

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 195/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 30 221.9

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. Oktober 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin am Amtsgericht Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Beim Deutschen Patentamt (seit dem 1. November 1998 "Deutsches Patent- und Markenamt") ist am 29. Mai 1998 die Wortmarke

VirtualCITY

für die Dienstleistungen

"Datenverarbeitung; Werbung; Telekommunikation"

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 19. Juli 2000 gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1 und 2, 37 Abs 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie wegen eines Freihaltungsbedürfnisses an einer beschreibenden Angabe mit der Begründung zurückgewiesen, die sprachüblich gebildete und im Sinne von "virtuelle Stadt" allgemein verständliche englische Wortzusammensetzung "VirtualCITY" stelle eine unmittelbar beschreibende Sachangabe dar. Insbesondere im Internet gebe es zunehmend virtuelle Welten, um dem Publikum Produkte und Leistungen näher zu bringen. Wie aus den anliegenden Unterlagen (vier Zeitungsartikel und Internet-Recherche) ersichtlich sei, habe es sich dabei herausgebildet, auch "vir-

tual city" genannte digitale Städte aufzubauen, um Interessenten zu informieren sowie Dienste und Leistungen zur Verfügung zu stellen.

Der Anmelder hat gegen diese Entscheidung des Patentamts Beschwerde eingelegt. Er beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle aufzuheben,

und trägt im wesentlichen vor, "VirtualCITY" werde von deutschen Verkehrskreisen nicht als beschreibende Sachangabe im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen verstanden. Vielmehr sei diese Bezeichnung ohne weitere Angaben oder genaueren Kontext ein relativ offener, breiter und unspezifischer Begriff. Der Begriff einer "virtuellen Stadt" stelle zwar zutreffend die naheiegendste Übersetzung dar, aber ein einengendes kommerzielles Begriffsverständnis besitze die Bezeichnung "VirtualCITY" keinesfalls. Es sei nicht richtig, diese Bezeichnung in Richtung einer kommerziellen Produktplattform zu rücken. Einige Städte verwendeten zur allgemeinen kulturellen und umfassenden Information tatsächlich die Begriffe "city" und "virtuell". Der gesamte Sinnzusammenhang, bei dem die Bezeichnungen "Virtual" und "City" benutzt werden, stehe nur im Zusammenhang von Internetinformationen über kulturelle (städtische oder geisteswissenschaftliche) Bereiche. Die vom Senat vorgelegten Textstellen beträfen lediglich die deutschen Begriffe "virtueller Marktplatz" und "virtuelle Stadt", aber nicht den englischsprachigen Begriff "virtual city". Es liege auch kein unmittelbarer Produktbezug der Anmeldemarke zu den beanspruchten Dienstleistungen vor. Im übrigen spreche gegen die Annahme eines beschreibenden Sachhinweises auch das ungewöhnliche atypische Schriftbild.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens des Anmelders wird auf seine Schriftsätze Bezug genommen.

Der Senat hat dem Anmelder mit Zwischenbescheid vom 11. April 2001 – als Ergänzung zu den bereits von der Markenstelle des Patentamts vorgelegten Nachweisen - einige Ermittlungsunterlagen zur Kenntnis- und Stellungnahme überreicht.

II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat schließt sich der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts im Ergebnis jedenfalls insoweit an, als der angemeldeten Marke "VirtualCITY" hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit schon deshalb zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft grundsätzlich ausreicht (vgl BGH GRUR 2000, 722, 723 – LOGO; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 – YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 – FOR YOU). Die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft mangelt einer Wortmarke aber regelmäßig vor allem dann, wenn ihr hinsichtlich der betroffenen Waren oder Dienstleistungen ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann (vgl BGH aaO). Dies ist bei der Anmeldemarke "Virtual-CITY" der Fall.

