

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 343/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 21 193.0

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. November 2003 durch den Vorsitzenden Richter Winkler und die Richter Baumgärtner und Kätker

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Mar-

kenamts vom 19. September 2001 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen der Klassen

35: Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Aufstellen von Kosten-Preis-Analysen; Personal- und Stellenvermittlung;

36: Immobilienwesen; Verwahrung von Wertsachen in Safes; Dienstleistungen eines Immobilienmaklers, nämlich Gewerberaum- und Wohnungsvermittlung, Verwaltung von Wohn- und Gewerbeobjekten, Abschluss von Miet- und Kaufverträgen für Wohn- und Gewerbeobjekte; Schätzung von Kunstgegenständen;

38: technische Übermittlung von Tele-Learning-Diensten, Tele-Teaching-Diensten, Tele-Medizin-Diensten;

41: Betrieb einer Modellagentur für Künstler; Betrieb eines Tonstudios; Beratung bezüglich Film- und Musikproduktion, soweit in Klasse 41 enthalten; Vermietung von Theaterdekorationen und Filmkulissen; Veranstaltung von sportlichen Wettbewerben; Organisation und Durchführung von Ausstellungen für kulturelle und Ausbildungszwecke; Vermieten von Bühnendekorationen; Musikdarbietungen; Aufnahme von musikalischen und künstlerischen Darbietungen auf Ton-, Bild- oder Datenträger; Betrieb von Sportanlagen und Vergnügungsparks; Zeitmessung bei Veranstaltungen

zurückgewiesen worden ist.

2. Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Wortmarke

Home Shopping Europe

soll für die Waren und Dienstleistungen der

- Klasse 2 Farben, soweit in Klasse 2 enthalten; Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Färbemittel; Beizen; Verdünnungsmittel für Lacke und sonstige Anstrichfarben; Glaserkitt;
- Klasse 3 Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Poliermittel; Fettentfernungsmittel, nicht zur Verwendung im Zusammenhang mit Herstellungsverfahren; Schleifmittel, nicht als Schleifsteine oder –scheiben; Seifen; Parfümeriewaren und ätherische Öle; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel;
- Klasse 5 pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Babykost; Pflaster; Verbandsmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnmedizinische Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; Reiseapotheken;
- Klasse 8 Messerschmiedewaren, nicht als Papiermesser und nicht für medizinische Zwecke; Gabeln, Löffel; Hieb- und Stichwaffen; handgetriebene Geräte und Werkzeuge, soweit in Klasse 8 enthalten, nämlich handbetätigte Garten- und Handwerkzeuge, handbetätigte landwirt-

schaftliche Geräte, Bohrer, Schraubenzieher, Sägen, Hämmer, Meißel, Handpumpen, Gewindeschneider und Einsätze für Gewindeschneider, Fräsen, Schraubenschlüssel, Seitenschneider, Zangen, Dosenöffner, Schraubzwingen, Spannwerkzeuge, Kellen und Traufeln; Steckschlüsselsätze, Schlüssel für Innensechskantschrauben, Hacken, Hebewinden, Flaschenzüge, Kratzer, Schergeräte, Schleifscheiben, Rohrschneidemaschinen, Hobel, Locher; Gestelle für Handsägen; elektrische und nichtelektrische Manikürenecessaires; handbetätigte Zerstäuber und Spritzen zum Verteilen von Insektiziden;

Klasse 9 Geräte zur Aufzeichnung, Wiedergabe oder Übertragung von Bild- oder Tonsignalen, einschließlich Fernseher, Videorecorder, Tuner, Kassettenrecorder, Verstärker für Musikanlagen; Lautsprecher, Kopfhörer, Mikrophone und CD-Spieler; sonstiges in Klasse 9 enthaltenes Zubehör für Geräte zur Aufzeichnung, Wiedergabe oder Übertragung von Bild- oder Tonsignalen, nämlich Anschluss-, Verbindungs- oder Verlängerungskabel sowie Stecker, Dosen und Buchsen für diese Kabel, Wurfantennen, Zimmerantennen, Antennenverstärker, elektrische Widerstände, Kabeladapter, Kupplungen für Kabel; Geräte der Nachrichtentechnik; Satellitenempfangsanlagen, einschließlich Satellitenantennen und –receiver; Geräte für die Telekommunikation und Teilnehmerendgeräte zur Verwendung in Telekommunikationsnetzen, insbesondere analoge und ISDN-Telefongeräte, Bildtelefongeräte und Mobiltelefone, sowie deren Zubehör, nämlich Anschlusskabel, Antennen, Autohalterungen, Batterien und Akkumulatoren, Halterungen, Ladegeräte, Netzgeräte, Code-Karten, insbesondere zur Freischaltung von Mobiltelefonen; Telefonkarten; Anrufbeantworter; Telefaxgeräte; Telefonanlagen; Computer und sonstige Datenverarbeitungsgeräte; Peripheriegeräte für die Daten- und Nachrichtenverarbeitung, nämlich Computer, Laptops, Drucker,

