

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 57/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 36 291.6

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 25. September 2002 durch Richter Dr. Albrecht als Vorsitzenden, Richter Sekretaruk und Richterin k. A. Bayer

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 41 - vom 26. September 2001 aufgehoben, soweit damit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Adweb

für ein umfangreiches Waren und Dienstleistungsverzeichnis hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 26. September 2001 teilweise zurückgewiesen und der Marke den Schutz für folgende Waren und Dienstleistungen versagt:

Werbung; Durchführung von Versteigerungen und Auktionen im Internet; Dienstleistungen im Internet, nämlich Veranstaltung von Tauschbörsen, Vermittlung von Verträgen über den Verkauf von Waren und deren Abrechnung (Online-Shopping) in Computer-Netzwerken und/oder mittels anderer Vertriebskanäle; Betrieb von elektronischen Märkten im Internet durch Online-Vermittlung von Verträgen sowohl über die Anschaffung von Waren als auch über die Erbringung von Dienstleistungen; Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften im Rahmen eines elektronischen Kaufhauses; Betrieb eines Callcenters, nämlich Abwicklung von Verträgen

über den An- und Verkauf von Waren (Auftrags- und Bestellannahme) sowie Beratung im Hinblick darauf; Telekommunikation; Finanzdienstleistungen; Immobilienvermittlung, Wertpapierhandel; Bereitstellen von Informationen zum Wertpapierhandel; Anbieten von Dienstleistungen im Internet, nämlich die elektronische Entgegennahme von Warenbestellungen, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Übermittlung von Nachrichten.

Zur Begründung heißt es, "Ad" sei die gebräuchliche Abkürzung für "advertisement" (Werbung, Anzeige). Dies sei den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt. "Adweb" beschreibe damit den Gegenstand der Angebote (Werbung), die im Internet erfolgten. Dem Beschluss waren Fundstellen für "ad-mv" (Werbung in Mecklenburg-Vorpommern), AdGuide (Webkatalog zu Internet Advertising ...) und "ad-chat.de" (Anzeigenmarkt) beigefügt und eine Entscheidung des HABM zu "AD LAW" (R0341/99-1).

Gegen diese Entscheidung hat der Anmelder Beschwerde eingelegt. Er ist der Ansicht, "Ad" stehe nicht für "Werbung". "Adweb" besage auch sonst nichts beschreibendes.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 26. September 2001 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg.

Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft der Marke noch das einer Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG die Eignung einer Marke, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer zu dienen. Weist eine Wortmarke keinen für die fraglichen Waren bzw. Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer sonst gängigen Sprache, das die Verbraucher - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, fehlt es nicht an der Unterscheidungseignung (vgl. BGH GRUR 2000, 722 – LOGO). Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, dieses Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH MR 2000, 48 - Radio von hier; 2000, 50 - Partner with the Best).

Die Unterscheidungseignung fehlt der angemeldeten Marke "Adweb" für die noch strittigen Waren und Dienstleistungen nicht, weil die Marke keinen ohne weiteres erkennbaren beschreibenden Begriffsinhalt hat.

Eine Verwendung von "Adweb" im beschreibenden Sinn ist nicht nachweisbar. Schon die Verwendung von "Adweb" mit einer feststehenden Bedeutung ist weder im Englischen noch im Deutschen feststellbar. Ohne lexikalischen Eintrag und ohne Nachweis einer beschreibenden Verwendung kommt es darauf an, ob die Marke als bisher unbekannte Sachaussagen und damit nicht als betriebliche Herkunftshinweis aufgefasst wird.

Dies ist hier nicht der Fall. Von den möglichen Wortbedeutungen ausgehend ist "Adweb" nämlich keine Sachangabe für die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen. Das aus "Ad" (eine Abkürzung für advertisement) und "web"

(kurz für world wide web) zusammengesetzte Wort ist zwar sprachüblich gebildet; es weist aber keinen eindeutig beschreibenden Bezug zu den strittigen Waren und Dienstleistungen auf.

