



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 256/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 92 458.5

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. November 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele und der Richter Prof. Dr. Hacker und Guth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Wortmarke

tabakwelt

soll für die Waren

"Tabak, Tabakbeutel, Tabakdosen, nicht aus Edelmetall, Zigaretten aus Tabakersatzstoffen, nicht für medizinische Zwecke; Tabakpfeifen, absorbierendes Papier für Tabakpfeifen, Aschenbecher, nicht aus Edelmetall; Raucherartikel, Streichhölzer, Schnupftabakdosen, nicht aus Edelmetall; Zigarettenetuis und –dosen, nicht aus Edelmetall; Taschenapparate zum Drehen von Zigaretten, Feuersteine, Gaspatronen für Feuerzeuge, Feuerzeuge für Raucher; Zigarettenfilter, Gaspatronen für Feuerzeuge, Kautabak, Kräuter zum Rauchen, Zigarettenmundstücke, Mundstücke für Zigarettenspitzen, Zigarettenpapier, Zigarettenpapierheftchen, Pfeifenreiniger und -ständler, Streichholzschachteln, nicht aus Edelmetall; Schnupftabak, Schnupftabakdosen, nicht aus Edelmetall, Streichhölzer, Streichholzschachteln, nicht aus Edelmetall, Zigarillos, Zigarren, Zigarrenabschneider und –spitzen, Zigarrenetuis, -kästen, -kisten, nicht aus Edelmetall;

Dateienverwaltung mittels Computer, Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken, Zusammenstellen von Daten in Computerdatenbanken, Vervielfältigung von Dokumenten, Aktualisierung von Werbematerial, Erteilung von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten, betriebswirtschaftliche Beratung, Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten, Vermietung von Büromaschinen und -geräten, Versandwerbung, Verkaufsförderung (Sales Promotion) für andere, Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben), Vervielfältigung von Dokumenten, Vorführung von Waren für Werbezwecke, Dienstleistungen einer Werbeagentur, Verbreitung von Werbeanzeigen, Vermietung von Werbeflächen, Vermietung von Werbematerial, Werbung durch Werbeschriften, Herausgabe von Werbetexten, Vorführung von Waren für Werbezwecke, Werbung, heliographische Druckarbeiten, Druckarbeiten, lithographische Druckarbeiten;

Telekommunikation, insbesondere datenverarbeitungsgestützte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste für offene und geschlossene Benutzerkreise; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke, Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch mittels interaktiv kommunizierender (Computer-) Systeme; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen; telefonische und/oder computerisierte Bestellannahme für Teleshopping-Angebote;

Vermietung der Zugriffszeit zu Datenbanken, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten, Design von Computer-Software, Aktualisieren von Computer-Software, gewerbsmäßige Beratungen (ausgenommen

Unternehmensberatung), Computerberatungsdienste, Design von Computer-Software, Vermietung von Computer-Software, Wiederherstellung von Computerdaten, Wartung von Computer-Software, Computersystemanalysen, Entwicklungs- und Recherchedienste bezüglich neuer Produkte (für Dritte), Dienstleistungen eines Grafikers, Leasing von Computerzugriffszeiten zur Datenverarbeitung, offset-Druckarbeiten, Fotografieren, Fotosatzarbeiten, technische Projektplanungen, Qualitätsprüfungen, Schablonendruckarbeiten, Foto- und Fotografileservice, insbesondere Dienstleistungen eines Fotografen, Anfertigung von Aufnahmen und Erstellung von Bildern und Fotos auch auf digitalem Wege, Druckerei und Verlag für digitale Bilder, Vorbereitung, Entwurf und Erstellung von Druckereierzeugnissen, insbesondere Prospekten, Mailings, Katalogen, Dienstleistungen eines Softwarehauses, insbesondere Erstellung und Pflege von Programmen, Veröffentlichung und Verbreitung von Bildern und/oder Informationen über lokale und globale Computernetzwerke für Dritte, Internet-Service-Provider, nämlich Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datennetzen und Computerdatenbanken im Internet sowie Organisation des Austausches und der Übermittlung von Informationen im Internet, Internet-Serviceleistungen, nämlich Bereitstellung und Installation von Festplatten-speicherplatz um Informationen dem Internet zugänglich zu machen (Hosting), Aktivierung von Domain-Namen und Erstellung von Internet-Informationsseiten für Dienstleistungsanbieter, Verwaltungsarbeiten, Werbemaßnahmen und Büroarbeiten als Dienstleistungen um Internet-Informationsseiten öffentlich zugänglich zu machen, Verwaltung und Pflege von Internet-Präsenzen, Erstellung von Internet/Intranet-Seiten; Aktualisieren, Design, Vermietung, Wiederherstellung, Wartung von Computersoftware; Erstellung und Vertrieb von Programmen zur Datenverbindung von Geschäftsprozeßanalysen, Erstellung von Datenübermittlungsprogrammen auf Da-