Plotter, Lesegeräte für elektronisch gespeicherte Daten, Scanner, Terminals, Monitore, Tastaturen, magnetische, optische und magnetooptische Laufwerke, CD- und CDi-Laufwerke, Bandlaufwerke, Speichermedien zur Verwendung in den genannten Laufwerken, Computermäuse und Trackballs, Organizer, nämlich elektronische Terminkalender und Adressbücher; Einsteckkarten für Computer und Laptops, einschließlich PCMCIA-Einsteckkarten; Modems; Netzwerke, deren Komponenten sowie in Klasse 9 enthaltene Peripheriegeräte für Netzwerke; unbespielte Datenträger und Datenträger mit darauf gespeicherter Software oder mit Video und/oder Tonsequenzen, einschließlich Video- und Audiokassetten; Telespiele; Geldspielautomaten; Zielvorrichtungen für Schusswaffen, nämlich Zielfernrohre;

Klasse 11 Beleuchtungskörper und sonstige Lampen; Leuchtmittel für elektrische Beleuchtungskörper, insbesondere Glühlampen und Gasentladungslampen; Beleuchtungsgeräte für Fahrzeuge; elektrische Christbaumbeleuchtungen; Bräunungsgeräte; Dunstabzugshauben; Heizdecken, nicht für medizinische Zwecke; Heißwassergeräte und Boiler; Filter zur Filterung und Befeuchter zur Befeuchtung von Raumluft; Heizradiatoren; Gefrierschränke und -truhen; Grillgeräte für den Kücheneinsatz; Eismaschinen und -apparate; Haartrockner; Küchenherde und Heizplatten zum Kochen und Warmhalten von Speisen; Klimaanlage und transportable Klimageräte zum Kühlen von Raumluft für den persönlichen Gebrauch; Eierkocher; elektrische Kaffeemaschinen, auch als Espressomaschinen; Geräte zum Filtern von Trinkwasser; Geräte zum Versetzen von Trinkwasser oder sonstigen Getränken mit Kohlensäure; Taschenlampen; Tauchsieder; Toaster; Ultraviolettlampen, nicht für medizinische Zwecke; Desinfektionsapparate; elektrische Waffeleisen; Duschkabinen; Zierbrun-

nen; Lampenschirme; sanitäre Anlagen und Apparate; Saunaanlagen; Ventilatoren;

- Klasse 13 Schusswaffen; Futterale und Etais für Schusswaffen; Rohrbürsten für Gewehr- und Revolverläufe; Tränengaswaffen; Zielvorrichtungen für Schusswaffen, ausgenommen Zielfernrohre; Patronentaschen; Munition; Sprengstoffe; Feuerwerkskörper;
- Klasse 14 aus Edelmetallen hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit in der internationalen Klasse 14 enthalten, einschließlich Abzeichen, Amulette, Armbänder, Aschenbecher, Behälter für die Küche oder den Haushalt, Tabak- oder Puderdosen, Flakons, Handtuchhalter, sakrale Gefäße, Tafelgeschirr; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Edelsteine; Uhren und sonstige Zeitmessinstrumente;
- Klasse 15 Musikinstrumente; Futterale und Etais für Musikinstrumente; Zubehör für Musikinstrumente, nämlich Saiten, Kinnhalter für Geigen, Kästen für die Aufnahme von Musikinstrumenten, Mundstücke und Ventile für Musikinstrumente, Pedale und Tasten für Klaviere; Taktgeber für Musiker; Notenblattwendegeräte; Taktstöcke; Stimmgabeln;
- Klasse 16 Papier, Karton und Pappe sowie Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Schreibblöcke, Kopier-, Brief- und Schmuckpapier, Grußkarten, Briefumschläge, Kartonverpackungen, Aktenordner und Schnellhefter; Taschenkalender und Abreißkalender; Magazine, Zeitungen und sonstige Druckereierzeugnisse, einschließlich Formulare; Buchbindeartikel; gerahmte und ungerahmte Photographien, Gemälde und Bilder; Schreib- und sonstige in Klasse 16 enthaltene Papeteriewaren, einschließlich Aktenhüllen, Aktenordner und Schnellhefter aus Kunststoff, Papier- und Kunststoffregister, Radiergummis, Stifte, Füllfederhalter, Spitzer für Stifte,

soweit in Klasse 16 enthalten, Haftetiketten als selbstklebende Notizzettel aus Papier, Büroklammern, Locher, Hefter, in Klasse 16 enthaltene Gummibänder, Aktenhüllen, Stempel und Stempelkissen, Füllfederhalter und Tinte für Füllfederhalter in Nachfüllflaschen und Patronen, Radier- und Zeichenschablonen, Korrekturflüssigkeit, Zeichenbedarfsartikel, soweit in Klasse 16 enthalten; Zeichenbretter und -tafeln; Papierservietten; Etais, soweit in Klasse 16 enthalten; Etikettiergeräte und Etiketten, nicht aus textilem Material; Klebstoffe und Klebebänder, soweit in Klasse 16 enthalten: Einsteckalben; elektrische und nichtelektrische Schreibmaschinen, Büroartikel, Zubehör für Schreibmaschinen, nämlich Farbbänder und Korrekturbänder, soweit in Klasse 16 enthalten; Spielkarten; Verpackungsfolien und -beutel aus Kunststoff; Artikel für den Künstlerbedarf, einschließlich Pinsel und Leinwände; Zimmeraquarien und Abdeckungen für Zimmeraquarien; Zimmerterrarien, nicht für Pflanzenkulturen; Babywindeln aus Zellstoff, Papier oder Zellulose; Fahnen und Wimpel aus Papier; Vervielfältigungsgeräte und -maschinen;

