann nicht um eine geographische Abgrenzung nach Art der Marken "America Online" oder "Suedwest-online" (vgl. die Beschlüsse des Bundespatentgerichts 29 W (pat) 46/97 vom 15.10.1997 und 29 W (pat) 65/98 vom 8.7.1998, nachgewiesen in PAVIS-Datenbank). Demzufolge stehen die beiden Markenteile eher beziehungslos nebeneinander. Sie sagen nur aus, daß die Angabe "online" in irgendeinem sprechenden Zusammenhang mit den Deutschen, allenfalls mit Deutschland steht. Eine spontane Interpretation der Marke als sloganhafte Aufforderung an die Deutschen, online zu gehen, scheitert an der sprachlich-grammatikalischen Unvollständigkeit, denn der Marke fehlt die einen solchen Sinn erst deutlich machende Einfügung von Komma und Ausrufezeichen ("Deutsche, Online!"). Die alternative Deutung als eine Feststellung, die Deutschen seien online, erfordert ebenfalls eine gedankliche Vervollständigung. Ohne diese bliebe der Sinn der Marke offen, und ihr fehlt daher der Charakter einer unmittelbar beschreibenden, freihaltebedürftigen Sachaussage (BGH GRUR 1997, 627, 628 "à la Carte"). Überdies ist zweifelhaft, ob diese, auf die Deutschen gerichtete sachliche Feststellung insbesondere die Beschaffenheit und Bestimmung der Waren und Dienstleistungen der Marke genügend konkret und unmittelbar erfaßbar beschreiben könnte.

Aus diesen Gründen kann der Marke auch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Die Marke unterscheidet sich zwar von den zahllosen Unternehmensbezeichnungen, die aus dem Attribut "Deutscher/Deutsche ..." und einem den Unternehmensgegenstand klar beschreibenden Zusatz zusammengesetzt sind (z.B. die Anmelderin "Deutsche Telekom", "Deutsche Bahn" oder das vorgebrachte "Deutsche BA" i.S.v. "Deutsche British Airways"). Sie reiht sich aber zwanglos ein in Unternehmenskennzeichnungen, die aus "Deutsche/Deutscher" und einem Namens- oder Phantasiezusatz, allenfalls einem sprechend wirkenden Teil zusammengesetzt sind (z.B. "Deutsche Babcock ...", "Deutsche Asphalt ...", vgl. dazu etwa das Telephonbuch München), und die deutschstämmige oder auf

Deutschland zugeschnittene Unternehmen führen. Der Verkehr wird daher in der Marke eine solche Unternehmenskennzeichnung sehen. Im vorliegenden Falle fehlen zudem, wie oben ausgeführt, Anhaltspunkte dafür, daß der Verkehr ungeachtet ihrer dargestellten Mehrdeutigkeit und sprachunüblichen Bildung die Marke als Sachangabe und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis deuten könnte.

Meinhardt

Vogel von Falckenstein

Baumgärtner

CI