trägern, Erstellen von Programmen zur Verbindung von Computersystemen und –programmen, Anpassung von Programmen und Datenübermittlung auf bestehende Computersysteme, Erstellung und Entwicklung von Software für Werbekonzepte, Werbefilme, Werbespots, Sendekennungen, Pausenfüller und computeranimierte Werbung, Computerberatungsdienste, Computersystemanalysen, Datenverarbeitung, Betrieb von Datenbanken, Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten, Druckerarbeiten, Präsentation von Unternehmen und Produkten im Internet, Verkaufsförderung und Vermittlung von Wirtschaftskontakten im Internet, Sammeln und Liefern von Informationen zum Betrieb einer Datenbank im Multimediabereich, Entwicklungs- und Recherchedienste, soweit in Klasse 42 enthalten, Vermittlung und Vermietung von Zugriffsmöglichkeiten und Zugriffszeiten auf Datenbanken, Erstellen von Präsentationen in Datenverarbeitungsnetzen, insbesondere im World Wide Web (WWW), soweit in Klasse 42 enthalten, Erstellen von Programmen für die Arbeit in Datennetzen, Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften für andere, Vermittlung von Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren, Verteilung von Waren zu Werbezwecken, Online-Dienste, Einstellen von Webseiten ins Internet für Dritte, Bereitstellung, Zurverfügungstellung und Vermietung von Zugangsmöglichkeiten und/oder Zugriffszeiten zu Werbeseiten (Homepages) im Internet, Präsentation und Platzierung von Internet-Werbeseiten (Homepages) in Suchmaschinen, Computersystemanalysen, Betrieb von Mailboxen, Internet-Shopping, Vermittlung und Vergabe von Zugangsberechtigungen für Benutzer zu unterschiedlichen Kommunikationsnetzen, Informationsverarbeitung einschließlich Erstellung und Abwicklung von Online-Diensten, soweit in Klasse 42 enthalten; Betrieb einer Agentur im Bereich der neuen Medien, nämlich Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte; Verbreitung, Verteilung und Weiterleitung von

Bild-, Ton-, Daten- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und/oder analoge Netze auch im Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer“

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung nach vorheriger Beanstandung durch eine Regierungsangestellte des gehobenen Dienstes mit Beschluß vom 25. Juni 2003 wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen. Die angemeldete Wortzusammensetzung reihe sich in existierende Begriffe wie "Berufswelt, Modewelt, PC-Welt" ein und bezeichne allgemein den (Lebens-) Bereich des Tabaks. In Verbindung mit den beanspruchten Waren weise das angemeldete Wort darauf hin, daß diese der Welt des Tabaks entstammten und zum Genuß von Tabak bestimmt seien. In Zusammenhang mit den Dienstleistungen der Anmeldung beschreibe das Wort deren Gegenstand oder Bestimmung. Es sei möglich und naheliegend, daß sich die Daten und sonstigen Informationen inhaltlich auf das Gebiet des Tabaks bezögen oder dazu dienten, Produkte aus dem Bereich der Tabakwaren abzusetzen. Die nach Ansicht des Anmelders vergleichbaren Markeneintragungen beträfen anders gelagerte Fälle und könnten außerdem grundsätzlich nicht zu einer Bindung der Markenstelle führen