Klasse 18 Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten, einschließlich Schultaschen, Kleidersäcke, Ledertaschen, Lederhandtaschen, Aktentaschen und Dokumentenmappen, Reise- und Handkoffer sowie sonstige Gepäckstücke, Gürtel und Lederriemen, Peitschen, Hundehalsbänder und -geschirre, Pferdegeschirre und Sattlerwaren, Lederaccessoires und Etais aus Leder, soweit in der internationalen Klasse 18 enthalten, technische Leder; Häute und Felle sowie Waren hieraus, soweit in der internationalen Klasse 18 enthalten; Geldbörsen, nicht aus Edelmetall; Badetaschen; Rucksäcke; Sonnenschirme; Spazier- und Wanderstöcke;

Klasse 20 Möbel und Büromöbel; Innenausbauerelemente, nämlich Schrankwände, Einbauregale, Türen, Empfangstheken und Einbauteile für

vorgenannte Waren; Gardinenstangen, –rollen und –haken; Kleiderbügel und –haken, soweit in Klasse 20 enthalten; Kunstgegenstände aus Holz, Wachs, Gips oder aus Kunststoff; Zeitungsständer und –halter; Bambusvorhänge; Apothekenschränke; ausgestopfte Tiere; Bettzeug, ausgenommen Bettwäsche; Beschläge für Möbel, nicht aus Metall; Hunde- und Katzenkörbe; Blumenständer, soweit in der internationalen Klasse 20 enthalten; Bürsten aus Holz, Wachs oder Kunststoff; Wanddekorationen, nicht aus textilem Material; Dekorationen aus Kunststoff für Nahrungsmittel; Flaschenkästen; Spiegelfliesen und Spiegel, soweit in der internationalen Klasse 20 enthalten; Hausnummern, nicht leuchtend und nicht aus Metall; Hundehütten; Kratzbäume für Katzen; Korbwaren, soweit in der internationalen Klasse 20 enthalten; Lattenroste, nicht aus Metall; Laufställe für Kleinkinder; Namensschilder, nicht aus Metall; Wiegen;

Klasse 21 Geräte und Behälter für den Haushalt und die Küche, nicht aus Edelmetall oder plattiert; Käämme; Schwämme; Bürsten, soweit in der internationalen Klasse 21 enthalten; Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in der internationalen Klasse 21 enthalten; Abfalleimer; Berechnungsgeräte; nicht elektrische Babyflaschenwärmer; Blumenübertöpfe, nicht aus Papier; Besen; nicht elektrische Bohnergeräte und Bohnerbürsten; Filter für den Haushalt; Picknickkoffer, nämlich Koffer mit Geschirr für Picknickzwecke; Krawattenspanner; Kamm- und Bürstenetuis; kosmetische Geräte; Kühltaschen und –boxen, tragbar und nichtelektrisch; Mausefallen; Blumengestecke und Halter für Pflanzen oder Blumen zum Herstellen von Blumengestecken; Putztücher; Sparsbüchsen, nicht aus Metall; Sanduhren; Toilettenecessaires; Zimmerterrarien für Pflanzenkulturen;

Klasse 22 Seile, Bindfäden, Netze, Zelte, Planen, Segel, Säcke, soweit in der internationalen Klasse 22 enthalten, einschließlich Abschleppseile für

Fahrzeuge; Fahrzeugplanen, Hängematten, Tragegurte, nicht aus Metall; Markisen aus Kunststoff; Strickleitern; Schiffssegel;

