



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 79/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 69 738.9

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

in der Sitzung vom 21. März 2007

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. Juni 2005 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Wunderwelt Wissen

ist von der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts nach vorangegangener Beanstandung mit Beschluss vom 9. Juni 2005 teilweise zurückgewiesen worden, nämlich für die Waren und Dienstleistungen

„Ton-, Bild- und Datenträger aller Art, insbesondere Tonbänder, Kassetten, Compact Discs, Schallplatten, DAT-Bänder, Videobänder, Disketten, CD-ROMs, sämtliche vorstehenden Waren in bespielter Form; Magnetaufzeichnungsträger, Computer-Software (soweit in Klasse 9 enthalten); Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Spiele, Spielzeug; Spielkarten; Marketing, Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Werbemittlung; Werbung, insbesondere Rundfunk-, Fernseh-, Kino-, Print-, Videotext- und Teletextwerbung; Werbevermarktung, insbesondere in vorbenannten Medien und

über vorbenannte Medien; Veröffentlichung von Prospekten; Werbefilmproduktion; Werbefilmvermietung; telefonische Bestellanahme für Teleshopping-Angebote; Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch mittels interaktiv kommunizierender (Computer-)Software; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen, insbesondere Werbespots; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer (-Netzwerke), Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-Videotext-, Teletext-Programmen oder Sendungen; Filmvermietung; Produktion von Teleshopping-Sendungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere Katalogen, Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; Entwicklung elektronischer Fernsehprogrammführer; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Einrichten und Betreiben einer Datenbank; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“.

In dem genannten Umfang weise die angemeldete Marke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft auf und unterliege auch einem Freihaltungsbedürfnis. Das angesprochene Publikum werde der Bezeichnung „Wunderwelt Wissen“ insoweit lediglich die beschreibende Aussage entnehmen, die sich die betreffenden Waren und Dienstleistungen mit den Wundern des Wissens befassten. In diesem Sinne werde die angemeldete Marke im Verkehr auch bereits als beschreibende Angabe verwendet.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie zunächst die Eintragung der angemeldeten Marke in vollem Umfang erstrebt hatte. Bei der angemeldeten Bezeichnung handele es sich um eine unterscheidungskräftige, weil sprachunüblich gebildete Aneinanderreihung zweier Substantive, deren Aussagegehalt zudem mehrdeutig und interpretationsbedürftig sei. Die Aneinanderreihung der beiden Begriffe „Wunderwelt“ und „Wissen“ sei außergewöhnlich und einprägsam, weil sich der Begriffsinhalt der beiden Worte geradezu ausschließe. Die von der Markenstelle genannten Nachweise seien nicht einschlägig, da sich diese auf eine Benutzung der Wortfolge „Wunderwelt **des** Wissens“ bezögen. Die hier in Rede stehende Wortfolge „Wunderwelt Wissen“ werde demgegenüber - soweit ersichtlich - nur von der Anmelderin verwendet. Aufgrund des allenfalls vagen Sinnanklangs unterliege die angemeldete Marke auch keinem aktuellen oder zukünftigen Freihaltungsbedürfnis. Zur Begründung ihres Eintragungsbegehrens stützt sich die Anmelderin auch auf die Eintragung einer identischen Marke in das Gemeinschaftsmarkenregister.

Auf einen entsprechenden Zwischenbescheid des Senats hat die Beschwerdeführerin ihre Anmeldung mit Schriftsatz vom 1. März 2007 im Umfang der folgenden Waren und Dienstleistungen zurückgenommen:

„Ton-, Bild- und Datenträger aller Art, insbesondere Tonbänder, Kassetten, Compact Discs, Schallplatten, DAT-Bänder, Videobänder, Disketten, CD-ROMs, sämtliche vorstehenden Waren in gespielter Form; Magnetaufzeichnungsträger, Computer-Software (soweit in Klasse 9 enthalten); Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Spiele, Spielkarten; Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch mittels interaktiv kommunizierender (Computer-)Software; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen, insbesondere Werbespots; Sammeln und Liefern von Nach-

richten und allgemeinen Informationen; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer(-Netzwerke), Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-Videotext-, Teletext-Programmen oder Sendungen; Filmvermittlung [richtig: Filmvermietung]; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere Katalogen, Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Einrichten und Betriebung [Betreiben] einer Datenbank; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“.

Mit dieser Maßgabe beantragt die Anmelderin,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Nach der erfolgten Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses sind Gegenstand des Beschwerdeverfahrens nur noch:

„Spielzeug; Marketing, Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Werbemittlung; Werbung, insbesondere Rund-

funk-, Fernseh-, Kino-, Print-, Videotext- und Teletextwerbung; Werbevermarktung, insbesondere in vorbenannten Medien und über vorbenannte Medien; Veröffentlichung von Prospekten; Werbefilmproduktion; Werbefilmvermietung; telefonische Bestellanahme für Teleshopping-Angebote; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; sportliche Aktivitäten; Produktion von Teleshopping-Sendungen; Entwicklung elektronischer Fernsehprogrammführer“.

In diesem Umfang hat die zulässige Beschwerde Erfolg, da der Anmeldung insoweit weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) noch ein Freihaltungsbedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht.

Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke inwohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 - Standbeutel; BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Bei Wortmarken ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn der Marke ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort bzw. eine Wortfolge der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das (die) vom Verkehr, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung, stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006 m. w. N.).

Handelt es sich bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Waren oder Dienstleistungen auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können (z. B. bespielte Datenträger oder Druckereierzeugnisse), so ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG - die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070, 1072 - Bar jeder Vernunft; BPatG GRUR 2006, 593 - Der kleine Eisbär).

Nach diesen Grundsätzen ist die Markenstelle zu Recht davon ausgegangen, dass die Wortfolge „Wunderwelt Wissen“ für solche Waren und Dienstleistungen nicht schutzfähig ist, die sich in irgendeiner Form mit der Wunderwelt des Wissens befassen oder befassen können. Dass der Aussagegehalt der angemeldeten Marke insoweit vage und verschwommen ist, steht dieser Beurteilung nicht entgegen (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt).

Diese Bedenken greifen jedoch zunächst nicht durch im Hinblick auf die Ware „Spielzeug“. Denn anders als z. B. Spiele und Spielkarten ist bloßes Spielzeug nicht auf einen gedanklichen Nachvollzug oder eine gedankliche Auseinandersetzung hin angelegt; vielmehr steht hier der mechanische Umgang mit der Ware im Vordergrund (vgl. BGH GRUR 1993, 767, 768 - Zappel-Fisch). Ein Spielzeug (z. B. ein Plüschtier oder ein Modellauto) weist daher keinen gedanklichen Inhalt auf, der durch die Wortfolge „Wunderwelt Wissen“ beschrieben werden kann. Dass die angemeldete Marke in anderer Hinsicht geeignet sein könnte, ein Spielzeug zu beschreiben, ist von der Markenstelle nicht dargetan worden und auch nicht ersichtlich. Auch für die jetzt noch beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen lässt sich der angemeldeten Marke ein beschreibender Sinngehalt nicht entnehmen.

Bei dieser Sachlage kann auch nicht angenommen werden, dass die angemeldete Marke für die noch beanspruchten Produkte einem Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliegt.

Der angefochtene Beschluss war daher aufzuheben.

gez.

Unterschriften