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Zu deren Begründung wird vorgetragen, der Markenbestandteil "-welt" möge zwar als Bezeichnung für einen Vertriebsort von Erzeugnissen verbreitet sein, stelle aber nach der Rechtsprechung keine Sachangabe für die in einem solchen Betrieb veräußerten Waren bzw. dort angebotenen Dienstleistungen dar. So habe das Bundespatentgericht unter anderem Begriffe wie "Augenwelt“, „Travelworld“, „Gold Welt" oder „Burger World" für schutzfähig erachtet, weil es keinen Hinweis gebe, daß diese Wörter als Hinweis auf eine Vertriebsstätte und nicht als Kennzeichnungsmittel verstanden

würden. Im vorliegenden Fall könne nichts anderes gelten. Der Begriff "tabakwelt" sei nicht geeignet, die angemeldeten Waren und Dienstleistungen konkret zu beschreiben und weise in bezug auf diese keinen genauen, präzisen Begriffsinhalt auf. Es handele sich auch nicht um eine übliche Bezeichnung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Hinzu komme die sprachunübliche Kleinschreibung.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten, insbesondere auf eine Internetrecherche des Senats zur Verwendung des Begriffs "Tabakwelt", die der Anmelderin übersandt worden ist, Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist gemäß § 165 Abs. 4 MarkenG statthaft und auch im übrigen zulässig, aber in der Sache nicht begründet. Die angemeldete Marke ist gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1, § 37 Abs. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr für die Waren und Dienstleistungen der Anmeldung die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche

Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren abzustellen ist (vgl. dazu ua. EuGH GRUR Int 2003, 632, 635 (Nr. 40) "Linde ua"; GRUR Int 2004, 413, 416 (Nr. 48) "Waschmittelflasche"; GRUR Int 2004, 500, 504 (Nr. 34) "Postkantoor"; GRUR Int 2004, 631, 633 (Nr. 34, 35) "Dreidimensionale Tablettenform I"). Außerdem ist zu berücksichtigen, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. ua BGH GRUR 2001, 1151, 1152 "marktfrisch"; EuGH aaO. (Nr. 53) "Waschmittelflasche"). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. ua BGH aaO "marktfrisch"; GRUR 2001, 1153, 1154 "anti KALK"; BGH GRUR 2004, 778 "URLAUB DIREKT"). Einer Marke kann die erforderliche Unterscheidungskraft aber auch aus anderen Gründen als einem etwaigen beschreibenden Charakter fehlen (vgl. EuGH GRUR Int 2004, 410, 412 (Nr 19 f) "BIOMILD"; GRUR Int 2004, 500, 505 f (Nr. 69, 70, 86) "Postkantoor"). Davon ist insbesondere auszugehen, wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder ein geläufiges Wort aus einer fremden Sprache handelt, das vom Verkehr – etwa wegen seiner Verwendung in der Werbung – nur in seinem ursprünglichen Wortsinn und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 "Bar jeder Vernunft"; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 "Cityservice"). Dies ist hier der Fall.

Die angemeldete Kennzeichnung ist sprach- und werbeüblich gebildet und beschränkt sich auf eine rein sachbezogene Aussage ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Gehalt. Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat und die ergänzende Internetrecherche des Senats belegt, wird der Begriff "Tabakwelt" häufig als Sachangabe für alle Waren und Dienstleistungen verwendet, welche in Verbindung mit Tabak und Tabakwaren stehen.

Das angemeldete Wort wird von verschiedenen Anbietern als Bezeichnung für Verkaufsstätten verwendet, die ein breites Sortiment von Tabakwaren und Zubehör anbieten. Dies belegen Internetfundstellen wie "Tabakwelt Tabakwaren Brucker. Hier finden Sie alles über Tabakwaren"; "Tabakwelt Zwickau GmbH"; "Shop!de / Rubriken – Übersicht / Essen und Trinken / Tabakwaren ... Willkommen in der Welt des Tabaks, bei uns werden Sie mit allen Dingen versorgt, die in der Tabakwelt benötigt werden." (vgl. etwa auch BPatG GRUR 2003, 1051 "rheumaworld" zur Verwendung von "world" in Wortzusammensetzungen).

Vor allem aber steht "Tabakwelt" auch für den gesamten Bereich des Tabaks und der daraus hergestellten und damit zusammenhängenden Waren und Dienstleistungen. Tabakwaren werden u.a. im Internet von Webshops gehandelt. Über die Produkte und den Bereich der Tabakwaren sowie deren Umfeld wird sowohl in Druckmedien als auch im Internet oder über Hotlines der Tabakwarenanbieter umfangreich berichtet, wobei auch für die betreffenden Waren und Dienstleistungen geworben wird.