- Klasse 24 Stoffe und Tücher, soweit in Klasse 24 enthalten; Bettwäsche; Bettdecken; Schutzüberzüge für Matratzen und Möbel; Tagesdecken für Betten; Tischdecken, nicht aus Papier; Textilservietten; Badewäsche, soweit in Klasse 24 enthalten, insbesondere Textilhandtücher; Vorhänge und Gardinen aus textilen Materialien oder Kunststoff; Textiltapeten; Kissenhüllen; Reisedecken; Haushaltswäsche;
- Klasse 25 Schuhe und sonstige Schuhwaren, auch für Sportzwecke; Hüte, Mützen und sonstige Kopfbedeckungen, auch für Sportzwecke; Krawatten; Schürzen; Einlegesohlen; Stollen für Sportschuhe; Babywindeln aus textilem Material; Bekleidungsstücke, auch für Sport- und Badzwecke, als Unterbekleidungsstücke oder als Nachtwäsche;
- Klasse 28 Spiele und Spielzeug, auch elektronische Spiele, soweit in Klasse 28 enthalten; Plüsch- und Stofftiere; Puppen; Spielfiguren aus Kunststoff oder Holz; Knie- und Ellenbogenschützer sowie sonstige in Klasse 28 enthaltene Schutzpolster; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten, einschließlich Rollschuhe und Inline-Skates; Scherzartikel; Christbaumschmuck; Babyrasseln; Christbaumständer; künstliche Fischköder; Faschingsmasken; Rodelschlitten; Skiwachs; Tontauben;
- Klasse 29 Fleisch, Fisch, Geflügel, Wild sowie Fleisch-, Fisch-, Geflügel- und Wildprodukte, auch als Wurstwaren; nicht lebende Krusten- und Schalentiere; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgefrorenes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Kräuter, Pilze und Nüsse und andere Knabberartikel, soweit in Klasse 29 enthalten; Gallerten (Gelees), Konfitüren; Fruchtmark; Fruchtsoßen; Eier, Milch, Milch-

und Mischprodukte mit überwiegendem Milchanteil, einschließlich Käse und Käsezubereitungen, Kefir, Joghurt, Speisequark und Speisequarkzubereitungen, Dickmilch, Sahne, Butter sowie alkoholfreie Milchgetränke und alkoholfreie Milchmodmischgetränke, Milchpulver; Speiseöle und -fette; diätetische Lebensmittel für nicht medizinische Zwecke auf der Basis von oder bestehend aus Eiweißen, Fetten oder Fettsäuren, soweit in Klasse 29 enthalten; Fertiggerichte und Fertigdesserts, soweit in Klasse 29 enthalten; Suppen; Feinkostsalate; Kartoffelprodukte, nämlich Pommes frites, Kroketten, Bratkartoffeln, vorgegarte Kartoffeln, Kartoffelpuffer, Kartoffelklöße, Rösti, Reibekuchen, Kartoffelchips;

Klasse 30 Tee, Früchte- und Kräutertee, soweit in Klasse 30 enthalten; Kaffee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Zucker- und Süßwaren, einschließlich Bonbons, Konfekt, Pralinen; Schokolade und Schokoladenwaren; Marzipan; Nougat; Honig, Ahorn- und Pflanzensirup, Melasse; Hefe, Backpulver und Backaromen; Salz, Senf; Essig, Salatsoßen, Soßen (Würzmittel); diätetische Lebensmittel für nicht medizinische Zwecke auf der Basis von oder bestehend aus Kohlehydraten und/oder Ballaststoffen, soweit in Klasse 30 enthalten; Gewürze und Gewürzmischungen; nicht medizinischer Kaugummi; Teigwaren; Speisestärke; Fertiggerichte, soweit in Klasse 30 enthalten;

Klasse 32 Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke, auch aromatisiert; Gemüsesäfte, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, soweit in Klasse 32 enthalten; Molkegetränke;

- Klasse 33 alkoholische Getränke, ausgenommen Biere; alkoholische Extrakte und Essenzen;
- Klasse 35 betriebswirtschaftliche Beratung; Werbung, auch als Rundfunk- oder Fernsehwerbung; Marketing; Markt- und Meinungsforschung; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit); Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen zu wirtschaftlichen Zwecken oder zu Werbezwecken; Vermietung von Werbeflächen, insbesondere auch in Form von Bannerwerbung auf Seiten im Internet; Herausgabe von Werbetexten und Verbreiten von Werbeanzeigen; Vorführung von Waren oder Dienstleistungen zu Werbezwecken; Zusammenstellung und Systematisieren von Daten in Computerdatenbanken, insbesondere von Waren- oder Dienstleistungsangeboten Dritter im Internet; Betrieb einer Im- und Export-Agentur; Telefonantwortedienst für Dritte; Dienstleistungen eines Call-Centers, nämlich Auftragsbearbeitung und Bearbeitung von Reklamationen und Angebotsnachfragen; Standortermittlung von Warensendungen mittels Computern, auch im Rahmen der Bereitstellung von Software im Internet (Tracking-Dienst); Verteilung von Werbematerial und Warenproben; Büroarbeiten; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Aufstellen von Kosten-Preis-Analysen; Personal- und Stellenvermittlung; Durchführung von Versteigerungen und Auktionen, auch im Rahmen von Versteigerungen im Internet;
- Klasse 36 Versicherungswesen; Finanzwesen, einschließlich der Herausgabe von Kreditkarten, der Vergabe von Krediten und Darlehen, Leasinggeschäften und des elektronischen Kapitaltransfers; Immobilienwesen; finanzielle Beratung und Versicherungsberatung; Ausgabe von Wertmarken und Gutscheinen; Einziehen von Ausständen; Factoring; Zollabfertigung für Dritte; Verwahren von Wertsachen in Safes; Sammeln von Spenden für Wohltätigkeitszwecke; Vermittlung von