Die angemeldete Bezeichnung "VirtualCITY" besteht offensichtlich aus der sprachüblich und grammatikalisch korrekt gebildeten englischen Wortfolge des Adjektivs "virtual" und des Substantivs "city", die von den angesprochenen Verkehrskreisen – wie der Anmelder auch nicht in Abrede stellt – ohne weiteres

gleichbedeutend mit dem deutschen Begriff "virtuelle Stadt" verstanden wird. Das englische Adjektiv "virtual" ebenso wie das deutsche "virtuell" im Sinne von "nicht wirklich, aber echt erscheinend; scheinbar" (vgl Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Auflage 2001, S 1739; Brockhaus, Die Enzyklopädie in 24 Bänden, Bd 23, 20. Auflage 1999, S 344; Irlbeck, Computer-Englisch, dtv-Beck EDV-Berater, 3. Auflage 1998, S 649; Pons, Fachwörterbuch Datenverarbeitung, Englisch-Deutsch, Stuttgart 1997, S 393) ist mittlerweile auf dem gesamten Anwendungsgebiet der Informationstechnologie durch zahlreiche Begriffszusammensetzungen allgemein geläufig, die sich häufig auf eine "virtuelle Realität" - englisch "Virtual Reality" – oder "virtuelle Welt" beziehen, welche eine mittels Computer (dreidimensional) simulierte Wirklichkeit oder künstliche Welt bezeichnen, in der Anwender – vor allem über das Internet – sich informieren sowie interaktiv agieren können (vgl Duden aaO; Brockhaus aaO; Computer-Englisch aaO S 650; Pons aaO; Beschlüsse des Senats vom 24. April 2001 - 33 W (pat) 246/00 – VR Marktforschung, - 33 W (pat) 247/00 – VR Medien, - 33 W (pat) 248/00 – VR Events, - 33 W (pat) 249/00 – VR Personal).

So gibt es bereits vielfältige Angebote und Projekte spezieller virtueller Welten, virtueller Marktplätze, virtueller Plattformen und virtueller Räume, die Anwendern ermöglichen, einfacher, schneller und effizienter mit Hilfe der Telekommunikation des Internets Informationen einzuholen, Gegenstände oder Räume zu betrachten, Geschäfte zu tätigen (E-Business, E-Commerce, Online-Shopping etc) oder sonstige Willenserklärungen abzugeben, beispielsweise

- virtuelle Einkaufsstätten
- virtueller Showroom
- virtuelle Geldinstitute
- virtuelles Rathaus
- virtuelle Verwaltung
- virtuelle Wahl
- virtueller Kundenberater

virtuelle Gemeinschaften
virtueller Buchladen
virtuelles Autohaus uvam

(vgl FAZ-Artikel "Virtuelle Welten – konkrete Visionen, Dreidimensionales Internet: Mehr Erlebnis im Netz"; SZ-Beilage TECHNIK CEBIT vom 21. März 2001 Artikel "Warenangebote im Netz – Der Basar bringt alles unter ein Dach – Überall entstehen Portale, die virtuelle Rathäuser, Bürgerdienste und Marktplätze vereinen", "Geodaten stärken das E-Business – Erdkunde für den Geschäftsmann", "Business Communities – Tummelplatz für Profis – virtuelle Märkte optimieren Geschäftsprozesse auf eine scheinbar sehr einfache Weise"; FAZ vom 12. Januar 2001, S 46 Artikel "Aufklärung für den virtuellen Marktbürger").

Im Internet sind im Bereich der auf bestimmte Städte bezogenen, kommerziellen sowie kulturellen Angebote einige – insbesondere dreidimensionale- Stadtinformationssysteme eingerichtet worden, für die üblicherweise die allgemeinen Begriffe "virtuelle Stadt", "virtuelle Städte" oder auch "digitale Stadt", "Digital Towns", "Internetcity" verwendet werden (vgl FAZ vom 24. August 1999, S B 3 Artikel "E-Berlin - Ein 3D-Stadtinformationssystem"; FAZ-Artikel "Virtuelle Welten – konkrete Visionen"; SZ vom 21. März 2001, S VP 3/17 Artikel "Der Basar bringt alles unter ein Dach"; Artikel "In Chemnitz kann man schon durch den Reichstag wandeln – Virtuelles Wien"). In den dem Anmelder vorgelegten Zeitungsartikeln heißt es unter anderem:

"... können Menschen aus aller Welt Berlin auch virtuell besuchen – per Mausclick auf der Internetseite ... E-Berlin bildet dabei alles ab, was man in "Real Berlin" auch vorfindet, vor allem aber Kommunikationsangebote und Konsummöglichkeiten.

... Wer durch E-Berlin schlendert, kann jedoch noch mehr erleben, kann in die verschiedenen Schichten der Stadt eintauchen.

