

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 293/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 36 193.6

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. Januar 2003 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. März 2001 und vom 18. Juni 2002 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Internet-training-akademie

für ein umfangreiches Verzeichnis hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 7. März 2001 und die dagegen eingelegte Erinnerung mit Beschluss vom 18. Juni 2002 zurückgewiesen. Zur Begründung heißt es, "Internet-training-akademie" gebe lediglich einen Hinweis auf Art und Ziel der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. "Akademie" umfasse heutzutage alle Lehrgänge und sei besonders im IT-Bereich gebräuchlich. Im Rahmen von Lehrangeboten seien alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen für Trainingsmethoden geeignet. Fundstellen zu "Akademie" waren dem Erstbeschluss beigefügt.

Gegen diese Entscheidung hat der Anmelder Beschwerde eingelegt. Er ist der Ansicht, die Kombination "training-akademie" sei eine Verdoppelung. Keinesfalls dürften alle Waren und Dienstleistungen gleich beurteilt werden.

Der Anmelder hat das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis auf folgende Waren und Dienstleistungen beschränkt.

"elektrische und elektronische Geräte, soweit in Klasse 9 enthalten; Computersoftware, soweit in Klasse 9 enthalten; magnetische und optische Datenträger; Papier soweit in Klasse 16 enthalten; gerahmte und ungerahmte Schnitte, Bilder und Drucke; Werbung, Geschäftsführung für Dritte; Personal- und Stellenvermittlung; Telefonantwortdienste, Durchführung von Versteigerungen und Auktionen im Internet; Dienstleistungen im Internet, nämlich Veranstaltung von Tauschbörsen, Vermittlung von Verträgen über den Verkauf von Waren und deren Abrechnung (Online-Shopping) in Computer-Netzwerken und/oder mittels anderer Vertriebskanäle; Betrieb von elektronischen Märkten im Internet durch Online-Vermittlung von Verträgen sowohl über die Anschaffung von Waren als auch über die Erbringung von Dienstleistungen; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften im Rahmen eines elektronischen Kaufhauses; Betrieb eines Callcenters, nämlich Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren (Auftrags- und Bestellannahme) sowie Beratung im Hinblick darauf, Marktforschung, Betrieb einer Informations-, Beschwerde- und Notfall-Hotline; vorgenannte Dienstleistungen via Telekommunikation, insbesondere mit dem Ziel der Außendienstunterstützung/-optimierung, der Stammkundenpflege und der Neukundengewinnung; Finanzdienstleistungen; Immobilienvermittlung, Wertpapierhandel; Bereitstellen von Informationen zum Wertpapierhandel; Telekommunikation; Anbieten von Dienstleistungen im Internet, nämlich die elektronische Entgegennahme von Warenbestellungen, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Übermittlung von Nachrichten; Zugangsvermittlung zu Verzeichnissen der in Daten-Netzwerken, insbesondere im Internet, verfügbaren Informationen; Unterhaltung; Dienstleistungen eines Verlegers, nämlich Herausgabe und Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen;

Erstellung von Computer-Software; Verwaltung von Urheberrechten, Entwicklung (Design) von Marken und Produkten für Dritte; Such- und Vermittlungsdienste, nämlich Suchen und Auffinden von Informationen in einem Daten-Netzwerk, insbesondere im Internet; Vermittlung von Bekanntschaften, Brief- und Chat-Freundschaften"

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses in vollem Umfang Erfolg. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht insoweit weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft noch das einer Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende Eignung, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer zu dienen. Weist eine Wortmarke keinen für die fraglichen Waren bzw. Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer sonst gängigen Sprache, das die Verbraucher - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, fehlt es nicht an der erforderlichen Unterscheidungseignung (vgl. BGH GRUR 2000, 722 – LOGO).

Hierbei ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH MR 2000, 48 - Radio von hier; 2000, 50 - Partner with the Best).

Die (konkrete) Unterscheidungseignung fehlt der angemeldeten Marke für die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht, weil sie insoweit die Waren bzw. den Gegenstand des jeweiligen Dienstleistungsangebots nicht beschreiben kann. Entweder haben die Waren und Dienstleistungen keinen Bezug zum Internet (Papier, Schnitte, Bilder, Drucke, Finanzdienstleistungen, Urheberrechtsverwaltung, Design) oder sie dienen weder dem Betrieb einer Akademie noch erfolgen sie im Rahmen einer Dienstleistung, die - auch wenn man Übertreibungen und Effekthascherei unterstellt - von einer mit "Akademie" bezeichneten Einrichtung erbracht oder angeboten werden (Geschäftsführung, Telephondienste). Andere Dienstleistungen fallen zum Teil ebenfalls hierunter, haben aber (zudem) keinen Trainingseffekt (Verlegertätigkeit, Marktforschung, Hotline, Nachrichtendienste, Zugangsvermittlung zu Daten, Partnervermittlung, Werbung, Personalvermittlung, Auktionen, Tauschbörsen, Callcenter, Telekommunikation; Programmierarbeiten).

Die Übermittlung von Nachrichten ist ein technischer Sendevorgang, bei dem weder "Akademie" noch "Training" als Beschreibung taugen. Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen Softwareerstellung, Hard- und Software sowie Datenträger, bei denen ebenfalls die Technik im Vordergrund steht.

Es ist auch nicht feststellbar, dass „Internet-training-akademie“ ein gebräuchlicher Ausdruck der deutschen oder englischen Sprache ist, den der Verbraucher – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - nie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH aaO – LOGO mwNachw).

Ohne beschreibende Aussage fällt die angemeldete Marke auch nicht unter § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Diese Vorschrift schließt nämlich nur Marken von der Ein-

tragung aus, die allein aus Angaben bestehen, die zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder zur Bezeichnung ihrer sonstigen Merkmale dienen können.

Gegenstand dieser Entscheidung ist die Frage der Rechtmäßigkeit der Zurückweisung der Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernisse. Dem Deutschen Patent- und Markenamt bleibt es unbenommen, das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis zu überprüfen.

Winkler

Sekretaruk

Dr. Albrecht

Ko