



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 120/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 52 759.5

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter
Mitwirkung ...

in der Sitzung vom 20. September 2006

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 14. Oktober 2003 für die Ware

Tee

angemeldete Wortmarke

„The world of tea“

ist von der mit einer Angestellten des höheren Dienstes besetzten Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts nach vorangegangener Beanstandung mit Beschluss vom 8. April 2004 als nicht unterscheidungskräftig zurückgewiesen worden. Der inländische Verkehr werde die zum englischen Grundwortschatz gehörende Wortfolge im Sinne von „Die Welt des Tees“ verstehen. Die sprachüblich gebildete Wortfolge weise einen ohne weiteres verständlichen Sinngehalt auf. Der Verkehr sehe in der Marke lediglich den Hinweis, dass so gekennzeichnete Tee für eine Welt des Tees, also eine besonders umfangreiche Angebotsstätte des Tees bestimmt sei bzw. aus einer solchen stamme. Aus der Eintragung ähnlicher Marken könne die Anmelderin keinen Eintragungsanspruch ableiten.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Entgegen der Auffassung der Markenstelle fehle der angemeldeten Marke nicht die für die Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft. Hinsichtlich der Ware Tee stellten die Worte „The world of tea“ keine unmittelbar beschreibende Sachaussage dar. Es werde damit weder eine bestimmte Geschmacksrichtung, noch eine bestimmte Qualität, noch die spezielle Herkunft oder der Verwendungszweck des Tees beschrieben. Zur Begründung ihres Eintragungsbegehrens stützt die Anmelderin sich auch auf die Eintragung anderer Wortmarken, ohne diese im Einzelnen zu benennen.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist, da sie vor dem 31. Dezember 2004 eingelegt wurde, ohne vorherige Erinnerung statthaft und auch sonst zulässig (§ 66, § 165 Abs. 4 a. F. MarkenG). In der Sache bleibt sie ohne Erfolg, weil der als Marke angemeldeten Bezeichnung - in Übereinstimmung mit der Auffassung der Markenstelle - für die beanspruchte Ware Tee jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren zu gewährleisten. Kann einer Wortmarke ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zugeordnet werden und/oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort (bzw. eine Wortfolge) der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr, etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung,

stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so entbehrt dieses jeglicher Unterscheidungskraft (st. Rspr.; vgl. BIPMZ 2004, 30 - Cityservice).

Ist - wie hier - die Unterscheidungskraft einer Wortfolge zu beurteilen, so bestehen grundsätzlich keine abweichenden Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken. Bei einer aus mehreren Wörtern bestehenden Marke ist auf die Bezeichnung in ihrer Gesamtheit abzustellen (vgl. BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Wortfolgen sind dann nicht unterscheidungskräftig, wenn es sich um beschreibende Angaben oder um Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art handelt (vgl. z. B. BGH BIPMZ 2000, 161 - Radio von hier). Dies ist vorliegend der Fall.

Es kann nicht zweifelhaft sein, dass die von der Ware Tee angesprochenen breiten inländischen Verkehrskreise die sprachüblich gebildete englischsprachige Wortfolge „The world of tea“ im Sinne von „Die Welt des Tees“ verstehen werden. Derartige mit den Wörtern „Welt“ oder „world“ gebildete Bezeichnungen sind gebräuchlich zur Bezeichnung einer Vertriebsstätte mit einem hinsichtlich Qualität und Vielfalt umfassenden Warensortiment wie z. B. „Bürowelt, Möbelwelt“ oder zur Bezeichnung eines Dienstleistungsinstituts oder -einrichtung wie z. B. „Reisewelt, Badewelt“ oder eines Informationsangebots in so genannten Portalen, Gates etc. im Internet, wie „fitnessworld“ (vgl. BPatG GRUR 2003, 1051 - rheuma-world).

Im vorliegenden Fall weist die Wortfolge auf eine hinsichtlich Qualität und Vielfalt besonders umfangreiche Angebotsstätte hin, in der man die Ware Tee erwerben kann. Die schutzsuchende Marke erschöpft sich somit in einer Sachaussage über die Vielfalt des Angebots und den Gegenstand der angebotenen Ware.

Der Beurteilung einer Marke als nicht unterscheidungskräftig steht nicht entgegen, wenn die betreffende Bezeichnung vage ist und dem Verbraucher keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen

(vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Es genügt, wenn der Konsument im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren die Bezeichnung nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst.

Aus der Schutzgewährung für andere Marken mit dem Bestandteil „world“ kann die Anmelderin keinen Anspruch auf Registrierung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich, noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung bzw. Schutzerstreckung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (vgl. z. B. BPatGE 32, 5 - CREATION GROSS; BGH BIPMZ 1998, 248 - Today; EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor Rdn. 43, 44; GRUR 2004, 428 - Henkel, Rdn. 63).

gez.

Unterschriften