

BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 218/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 59 224.8

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 13. Februar 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel und der Richterinnen Schwarz-Angele und Martens

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 29 - vom 2. Dezember 1998 und 19. Juli 2000 aufgehoben.

Gründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortfolge

BURGER WORLD

für die Waren

"Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; und hieraus hergestellte Waren, sofern in Klasse 29 enthalten.

Dauerbackwaren, Konditorerzeugnisse, feine Backwaren, Zuckerwaren".

Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Anmeldung mangels Unterscheidungskraft zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, die beanspruchte Wortfolge setze sich aus zwei warenbeschreibenden Elementen zusammen, womit allein auf ein umfassendes Angebot an Burger-Produkten bzw. auf Waren hingewiesen werden solle, die sich für die Herstellung von Hamburgern eignen.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde verfolgt die Anmelderin ihr Begehren auf Eintragung weiter und macht geltend, dass es zwischen dem Markennamen und den angemeldeten Waren an jeglichem sachlichen Bezug fehle.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis des Freihaltebedürfnisses (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG) noch das der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) entgegen.

1. An der angemeldeten Marke besteht in Bezug auf die beanspruchten Waren kein Freihaltebedürfnis iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG; denn es ist nicht ersichtlich, daß sie als konkrete Angabe über wesentliche Eigenschaften der unter dieser Marke angebotenen Waren dienen könnte und deswegen für die Mitbewerber der Anmelderin freigehalten werden müßte.

Der Markenbestandteil "Burger" ist ein geläufiges Kürzel für Fast-Food-Produkte in der Form von Hamburgern, i.d.R. also eine Backware aus Weizenmehl mit einer zumeist Fleisch- oder Fischeinlage und sonstigen Elementen (Gewürze, Saucen u.ä.). Zutreffend hat die Markenstelle darauf hingewiesen, dass dieses Wort auch im deutschen Sprachkreis ohne weiteres verständlich ist und umfangreich verwendet wird.

Das englische Wort "World" bedeutet "Welt" und wird neben dem Hinweis auf die Erde gedanklich regelmäßig mit einem in sich geschlossenen Lebensbereich verbunden (zB Welt der Arbeit, des Sports vgl Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache 3. Aufl, Band 10 S 4480; im Englischen zB Disney World); in Wortzusammensetzungen ist "world" bzw "Welt" darüber hinaus gebräuchlich zur Bezeichnung einer Vertriebsstätte mit einem hinsichtlich Qualität und Vielfalt umfassenden Warensortiment oder Dienstleistungsangebot vergleichbar Wörtern wie "Land, Paradies, Point, Eck" usw.

"Burger World" bedeutet demnach in der Gesamtheit "Welt der Burger". Damit bezeichnet dieser Begriff aber nicht eine der in § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG im einzelnen aufgeführten Angaben oder ein sonstiges Merkmal der beanspruchten Waren. Zwar stellt wie ausgeführt der Bestandteil "World" eine im Inland verbreitete Bezeichnung für einen Vertriebsort von Erzeugnissen bzw eine Erbringungsstätte von Dienstleistungen dar und kann in der Kombination mit dem Bestandteil "Burger" einen kaufmännischen Betrieb bezeichnen, in dem Waren angeboten werden, die Burger jeglicher Art betreffen bzw. für die Herstellung von Burgern geeignet sind; diese Umstände begründen indes noch kein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Marke für die hier in Rede stehenden Waren. Denn von der Bestimmung des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG werden nur Wörter erfaßt, die einen unmittelbaren Warenbezug aufweisen (vgl BGH MarkenR 1999, 351 - FOR YOU). Eine Bezeichnung für einen kaufmännischen Betrieb stellt aber nicht notwendig auch eine beschreibende Sachangabe für die in einem solchen Betrieb veräußerten Waren dar (vgl BGH MarkenR 1999, 292, 293 - HOUSE OF BLUES). Anhaltspunkte dafür, daß die beanspruchte Wortfolge sich nicht nur auf einen Geschäftsbetrieb bezieht, sondern zB auch auf ein Warensortiment und dass die Marke daher auch für die in diesem Betrieb veräußerten Waren als Bezeichnung besonderer Merkmale dienen kann, sind für den Senat nicht erkenn- und feststellbar. Das gilt insbesondere für die von der Markenstelle angenommene Bestimmungsangabe. Zwar ist richtig, dass die meisten der beanspruchten Waren als Grundstoffe und Zutaten für Burger verwendet werden können; richtig ist auch, dass zu den beanspruchten Waren vom Oberbegriff auch Hamburger usw. gehören können ("Daraus hergestellte Waren..."). Ein Warenbezug lässt sich aus diesen Umständen indes nur mittelbar und aufgrund einer analytischen Betrachtungsweise herstellen, die indes dem Markenregisterecht fremd ist. Die bisherige Rechtsprechung zum Sachbezug zwischen Etablissementsbezeichnungen und den dort vertriebenen Waren (vgl. etwa 30 W 165/97 Computerworld für EDV-Geräte; 32 W 20/00 Wasserwelt für Badartikel, 32 W 143/97 Badewelt für Badarmaturen; 33 W 75/98 Mediaworld für Werbung u.ä.; 32 W 151/99 Travelworld für Reisedienstleistungen usw.) muß im Hinblick auf die Entscheidung "House of Blues" des Bundesge-

richtshofs als weitgehend überholt angesehen werden (so auch 29 W 175/99 Dental World für pharmazeutische Erzeugnisse; 30 W 191/00 digiphoWorld für Fotoapparate; 32 W 144/00 Candy's World für Süßwaren). Den Interessen der Mitbewerber ist in diesen Fällen durch eine sachgerechte Anwendung des § 23 MarkenG Rechnung zu tragen, wobei vorliegend zu beachten ist, dass nur die Gesamtbezeichnung zur Eintragung führt und Markenschutz nur hieraus hergeleitet werden kann, nicht aber aus einzelnen Elementen der Wortfolge, zumal es sich bei "Burger" um eine glatte Warenangabe handelt.

Der Schutzfähigkeit der Bezeichnung "Burger World" steht damit ein Freihaltebedürfnis nicht entgegen. Für eine Verneinung der Unterscheidungskraft, fehlt es ebenfalls an entsprechenden Feststellungen, zumal jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, gibt es keinen Anhalt dafür, daß ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt. So liegt der Fall wie ausgeführt hier, so daß die Beschwerde Erfolg hatte.

Stoppel

Schwarz-Angele

Martens

Bb