"web" ist nämlich der umfassende Begriff für einen großen Internetbereich und wird von vielen sogar als das gesamte Internet gesehen, weil sich private Nutzer regelmäßig nur in diesem Bereich bewegen. Dieser mit "www" bezeichnete Bereich ist jedoch nicht weiter untergliedert in thematisch oder sonst spezifizierbare Bereiche, die mit "web" bezeichnet würden. Der Nutzer kann sich also nicht - im Wege einer gewissen Vorauswahl – in ein spezielles "web", etwa "Sportweb", "Kulturweb" o.ä., begeben, sondern nur auf bestimmte Seiten, die sich mit den ihn interessierenden Themata befassen. Diese aber befinden sich "ungeordnet" im world wide web und sind mittels Suchmaschinen aufzufinden. Sie bieten zur Erleichterung – z.B. in einem bei Yahoo mit "Web-Verzeichnis" benannten Bereich - bestimmte Suchbegriffe an (u.a. Lifestyle, Sport ...) und führen über "Kategorien" zu den einzelnen "Web-Sites". Der Senat konnte nicht feststellen, dass eine der gängigen Suchmaschinen solche Bereiche mit einer Kombination aus Inhaltsangabe und "web" bezeichnet.

Es ist auch nicht feststellbar, dass Anbieter, die Werbeartikel oder Werbe-Dienstleistungen anbieten, ihre Internetseiten oder Teile davon mit "Adweb" bezeichnen.

Für all dies sowie entsprechende Waren und Dienstleistungen ist "Adweb" nicht konkret und eindeutig beschreibend. Selbst die mit solchen Angeboten befassten Fachkreise, die "Ad" als "advertising" verstehen, ist die Bedeutung von "Adweb" unklar.

Wollte man nicht auf Fachkreise abstellen, wäre die Unterscheidungskraft von "Adweb" schon deshalb gegeben, weil es sich bei "Ad" um keine allgemein bekannte Abkürzung handelt.

Ohne feststellbare beschreibende Aussage fällt die angemeldete Marke auch nicht unter § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Diese Vorschrift verhindert nämlich nur die Eintragung von Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die

zur Bezeichnung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach Art, Beschaffenheit, Menge, Bestimmung, Wert, geographischer Herkunft, Zeit der Herstellung der Waren bzw. Erbringung der Dienstleistungen oder sonstiger Merkmale dienen (vgl. BGH GRUR 2002, 64 – Individuelle).

Damit ist auch nicht feststellbar, dass die Mitbewerber des Anmelders "Adweb" zur freien Verwendung auf dem deutschen Markt oder für Import und Export benötigen.

Die wörtlich aus Art. 3 Abs. 1 lit. c MarkenRL übernommene Regelung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gebietet die Versagung der Eintragung auch dann, wenn eine noch nicht feststellbare Benutzung als Sachangebe jederzeit erfolgen kann (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 – Chiemsee; BGH WRP 2001, 692, 694 – Test it; BGH BIPMZ 2001, 55, 56 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Hier ist jedoch keine Tendenz, "Adweb" mit beschreibender Bedeutung zu verwenden oder Suchkategorien im Internet mit einer Kombination Inhaltsangabe und "web" zu benennen, prognostizierbar. Auch aus dem Englischen sind solche Tendenzen nicht erkennbar.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich der Schutzbereich der angemeldeten Marke aus der die Eintragungsfähigkeit begründenden Eigenprägung ergibt, ohne dass ein hiervon losgelöster Schutz für die zu Grunde liegenden Angaben, "Ad" i.S.v. advertisement oder gar für andere Kombinationen mit "web" besteht (vgl. BGH GRUR 1989, 264 - REYNOLDS R 1/EREINTZ; 1991, 136 - NEW MAN; BIPMZ 1989, 192 - KSÜD).

Gegenstand dieser Entscheidung ist die Frage der Rechtmäßigkeit der Zurückweisung der Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernisse. Dem Deutschen Patent- und Markenamt bleibt es unbenommen, das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis auf seine Bestimmtheit zu überprüfen.

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Bayer

Fa