Vermögensanlagen in Fonds; Dienstleistungen eines Immobilienmaklers, nämlich Gewerberaum- und Wohnungsvermittlung, Verwaltung von Wohn- und Gewerbeobjekten, Abschluss von Miet- und Kaufverträgen für Wohn- und Gewerbeobjekte; Schätzung von Kunstgegenständen;

Klasse 38 Telekommunikation, insbesondere Sammeln und Liefern von Nachrichten über Telefax, Telex, Telefon, Telegramm, E-Mail, Übertragungs- und Vermittlungsdienstleistungen für Daten-, Sprach- und Videosignale, vorgenannte Dienstleistungen auch zur Übermittlung über das Internet; Dienstleistungen eines Call-Centers, nämlich technische Vermittlung und Weiterleitung von Waren- und Dienstleistungsbestellungen sowie Wünschen, Anfragen und Reklamationen von Kunden an Hersteller oder Anbieter von Waren; Bildschirmtextdienst; Datenerfassung auf dem Gebiet der Telekommunikation; Ausstrahlung von Radio- und Fernsehprogrammen, auch über Kabelnetze; Vermietung von Geräten zur Telekommunikation und zur Daten- und Nachrichtenübertragung oder – abfrage; technische Übermittlung von Radio- und Fernsehprogrammen, Video-On-Demand-Programmen, Near-Video-On-Demand-Programmen, Online-Informationsdiensten, Home-Banking-Diensten, Home-Shopping-Diensten, Bildtelefondiensten, Tele-Working-Diensten, Tele-Learning-Diensten, Tele-Teaching-Diensten, Tele-Medizin-Diensten, Videospiele und interaktiven Fernseh- und Computerdiensten; Dienstleistungen eines Internet-Providers, nämlich Bereitstellung des Zugangs zum Internet, E-Mail-Dienste, Bereitstellung einer elektronischen Pinnwand, Betrieb einer Chat-Box, einer Webcam (Internet-Kamera) und eines News-Servers im Internet; Datenübertragungsdienste zwischen vernetzten Computersystemen; Betrieb eines Internet-Cafés, nämlich entgeltliches Bereitstellen von Computern zum Zugriff auf das Internet im Rahmen eines Ladenlokals;

- Klasse 39 Auslieferung von Brief- und Warensendungen, insbesondere von Warensendungen, die im Rahmen des elektronischen Handels online bestellt wurden; Buchung von Reisen; Ein- und Zwischenlagerung von Waren, soweit in Klasse 39 enthalten; Dienstleistungen eines Frachtführers, eines Spediteurs und eines Frachtmaklers, nämlich Transport, Lagerung von Waren und Vermittlung von Verkehrsleistungen; Verpacken von Waren; Kurierdienste; Erteilung von Auskünften über Logistik und Lagerhaltung; Veranstalten von Reisen und Ausflugsfahrten, einschließlich Vermittlung vorgenannter Dienste;
- Klasse 41 Aus- und Weiterbildung, einschließlich der Organisation und Veranstaltung von Kongressen, Konferenzen, Kolloquien, Tagungen und Seminaren; Fernunterricht; Veranstaltung von Lotterien; Platzreservierung für Unterhaltungsdienstleistungen; Betrieb einer Modellaгентur für Künstler; Betrieb eines Tonstudios; Beratung bezüglich Film- und Musikproduktion, soweit in Klasse 41 enthalten; Vermietung von Theaterdekorationen und Filmkulissen; Vermietung von Filmgeräten und Filmzubehör; Betrieb einer virtuellen Spielhalle im Fernsehen oder im Internet; Durchführung von Glücksspielen; Herausgabe von Texten, insbesondere von Firmenprofilen und Unternehmensbewertungen, ausgenommen als Werbetexte; Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Drucksachen, Lehrmitteln, Büchern und Schulungsunterlagen; Unterhaltung; Veranstaltung von sportlichen Wettbewerben und Spielshows; Show- und Filmproduktion und Zusammenstellen von Radio-, Film- oder Fernsehprogrammen; Vermietung und Produktion von Videofilmen; Vermietung von Computerspielen; Durchführung von Live-Veranstaltungen zu Unterhaltungszwecken; Organisation und Durchführung von Ausstellungen für kulturelle und Ausbildungszwecke; Vermieten von Bühnen- und Partyraumdekorationen; Organisation und Durchfüh-

rung von Konzerten; Musikdarbietungen; Aufnahme von musikalischen und künstlerischen Darbietungen auf Ton-, Bild- oder Datenträger; Betrieb von Sportanlagen und Vergnügungsparks; Zeitmessung bei Veranstaltungen

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 19. September 2001 aus den Gründen des Beanstandungsbescheids vom 13. August 2001, denen die Anmelderin nicht widersprochen hatte, zurückgewiesen. Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, dass es dem Zeichen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle. „Home Shopping Europe“ sei eine programmatisch darstellende Sachaussage über die Möglichkeit, die betreffenden Waren in Form des sogenannten „Home Shoppings“ in Bereich Europa zu erwerben. Der angesprochene Verbraucher entnehme der Kennzeichnung lediglich diese sachbezogene Information über die darunter angebotenen und vertriebenen Waren und Dienstleistungen, aber kein individualisierendes Betriebskennzeichen eines Unternehmens. Darüber hinaus unterliege das Zeichen als Waren- und Dienstleistungsbeschreibung auch einem Freihaltebedürfnis zu Gunsten der Mitbewerber auf dem Markt.

