

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 153/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 645 476

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 18. Februar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Schermer und des Richters v. Zglinitzki

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Für die IR-Marke 645 476

"WORLD 2000"

wird in Deutschland um Schutz nachgesucht für das dem Beschluß als Anlage beigefügte Verzeichnis von Waren und Dienstleistungen der Klassen 2 - 6, 8,9,12,14,16,18-21, 25,28,29,30,32,33,35-39,41 und 42.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat der IR-Marke den Schutz in zwei Beschlüssen, von denen der zweite im Erinnerungsverfahren ergangen ist, gemäß §§ 107, 113 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG iVm Art 5 Abs 1 Satz 1 MMA, Art 6 quinquies B PVÜ verweigert. Zur Begründung hat sie ausgeführt, daß das allgemein bekannte englische Wort "WORLD" in Kombination mit der als Hinweis auf das nächste Jahrtausend gebräuchlichen Zahl "2000" vom Verkehr als rein beschreibende Werbeaussage aufgefaßt werde, die eindeutig und ohne weiteres verständlich zum Ausdruck bringe, daß die betreffenden Waren und Dienstleistungen weltweit angeboten würden und zukunftsorientiert seien bzw in die Welt des Jahres 2000 paßten. In Anbetracht der Üblichkeit der Verbindung einer beschreibenden Angabe mit der Zahl "2000" als Symbol für Zukunftsorientiertheit entbehre die beschreibende Bezeichnung nicht nur jeglicher Unterscheidungskraft, sondern sei auch zugunsten der Mitbewerber freizuhalten. Eine andere Beurteilung sei auch unter dem Gesichtspunkt des von der Markeninhaberin geltend gemachten

Telle-quelle-Schutzes gemäß Art 6 quinquies Abschnitt A Abs 1 PVÜ nicht geboten, denn zwischen der Vorschrift des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG und den Schutzverweigerungsgründen des Art 6 quinquies Abschnitt B Nr 2 PVÜ bestünden keine inhaltlichen Unterschiede. Soweit der IR-Marke der Schutz in den vom Schutzausdehnungsgesuch umfaßten Ländern gewährt worden sei, könne dies auf den unterschiedlichen Verkehrsauffassungen in diesen Ländern beruhen.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde beantragt die Markeninhaberin die Aufhebung der Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Patentamts.

Im Beschwerdeverfahren stützt sie sich nochmals auf den Telle-quelle-Schutz, welcher der IR-Marke aufgrund der Heimateintragung zukomme und verweist ferner auf die Schutzgewährung in allen Ländern, auf die Schutzausdehnung beantragt worden sei (Benelux, Schweiz, Österreich, China, Cuba, Tschechische Republik, Ägypten, Frankreich, Italien, Monaco, Polen und Portugal sowie Teilschutz in Spanien und der Russischen Föderation). Es sei kein Grund für eine abweichende Beurteilung in Deutschland ersichtlich, denn der inländische Verkehr nehme die international verständliche Bezeichnung "WORLD 2000" nicht anders wahr als die Verkehrskreise in den genannten Ländern. Es handele sich bei "WORLD 2000" um einen völlig abstrakten Begriff, der in Verbindung mit der Zahl "2000" keine verständliche, die Waren und Dienstleistungen konkret und unmittelbar beschreibende Aussage vermittele. Ein zumindest gewisser phantasievoller Anklang könne ihr daher nicht abgesprochen werden. Die Deutungsversuche der Markenstelle seien konstruiert und widersprüchen dem Grundsatz, daß der Verkehr die Kombination "WORLD 2000" bei markenmäßiger Verwendung in Verbindung mit den Waren und Dienstleistungen keiner kritischen Analyse hinsichtlich ihrer möglichen Bedeutung unterziehe. Die Mehrdeutigkeit und mangelnde Verständlichkeit der Bezeichnung "WORLD" sei schon daran zu erkennen, daß die von der Markenstelle angenommene Bedeutung von "passend zur Welt des Jahres 2000" bei Waren wie Lacke oder Handwerkszeug ersichtlich verfehlt sei. Außerdem sei damit impliziert, daß diese Aussage nach Ablauf des Jahres 2000

nicht mehr zutreffe. Auch ein Freihaltungsbedürfnis sei zu verneinen, denn es fehle an konkreten Nachweisen für die Notwendigkeit, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit der Kombination "WORLD 2000" zu beschreiben.

