

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 43/02

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 399 35 015.2**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 25. September 2002 durch Richter Dr. Albrecht als Vorsitzenden, Richter Sekretaruk und Richterin k. A. Bayer

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 41 - vom 29. Oktober 2001 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

brandweb

für ein umfangreiches Waren und Dienstleistungsverzeichnis hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 29. Oktober 2001 teilweise zurückgewiesen und der Marke den Schutz für folgende Waren und Dienstleistungen versagt:

elektrische und elektronische Geräte, soweit in Klasse 9 enthalten; Lehr-, Unterrichts- und Informationsmaterial in Form von Disketten, CDs, CD-Roms, Audio- und Videokassetten und andere Datenträger, Computersoftware, soweit in Klasse 9 enthalten; magnetische und optische Datenträger; Papier soweit in Klasse 16 enthalten; Lehr-, Unterrichts- und Informationsmaterial in Druckform, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerzeugnisse; gerahmte und ungerahmte Schnitte, Bilder und Drucke; Werbung; Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und gewerbliche Zwecke; Durchführung von Versteigerungen und Auktionen im Internet; Entwicklung von

Franchisekonzepten für die Vermittlung von wirtschaftlichem und technischem Know how; 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, Anbieten von Dienstleistungen im Internet, nämlich die elektronische Entgegennahme von Warenbestellungen, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Übermittlung von Nachrichten; Entwicklung (Design) von Marken und Produkten für Dritte.

Zur Begründung heißt es, "brandweb" beschreibe den Gegenstand (Marken) der Angebote im Internet. Die Bedeutung "Feuer" trete im Waren- und Dienstleistungskontext in den Hintergrund.

Gegen diese Entscheidung hat der Anmelder Beschwerde eingelegt. Er ist der Ansicht, "Brand" stehe zuerst einmal für "Feuer". Auch sei es ein häufiger Familienname. "brandweb" besage jedoch auch sonst nichts beschreibendes.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. Oktober 2001 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg.

Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft der Marke noch das einer Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG die Eignung einer Marke, 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 Unterscheidungseignung (vgl. BGH GRUR 2000, 722 – LOGO). Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, dieses Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH MR 2000, 48 - Radio von hier; 2000, 50 - Partner with the Best).

Die Unterscheidungseignung fehlt der angemeldeten Marke "brandweb" für die noch strittigen Waren und Dienstleistungen nicht, weil die Marke keinen ohne weiteres erkennbaren beschreibenden Begriffsinhalt hat.

Eine Verwendung von "brandweb" im beschreibenden Sinn ist nicht nachweisbar. Vielmehr wird es, z.B. in der Form "Brand**Web**", als Marke benutzt. Schon die Verwendung von "brandweb" mit einer feststehenden Bedeutung ist weder im Englischen noch im Deutschen feststellbar. Ohne lexikalischen Eintrag und ohne Nachweis einer beschreibenden Verwendung kommt es darauf an, ob die Marke als bisher unbekannte Sachaussagen und damit nicht als betriebliche Herkunftshinweis aufgefasst wird.

Dies ist hier nicht der Fall. Von den möglichen Wortbedeutungen ausgehend ist "brandweb" nämlich keine Sachangabe für die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen. Das aus "brand" (engl. Marke) und "web" (kurz für world wide web) zusammengesetzte Wort ist zwar sprachüblich gebildet; es weist aber keinen eindeutig beschreibenden Bezug zu den strittigen Waren und Dienstleistungen auf.

Der von der Markenstelle angenommene Bezug, es handle sich um Internetseiten, die sich mit Marken oder Markenprodukten befassen, oder um Angebote im Internet im Zusammenhang mit diesen, erscheint zu weit hergeholt. Der Verbraucher nimmt ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so auf, wie es ihm entgegentritt, und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise. Er hat hier auch keine Veranlassung, "brandweb" in dem von der Markenstelle unterstellten Sinn zu interpretieren.