Gegen diesen Beschluss wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Auffassung, die angemeldete Marke sei keinesfalls für sämtliche Waren- und Dienstleistungen beschreibend und Freihaltebedürftig.

Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Der Senat hat der Anmelderin das Ergebnis einer Internet-Recherche übermittelt und auf Bedenken bezüglich der Eintragbarkeit der Wortfolge für die meisten der beanspruchten Waren und Dienstleistungen hingewiesen. Die Anmelderin hat sich hierzu nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde ist überwiegend nicht begründet, da dem angemeldeten Zeichen für alle Waren und einen Großteil der Dienstleistungen jedenfalls die Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr.1 MarkenG).

1. 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. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Dabei ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshof grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl. BGH WRP 2001, 1082 – marktfrisch; GRUR 2002, 540 – OMEPRA-ZOK, m.w.N.). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als

solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH a.a.O.).

Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der im Tenor genannten die erforderliche Unterscheidungskraft, da „Home Shopping Europe“ für sie eine im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt. Dies ist unabhängig davon, dass es sich um einen lexikalisch nicht nachweisbaren Begriff handelt und die Anmelderin ihn als Teil ihrer Firmenkennzeichnung verwendet. Auch noch nicht belegbare Wortbildungen können einem Freihaltungsbedürfnis unterliegen bzw nicht unterscheidungskräftig sein, wenn sie sprachüblich gebildet sind und einen ohne weiteres verständlichen, für die jeweiligen Waren und/oder Dienstleistungen im Vordergrund stehenden, eindeutigen, inhaltlich hinreichend umrissenen beschreibenden Sinngehalt aufweisen (vgl BGH GRUR 1996, 771 „THE HOME DEPOT“; BGH GRUR 1996, 770 „MEGA“; BGH GRUR 1995, 269 „U-KEY“; BGH GRUR 1995, 408 ff. „PROTECH“; BPatGE 37, 190, 192 „FERRO-BRAUSE“; BGH WRP 2000, 1140, 1141 „Bücher für eine bessere Welt“, jeweils m.w.N.). Dies ist hier der Fall.

Das Zeichen setzt sich aus den Begriffen „home shopping“ und „Europe“ zusammen. Der ursprünglich aus dem Englischen stammende Ausdruck „home shopping“ hat mit der Bedeutung „Einkaufen per Bestellung von zu Hause aus (besonders über das Internet)“ Eingang in die deutsche Sprache gefunden (vgl. Duden Das Fremdwörterbuch 7. Aufl. 2001) und wird von den angesprochenen Verkehrskreise, die sich aus den allgemeinen Verbrauchern und – im Bereich der Dienstleistungen – aus Fachkreisen zusammensetzen – dementsprechend ohne weiteres als Hinweis auf eine entsprechende Einkaufsmöglichkeit über das Internet oder das Fernsehen (auch in Verbindung mit speziellen Fernsehsendungen) mittels Online- oder

telefonischer Bestellungen verstanden (siehe auch die entsprechenden Web-Sites von TOP-SEEK, einem Homeshopping-Portal, oder der Handelsunternehmen IKEA und Schlecker). Der Zusatz „Europe“ weist, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, schlagwortartig darauf hin, dass die Einkaufsmöglichkeit europaweit zur Verfügung steht, eine in diesem Segment, das sich insbesondere des grenzüberschreitenden Internets bedient, bestehende Vertriebsstruktur (siehe auch die „Richtigstellung“ auf der Web-Site der Anmelderin zu einem Artikel in der Süddeutschen Zeitung vom 16.4.2002).

Grundsätzlich ist keine Ware für den Verkauf über Homeshopping ungeeignet, insbesondere nicht die von der Anmelderin beanspruchten Waren der Klassen 2, 3, 5, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 28, 29, 30, 32 und 33. Daher werden die angesprochenen Verbraucher in der angemeldeten Wortfolge insoweit keinen Unternehmenshinweis, sondern lediglich einen sachbezogenen Hinweis darauf sehen, dass diese Waren europaweit im Wege des Homeshopping bezogen werden können.