II.

Die Beschwerde ist unbegründet. Die IR-Marke 645 476 entbehrt auch nach Auffassung des Senats jeglicher Unterscheidungskraft, so daß ihr der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland gemäß § 113 iVm §§ 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zu verweigern ist.

Die IR-Marke unterliegt nach § 113 Abs 1 iVm § 37 Abs 1 MarkenG der Prüfung auf die absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG. Die Prüfung ist wegen des Telle-quelle-Schutzes, den die IR-Marke gemäß Art. 5 Abs 1 MMA iVm Art 6 quinquies Abschn A Abs 1 genießt, allerdings in den Grenzen der Vorschrift des Art 6 quinquies Abschn B Nr 2 PVÜ vorzunehmen. Nachdem die Schutzvoraussetzungen dieser Vorschrift den Bestimmungen des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG jedoch inhaltlich vollständig entsprechen, gilt für die Beurteilung der IR-Marke unter dem Gesichtspunkt des Telle-quelle-Schutzes kein anderer Maßstab als nach § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG (vgl Fezer, Markengesetz, 2. Aufl, § 113 Rdn 1). Es trifft insbesondere nicht zu, daß die Anforderungen an die Unterscheidungskraft nach Art 6 quinquies Abschn B Nr 1 Halbs 1 PVÜ noch geringer zu bemessen sind als nach der Bestimmung der § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, bei deren Beurteilung nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung ein großzügiger Maßstab anzulegen und schon ein Mindestmaß an Unterscheidungseignung ausreichend ist, um dieses Schutzhindernis auszuschließen (vgl BGH GRUR 1991, 136, 137 "NEW MAN"; GRUR 1995, 408 "PROTECH"; GRUR 1997, 366 "quattro II"; zuletzt MarkenR 2000, 400, 401 "FÜNFER").

Auch unter Berücksichtigung des gebotenen großzügigen Prüfungsmaßstabs ist der IR-Marke jegliche betriebliche Unterscheidungseignung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen abzusprechen. Die Bezeichnung "WORLD 2000" wird von den deutschen Verkehrskreisen ohne jedes Nachdenken dem entsprechenden deutschen Ausdruck "WELT 2000" gleichgestellt, denn das Wort "WORLD" gehört zum einfachsten englischen Basiswortschatz. Bei der Zahl "2000" handelt es sich, wie bereits die Markenstelle zutreffend ausgeführt und der Senat in der mündlichen Verhandlung durch weitere, aus Presse und Werbung beliebig herausgegriffene Beispiele ergänzend belegt hat (zB Karriere 2000, Arbeitsmarkt 2000, Berufsstart 2000, Translation 2000, Welcome 2000, Computer 2000, AMB 2000 - Internationale Ausstellung für Metallbearbeitung), um ein dem Verkehr täglich in zahllosen Kombinationen begegnendes Element. Je nach dem Sinnzusammenhang, in dem die Zahl "2000" verwendet wird, weist sie entweder auf das Jahr 2000 als begrenzten Zeitraum hin, oder sie hat die Bedeutung eines repräsentativ für das nächste Jahrhundert oder Jahrtausend stehenden Ausdrucks. In diesem Sinne kommt der Zahl "2000", die den Aufbruch in das neue Jahrhundert bzw Jahrtausend und damit in die Zukunft signalisiert, besonders hohe Symbolkraft und Faszination zu. Entsprechend häufig wird sie in der Werbung in Verbindung mit allen möglichen Begriffen als Ausdruck für den Aufbruch in die Zukunft bzw für zukunftsorientierte, moderne Produkte oder Projekte verwendet. Angesichts dieser Bedeutung kann daher der Auffassung der Markeninhaberin, die Zahl "2000" verliere ihre Aktualität mit dem Ablauf des Jahres 2000, nicht gefolgt werden.