.. Architekten integrieren ihre geplanten Bauwerke vorab in die virtuelle Stadt.

... In Businesszentren können Ladenbesitzer und andere Gewerbetreibende ihre realen Geschäftsräume im virtuellen Raum präsentieren.

... Die "e: city" verbindet reale Orte mit Informationen im virtuellen Raum. Berlin ist nur ein Beispiel für viele Städte und deren Abbilder auf der ganzen Welt." (E-Berlin – Ein 3D Stadtinformationssystem, FAZ vom 24. August 1999).

"Internetnutzer werden zukünftig in dreidimensionalen, virtuellen Welten agieren, die angelehnt an die reale Welt viel natürlicher und erlebnisreicher sind als bisher – etwa beim Shopping oder in virtuellen Städten." (Virtuelle Welten – konkrete Visionen, FAZ).

"Die Preisträger Bremen, Esslingen und der Städteverbund Nürnberg haben in einem der bundesweit größten Multimediaprojekte die "Virtuelle Stadt" modellhaft entwickelt." (SZ-Beilage vom 21. März 2001: Der Basar bringt alles unter ein Dach).

Aus der Internet-Recherche der Markenstelle des Patentamts ergibt sich allerdings auch, daß die entsprechende englische Bezeichnung "Virtual City (...)" – zur internationalen Verständlichkeit - ebenfalls schon gebräuchlich ist, beispielsweise in den Städten Basel, Hannover, Viersen, Rio de Janeiro, Linz, Zürich, Freiburg.

Soweit der Anmelder vorträgt, unter den Begriffen "virtuelle Stadt", "Virtual City" böten Städte lediglich nicht-kommerzielle, kulturelle Leistungen und urbane Informationen an, trifft dies nicht zu. Denn die Internet-Initiativen der Städte bezwecken im wesentlichen auch die Unterstützung und Förderung der jeweils lokalen heimischen Wirtschaft, also der in der Stadt ansässigen Händler und Dienstleistungserbringer, insbesondere gegenüber der immer stärker werdenden überregionalen

und globalen Online-Konkurrenz (vgl SZ-Beilage vom 21. März 2001: "Der Basar bringt alles unter ein Dach"; FAZ vom 24. August 1999: "E-Berlin").

Der Ansicht des Anmelders, es liege kein unmittelbarer Produktbezug der Anmeldemarke zu den beanspruchten Dienstleistungen vor, vermag der Senat nicht zu folgen. Die beanspruchten Dienstleistungen "Datenverarbeitung, Werbung, Telekommunikation" werden nämlich immer gewerblich für Dritte erbracht und stellen ohne weiteres ersichtlich wesentliche Grundlagen für den Internet-Auftritt von Städten dar. Die angesprochenen Verkehrskreise – städtische Kommunen, Unternehmen, Gewerbetreibende sowie Internetnutzer und Verbraucher – werden die angemeldete Bezeichnung "VirtualCITY" somit nur als Sachbegriff und rein beschreibende Bestimmungsangabe auffassen können, die lediglich schlagwortartig darauf hinweist, daß anwendungszweckbezogen speziell zur Realisierung der Darstellung einer Stadt im Internet – gegebenenfalls dreidimensional und in Multi-mediatechnik -, also einer "virtuellen Stadt" konzipierte und geeignete Dienstleistungen angeboten werden.

Der Senat kann sich auch der Ansicht des Anmelders, das ungewöhnliche atypische Schriftbild der Anmeldemarke spreche für ihre Schutzzfähigkeit, nicht anschließen. Denn bei der angemeldeten Bezeichnung "VirtualCITY" wird nach normalerweise zu erwartender Verkehrsauffassung der durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsabnehmer (vgl dazu EuGH GRUR Int 1999, 734, 736 Ez 25, 26 – Lloyd) der sich ohne weiteres aufdrängende glatt beschreibende Sinngehalt auch schriftbildlich derart im Vordergrund stehen, daß das von der offiziellen Orthographie abweichende Schriftbild bloß wie eine völlig unbedeutende werbegraphische Spielerei wirkt, der keinerlei Kennzeichnungsfunktion zukommen soll.

Winkler

Dr. Hock

v. Zglinitzki