Auch hinsichtlich der Dienstleistungen, jeweils mit Ausnahme der im Tenor genannten, beinhaltet das Zeichen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt. Die Dienstleistungen der Klasse 35 können sich speziell auf die Einkaufsmöglichkeit eines europaweiten Homeshoppings beziehen bzw. diese zum Gegenstand haben, insbesondere kann die betriebswirtschaftliche Beratung, die Markt- und Meinungsforschung und die Erstellung von Wirtschaftsprognosen auf spezielle Marketingstrategien für Unternehmen abzielen, die sich mit europaweitem Homeshopping befassen (möchten). Die weiteren in Klasse 35 des Waren- und Dienstleistungszeichnisses aufgeführten Werbedienstleistungen können speziell europaweites Homeshopping betreffen, bei den beanspruchten Büro-Dienstleistungen, vor allem aber bei den computer- und telefongestützten wie z.B. dem Zusammenstellen und Systematisieren von Daten in Computerdaten-

banken, insbesondere von Waren- oder Dienstleistungsangeboten Dritter im Internet, dem Telefonantwortdienst für Dritte sowie den Dienstleistungen eines Call-Centers, nämlich Auftragsbearbeitung und Bearbeitung von Reklamationen und Angebotsnachfragen oder der Standortermittlung von Warensendungen mittels Computern handelt es sich um für den Betrieb eines Homeshopping-Unternehmens regelmäßig erforderliche Dienstleistungen. Auch bestehen zwischen dem Einkaufen und der Durchführung von Versteigerungen und Auktionen, gerade soweit diese im Internet stattfinden, keinerlei Unterschiede, vielmehr handelt es sich regelmäßig um Kaufverträge (vgl. BGH NJW 2002, 363 ff).

Bezüglich der in Klasse 36 beanspruchten Dienstleistungen aus der Versicherungs- und der Finanzbranche handelt es sich wie bei den Waren um Angebote, die im Wege des Homeshopping in Anspruch genommen werden können (vgl. die Web-Site von TOP SEEK), gegebenenfalls unter vergünstigten Konditionen, denen die Ausgabe von Wertmarken oder Gutscheinen dienen kann, bzw. z.B. als Kreditrahmen den Einkauf über Homeshopping erleichtern (siehe die Web-Sites von MasterCard ® oder Schlecker). Angesichts der Breite des angesprochenen Publikums eignet sich ein europaweites Homeshopping ideal als Basis für Spendenaufrufe. Bei den in Klasse 38 beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen verweist das angemeldete Zeichen als Sachhinweis lediglich auf den speziellen Zweck, zu dem diese Dienstleistungen erbracht werden. Gleiches gilt für die Dienstleistungen der Klasse 39, die die Logistik für ein Homeshopping-Unternehmen betreffen bzw. bei den Reiseangeboten wiederum konkrete Angebote, die die Abnehmer über Homeshopping buchen können. Entsprechende Hinweise enthalten die bereits angesprochene „Richtigstellung“ auf der Web-Site der Anmelderin zu einem Artikel in der Süddeutschen Zeitung vom 16.4.2002 und die Web-Site von TOP SEEK. Aus ihr ergibt sich auch, dass die in Klasse 41 beanspruchten Aus- und Weiterbildungsangebote im Wege des Homeshopping wahrgenommen werden können, was damit auch die Dienstleistung „Fernunterricht“ umfasst. Ebenfalls

grundsätzlich im Wege des Homeshoppings möglich sind die in Klasse 41 beanspruchten Platzreservierungen für Unterhaltungsdienstleistungen, die sich mit der Organisation und Durchführung von Konzerten überschneiden. Auf Grund der Nähe zu entsprechenden Kaufgeschäften werden auch Vermietungsdienstleistungen für Filmgeräte und –zubehör, Videofilme oder Computerspiele sowie für Partyraumdekorationen mittels Homeshopping in Anspruch genommen. Bezüglich der Dienstleistungen, die sich mit der Herausgabe von Texten und sonstigen Druckerzeugnissen befassen, beschränkt sich die beanspruchte Wortfolge auf eine verständliche Beschreibung des möglichen Inhalts der Werke. Da bei Homeshoppingsendungen im Fernsehen sich die Grenzen zwischen Unterhaltung, Spielshow u.ä. verwischen, beschreibt das angemeldete Zeichen für die Dienstleistungen „Unterhaltung; Veranstaltung von Spielshows; Show- und Filmproduktion; Durchführung von Live-Veranstaltungen zu Unterhaltungszwecken“ in sachbezogener Weise deren Zielrichtung oder Einsatzgebiet, ebenso beim „Zusammenstellen von Radio-, Film- oder Fernsehprogrammen sowie der „Produktion von Videofilmen“ und der „Veranstaltung von Lotterien“ bzw dem „Durchführung von Glücksspielen“, die ohne weiteres als Kundenmagnet im Rahmen einer Verkaufssendung bzw. auf einer Web-Site für Homeshopping durchgeführt werden und im Bezug zum Angebotssortiment stehen und auch mittels einer virtuellen Spielhalle im Fernsehen oder im Internet betrieben werden können.

Wegen des beschreibenden Aussagegehalts von „Home Shopping Europe“ in Bezug auf diese Dienstleistungen werden die angesprochenen Verkehrskreise hierin ebenso wie bei den Waren keinen Herkunftshinweis sehen.