In Verbindung mit der Zahl "2000" erhält der an sich neutrale Begriff "Welt" die ohne weiteres verständliche Bedeutung von Welt im Jahre 2000 bzw an der Schwelle zum nächsten Jahrhundert oder Jahrtausend. Wie der Verkehr diese Aussage in bezug auf die Vielzahl der beanspruchten unterschiedlichen Waren und Dienstleistungen auffaßt, kann nicht einheitlich beurteilt werden. Während er bei Waren und Dienstleistungen des technischen Bereichs ohne weiteres die Vorstellung hat, daß sie von ihrer Art und Beschaffenheit her bereits den technischen Standards der Welt des Jahres 2000 entsprechen oder nach diesen Stan-

dards erbracht werden, steht bei Waren, die vorrangig durch ihre Form, Gestaltung oder Aufmachung geprägt sind (zB Bekleidung, Möbel, Porzellan, Schmuck), die Vorstellung einer auf die Welt von 2000 ausgerichteten zukunftsorientierten Ästhetik im Vordergrund. Im Bereich des Messewesens vermittelt "WORLD 2000" die Aussage, daß auf den betreffenden Messen und Ausstellungen die Welt des Jahres 2000 umfassend präsentiert wird. Hinsichtlich der Waren des Lebensmittelbereichs und der Dienstleistungen des Geschäfts-, Bank- und Versicherungswesens, der Telekommunikation, des Transportwesens, des Erziehungs-, Unterhaltungs- und Gaststättenwesens entnimmt der Verkehr der Bezeichnung "WORLD 2000" ebenfalls nur den allgemein anpreisenden Hinweis, daß diese den Ansprüchen und Erwartungen genügen, die er an moderne Produkte und Dienstleistungstätigkeiten in der Welt an der Schwelle zum nächsten Jahrhundert bzw Jahrtausend stellt.

Auch wenn es sich bei der Bezeichnung "WORLD 2000" nicht um eine die beanspruchten Waren und Dienstleistungen unmittelbar nach Art, Beschaffenheit oder sonstigen Merkmalen beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG handeln mag, wie es etwa bei den Angaben "modern" oder zukunftsorientiert" anzunehmen wäre, folgt daraus nicht notwendig ihre Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Nach ständiger Rechtsprechung können auch gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die der Verkehr nur als solche und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel sieht, jeglicher betrieblichen Hinweisfunktion entbehren (vgl BGH GRUR 1992, 514 "Ole"; 1995, 408 "PROTECH"; BIPMZ 1998, 248 "Today"; MarkenR 2000, 48 "Radio von hier"). Diese Voraussetzung ist hier erfüllt, denn die Kombination des sowohl im Deutschen wie im Englischen als Grundwort des täglichen Lebens gebräuchlichen Begriffs "Welt" (zB Welt von heute, Welt von morgen, Welt der Politik, Welt des Theaters, Welt der Tiere, Welt der Meere usw) mit der als Hinweis auf die Modernität und Zukunftsorientiertheit gängigen und bekannten Zahl "2000" wird vom Verkehr ausschließlich als eine auf die Waren und Dienstleistungen bezogene allgemeine Werbeanpreisung aufgefaßt, bei der er nicht im mindesten