"web" ist nämlich der umfassende Begriff für einen großen Internetbereich und wird von vielen sogar als das gesamte Internet gesehen, weil sich private Nutzer regelmäßig nur in diesem Bereich bewegen. Dieser mit "www" bezeichnete Bereich ist jedoch nicht weiter untergliedert in thematisch oder sonst spezifizierbare Bereiche, die mit "web" bezeichnet würden. Der Nutzer kann sich also nicht - im Wege einer gewissen Vorauswahl - in ein spezielles "web", etwa "Sportweb", "Kulturweb" oder eben "Markenweb" ("brandweb"), begeben, sondern nur auf bestimmte Seiten, die sich mit den ihn interessierenden Themata befassen. Diese aber befinden sich "ungeordnet" im world wide web und sind mittels Suchmaschinen aufzufinden. Sie bieten zur Erleichterung - z.B. in einem bei Yahoo mit "Web-Verzeichnis" benannten Bereich - bestimmte Suchbegriffe an (u.a. Lifestyle, Sport ...) und führen über "Kategorien" zu den einzelnen "Web-Sites". Der Senat konnte nicht feststellen, dass eine der gängigen Suchmaschinen solche Bereiche mit einer Kombination aus Inhaltsangabe und "web" bezeichnet.

Es ist auch nicht feststellbar, dass Anbieter, die nach Markenprodukten und No-name-Produkten differenzieren, den Bereich der Markenprodukte mit "brandweb" bezeichnen.

In "brandweb" weist "web" also allenfalls darauf hin, dass die unter der Marke angebotenen Waren und Dienstleistungen im Internet angeboten werden oder für das Internet gedacht sind. Im Zusammenhang mit Marken wäre hier vorstellbar, dass Marken zum Kauf angeboten werden, Markenrecherchen möglich sind, Marken kreiert oder Gegenstände mit ihnen versehen werden, Markenprodukte beworben oder vertrieben werden oder die Wirkung von Marken erforscht wird. Für all dies sowie entsprechende Waren und Dienstleistungen ist "brandweb" jedoch nicht eindeutig beschreibend. Selbst die mit solchen Angeboten befassten Fachkreise, die "brand" als englisches Wort verstehen, ist unklar, was mit bzw. hinsichtlich der Marke geschehen soll.

Wollte man nicht auf Fachkreise abstellen, wäre die Unterscheidungskraft von "brandweb" schon deshalb gegeben, weil es sich bei "brand" im Sinne von "Marke" um kein gebräuchliches englisches Wort handelt und deutsche Verbraucher auch an Feuer denken könnten.

Ohne feststellbare beschreibende Aussage fällt die angemeldete Marke auch nicht unter § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Diese Vorschrift verhindert nämlich nur die Eintragung von Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die zur Bezeichnung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach Art, Beschaffenheit, Menge, Bestimmung, Wert, geographischer Herkunft, Zeit der Herstellung der Waren bzw. Erbringung der Dienstleistungen oder sonstiger Merkmale dienen (vgl. BGH GRUR 2002, 64 – Individuelle).

Damit ist nicht feststellbar, dass die Mitbewerber des Anmelders "brandweb" zur freien Verwendung auf dem deutschen Markt oder für Import und Export benötigen.

Die wörtlich aus Art. 3 Abs. 1 lit. c MarkenRL übernommene Regelung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gebietet die Versagung der Eintragung auch dann, wenn eine noch nicht feststellbare Benutzung als Sachangabe jederzeit erfolgen kann (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 – Chiemsee; BGH WRP 2001, 692, 694 – Test it;

BGH BIPMZ 2001, 55, 56 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Hier ist jedoch keine Tendenz, "brandweb" mit beschreibender Bedeutung zu verwenden oder Suchkategorien im Internet mit einer Kombination Inhaltsangabe und "web" zu benennen, prognostizierbar. Auch aus dem Englischen sind solche Tendenzen nicht erkennbar.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich der Schutzbereich der angemeldeten Marke aus der die Eintragungsfähigkeit begründenden Eigenprägung ergibt, ohne dass ein hiervon losgelöster Schutz für die zu Grunde liegenden Angaben, "brand" oder gar für alle Kombinationen mit "web" besteht (vgl. BGH GRUR 1989, 264 - REYNOLDS R 1/EREINTZ; 1991, 136 - NEW MAN; BIPMZ 1989, 192 - KSÜD).

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 auf seine Bestimmtheit zu überprüfen.

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Bayer

Fa