So läßt sich der angemeldete Begriff im Zusammenhang mit Aussagen nachweisen wie: "Die Tabakwelt im Umbruch. Internationale Trends gefährden die Tabakwirtschaft"; "Kuriositäten aus der Tabakwelt: Vom Feuer und vom Wasser – Über die Wasserpfeife"; "... Werde ich mich nach und nach durch die Tabakwelt smoken und über meine Erfahrungen berichten."; "... konnte der Connaisseur nicht nur neue Produkte, neue Zigarren und Mischungen sofort bestellen, sondern auch einen Einblick in die Tabakwelt "backstage" gewinnen."; "... Ab 2004 werden zum ersten Mal drei erstklassige Fotomotive aus der kubanischen Tabakwelt zu Fotopostern in Kunstdruck-Qualität produziert."; ... Im Auslieferungslager entdeckt man die Marken, die Schusters guten Ruf in der Tabakwelt begründen"; DAFT: Stanwell Telefonhotline ... Mit den beiliegenden Broschüren möchten wir Ihnen einen Einblick in die Philosophie des Tabaks geben."; "Internet-Seiten der französischen Tabakpflanzer mit Einblicken in die Welt des Tabaks in Frankreich."

Aus diesen Fundstellen ergibt sich, daß "Tabakwelt" nicht nur den Bereich der Tabakwaren oder Raucherartikel bezeichnet, sondern daß die "Tabakwelt" auch Ge-

genstand einer großen Anzahl von Veröffentlichungen, Soft- und Hardware, Werbe-, Programmier-, Internet- und Providerdienstleistungen etc. sein kann und ist. Beim Begriff "Tabakwelt" handelt es sich daher nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise um einen ohne weiteres erkennbaren Hinweis darauf, daß die damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Bereich des Tabaks oder der Tabakwaren stehen. Diesem Wort fehlt darum jeglicher betriebskennzeichnender Charakter. Eine gewisse begriffliche Allgemeinheit und Interpretationsbedürftigkeit ändert daran nichts (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 "marktfrisch"; BGH GRUR 2003, 1050 "Cityservice"). Die Werbung bedient sich häufig plakativer Begriffe, die zwar die Waren und Dienstleistungen nicht mit größter sprachlicher Exaktheit beschreiben, aber doch erkennbar bloße Sachangaben und keine Hinweise auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb darstellen. Insbesondere ist zu berücksichtigen, daß weitgefaßte Begriffe, wie Sammelbezeichnungen, zwangsläufig entsprechend allgemein sein müssen, um die unterschiedlichen einzelnen Waren und Dienstleistungen des betreffenden Bereichs erfassen zu können. Gerade solche umfassenden Begriffe eignen sich als übergreifende werbliche Sachangabe für die Angebote eines breiten Waren- und Dienstleistungsbereichs (vgl. dazu BGH GRUR 2000, 882, 883 "Bücher für eine bessere Welt"; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 "marktfrisch"; BGH GRUR 2003, 1050 "Cityservice"; BGH GRUR 2004, 778, 779 "URLAUB DIREKT").

Die Schreibung der angemeldeten Bezeichnung ausschließlich in Kleinbuchstaben ist werbeüblich und kann die Schutzfähigkeit nicht begründen (vgl. zB BGH GRUR 2001, 1153 f "antiKALK; GRUR 2003, 963, 965 "AntiVir/AntiVirus").

Aus den Voreintragungen von nach Ansicht der Anmelderin vergleichbaren Marken kann kein Anspruch auf Eintragung hergeleitet werden. Abgesehen davon, daß nach Auffassung des Senats viele dieser Fälle in sachlicher und rechtlicher Hinsicht wesentlich anders gelagert sind als die vorliegende Markenmeldung, vermag selbst die Eintragung identischer oder vergleichbarer Marken weder für

sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung zu führen, weil die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage darstellt (vgl. BGH GRUR 1989, 420 "KSÜD"; BGH BIfPMZ 1998, 248, 249 "Today"). Außerdem wäre eine derartige Bindung nicht mit der Möglichkeit einer Löschung von Marken wegen Vorliegens absoluter Schutzhindernisse (§ 50 MarkenG) in Einklang zu bringen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn 262).

Dr. Ströbele

Dr. Hacker

Guth

Bb