2. Dies gilt nicht für die vom Tenor erfassten Dienstleistungen, für die der Wortfolge „Home Shopping Europe“ keine Eintragungshindernisse entgegenstehen.

- a) Die angemeldete Marke verfügt insoweit zunächst über die erforderliche Unterscheidungskraft. Sie ist kurz und prägnant und weist keine beschreibende Aussage für die angeführten Dienstleistungen auf. Nach der Lebenserfahrung werden die inländischen Verkehrskreise in der Wortfolge „Home Shopping Europe“ keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt für „Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Aufstellen von Kosten-Preis-Analysen; Personal- und Stellenvermittlung“ sehen. Denn als Dienstleistungen, die im Wege des Homeshopping in Anspruch genommen werden können, sind diese Dienstleistungen nicht geeignet. Dafür, dass die Verkehrskreise von einer Beschränkung der hier in Frage stehenden Dienstleistungen auf Unternehmen ausgehen, die sich mit europaweitem Homeshopping befassen, bestehen keine Anhaltspunkte, da insoweit kein Spezialisierungserfordernis erkennbar ist. Bei den weiteren Dienstleistungen besteht einmal durch die Art der angebotenen Objekte bzw. der in diesem Bereich meist formbedürftigen Verträge sowie die üblicherweise erforderliche Besichtigung vor Ort kein im Vordergrund stehender Sachbezug zum Homeshopping, so im Immobilienbereich. Kein im Vordergrund stehender Sachbezug besteht auf Grund der Spezialität der betroffenen Gegenstände auch für die noch verbleibenden Vermietungsdienstleistungen für Theater- oder Bühnendekorationen und Filmkulissen. Des weiteren liegen auf Grund des Umstandes, dass die Dienstleistungen „Schätzung von Kunstgegenständen; Verwahrung von Wertsachen in Safes“ einen unmittelbaren Kontakt zum jeweiligen Objekt erfordern und daher nicht via Homeshopping abrufbar sind, im Vordergrund stehende Sachbezüge fern. Ebenfalls nicht Gegenstand eines Homeshopping kann die „technische Übermittlung von Tele-Learning-Diensten, Tele-Teaching-Diensten, Tele-Medizin-Diensten“ sein. Sofern die Bildungsangebote Gegenstand des Angebots innerhalb des Homeshopping sein können (s.o.), besteht im Hinblick auf die beanspruchten hier rein technischen Dienstleistungen kein inhaltlicher, im Vordergrund stehender

Bezug. Was die weiter beanspruchten Betriebe einer Modellagentur für Künstler oder eines Tonstudios betrifft, befassen diese sich weder mit dem Einkaufen von zu Hause aus noch können sie über Homeshopping in Anspruch genommen werden. Dies gilt auch für die Beratungstätigkeit bezüglich Film- und Musikproduktionen sowie die sich in einer speziellen Umgebung abspielenden Dienstleistungen „Veranstaltung von sportlichen Wettbewerben; Organisation und Durchführung von Ausstellungen für kulturelle und Ausbildungszwecke; Musikdarbietungen; Aufnahme von musikalischen und künstlerischen Darbietungen auf Ton-, Bild- oder Datenträger; Betrieb von Sportanlagen und Vergnügungsparks; Zeitmessung bei Veranstaltungen“. Insoweit kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass bezogen auf diese Dienstleistungen die Marke „Home Shopping Europe“ vom Verkehr nicht als betriebliches Unterscheidungs mittel verstanden wird.

- b) Bezüglich der vom Tenor erfassten Dienstleistungen besteht auch kein Freihaltungsbedürfnis. Nach der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind von der Eintragung solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr (u.a.) zur Bezeichnung der Beschaffenheit, des Wertes oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistungen dienen können. Die wörtlich aus Art. 3 Abs. 1 lit. c MarkenRL übernommene Regelung gebietet die Versagung der Eintragung auch dann, wenn die fragliche Benutzung als Sachangabe noch nicht zu beobachten ist, wenn aber eine solche Verwendung jederzeit in der Zukunft erfolgen kann (vgl. EuGH, Urt. v. 4.5.1999 - Rs. C-108 und 109/97, Slg. 1999, I-2779 = GRUR 1999, 723, 726 Tz. 37 = WRP 1999, 629 - Chiemsee; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt, m.w.N.; BGH WRP 2001, 692, 694 - Test it.). Wie oben bereits ausgeführt wurde, kann der Marke in ihrer konkret angemeldeten Form keine sachbeschreibende Aussage in Bezug auf die verbleibenden Dienstleistungen zugeordnet werden, so dass

Anhaltspunkte dafür, dass Dritte gegenwärtig oder künftig ein legitimes Interesse an der werblichen Verwendung der angemeldeten Marke für diese Dienstleistungen haben könnten, nicht ersichtlich sind.

Winkler

Baumgärtner

Kätker

Cl