an ein Kennzeichen denkt, dessen sich ein bestimmtes Unternehmen zur betrieblichen Unterscheidung seiner Waren und Dienstleistungen bedient. Wie üblich und naheliegend diese Bezeichnung ist, wird im übrigen durch die zahlreichen Beispiele bestätigt, die der Senat durch eine Recherche im Internet über die Suchmaschine ... ermittelt hat und deren Ergebnis der Markeninhaberin in der mündlichen Verhandlung mitgeteilt worden ist. Danach wird der Begriff "WORLD 2000" nicht nur im Zusammenhang mit Messen und Ausstellungen häufig als beschreibendes Schlagwort verwendet (IONA WORLD 2000; CallCenter WORLD 2000 - Internationale Kongreßmesse für Call Center und Customer Management; e-com World 2000 - 5. Frankfurter Multimediatage; TRUCK WORLD 2000 - The Canadian International Truck Show), sondern auch in zahlreichen sonstigen Bereichen als werbeüblicher Hinweis auf die Welt von 2000 (ua Mall World 2000; Kids World 2000; Miss Tourism World 2000; CA-World 2000 Travel&Hotel Information; POWERSYSTEMS WORLD 2000; IC CARD WORLD 2000; World 2000 Map; Selected National Holidays Around the World 2000).

Der Hinweis der Markeninhaberin auf eine Reihe von Voreintragungen, in denen die Zahl "2000" nahezu ausnahmslos mit weiteren hinsichtlich der konkreten Waren oder Dienstleistungen schutzbegründenden Wort- oder Bildbestandteilen kombiniert ist (ua mediawall 2000, KATJES MILLENIUM 2000, DS 2000, Omega 2000, Paperline 2000, Karat 2000) kann nicht zu einer anderen Beurteilung der Schutzfähigkeit der IR-Marke führen. Auch der Schutz der IR-Marke in denjenigen Ländern, auf die Schutzausdehnung beantragt worden ist, rechtfertigt nicht die Anerkennung der Unterscheidungskraft nach deutschem Markenrecht. Die Eintragung einer fremdsprachigen Bezeichnung im Land oder in Ländern des betreffenden Sprachbereichs spricht nach ständiger Rechtsprechung zwar indiziell gegen ein Bedürfnis der Mitbewerber, diese Bezeichnung im Inland als beschreibende Angabe zu verwenden (vgl BGH GRUR 1996, 771 "THE HOME DEPOT" mwNachw). Für die ausschließlich nach der Auffassung des inländischen Verkehrs zu beurteilende Unterscheidungskraft (vgl BGH GRUR 1989, 666 "Sleepover")

können ausländische Voreintragungen dagegen nicht ohne weiteres eine Indizwirkung entfalten. Das gilt jedenfalls dann, wenn es sich um die Eintragung einer englischsprachigen Bezeichnung in Ländern handelt, die ihrerseits nicht zum englischen Sprachbereich gehören (so auch HABM Mitt 1998, 313 "LASTING PERFORMANCE") und in denen englischsprachige Bezeichnungen daher insbesondere in der Werbung möglicherweise anders bewertet werden als dies in Deutschland der Fall ist (zB China, Polen, Cuba, Ägypten, Tschechien, Korea). Abgesehen davon kann selbst in Ländern, in denen die Bezeichnung "WORLD 2000" von den dortigen Verkehrskreisen rein sprachlich betrachtet in derselben Weise übersetzt wird wie von den deutschen Verkehrskreisen (zB in der Schweiz, in Österreich, Benelux-Ländern, Italien, Frankreich), die Unterscheidungskraft anders zu beurteilen sein. Dabei können insbesondere Sprach- und Werbegepflogenheiten eine Rolle spielen, hier beispielsweise auch hinsichtlich der Üblichkeit der Zahl 2000 als Symbol für das die Zukunft verkörpernde nächste Jahrhundert bzw Jahrtausend. Zu berücksichtigen ist ferner, daß nicht in allen Ländern, selbst soweit sie Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind, eine der Praxis des DPMA vergleichbare eingehende substantielle Prüfung einer Marke auf die absoluten Schutzhindernisse vorgenommen wird und daß schließlich nicht

einmal inländischen Voreintragungen eine Indiz- oder gar Bindungswirkung hinsichtlich der Beurteilung der Unterscheidungskraft zukommt (vgl auch BGH GRUR 1997, 527, 529 "Autofelge").

Winkler

v. Zglinitzki

Dr. Schermer

CI