



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 154/02

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 397 31 880.4**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. Mai 2003 unter Mitwirkung des Richters Dr. Hacker als Vorsitzenden sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Die Bezeichnung

wegweiser

soll als Marke für die Waren und Dienstleistungen

"bespielte Datenträger, einschließlich CD-ROM's; Druckereierzeugnisse; Werbung aller Art, einschließlich Informationsdienstleistungen; Betrieb einer Online-Datenbank; Marketing, Marktforschung und Marktanalyse"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung nach vorheriger Beanstandung mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen. Das angemeldete Wort sei zwar lexikalisch nur im Sinne von "Schild, das angibt, welcher Weg, welche Straße zu einem bestimmten Ziel führt" nachzuweisen, jedoch werde das Wort in der Alltagssprache auch als Synonym für eine Such- und Orientierungshilfe, insbesondere im sogenannten Datendschungel, verwendet. Im Internet fänden sich zahlreiche Fundstellen, die einen solchen Gebrauch belegten. Die Bezeichnung "wegweiser" stelle

somit lediglich einen sprach- und werbeüblichen allgemein verständlichen Hinweis auf den Gegenstand der von der Anmeldung erfaßten Waren und Dienstleistungen dar. Die angemeldete Kennzeichnung weise darauf hin, daß die von der Anmelderin betriebene Online-Datenbank sowie die bespielten Datenträger und Druckereierzeugnisse dazu geeignet und bestimmt seien, dem Benutzer bei der Suche nach bestimmten Daten und Informationen behilflich zu sein. Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 35 enthalte das Wort ebenfalls lediglich einen Hinweis auf deren Inhalt und Gegenstand. Eine nähere Bezeichnung durch weitere konkretisierende Wörter sei zum Verständnis dieses Begriffs als Sachangabe nicht erforderlich.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sich im Beschwerdeverfahren weder zur Sache geäußert noch Anträge gestellt hat.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf Inhalt der Akten, insbesondere auf die Internet-Recherchen der Markenstelle, Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist 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 und sie für einen Großteil der Waren und Dienstleistungen als beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG dienen kann.

1. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (vgl. BGH, GRUR 2001, 1150 "LOOK"; GRUR

2002, 64 "INDIVIDUELLE"). Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind Wortmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein im Hinblick auf die von der Anmeldung erfaßten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zukommt oder es sich um ein gängiges Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als individuelles Kennzeichnungsmittel verstanden wird (st. Rspr, vgl. BGH GRUR 2001, 1150 "LOOK" m.w.N.; BGH GRUR 2001, 1042 "REICH UND SCHOEN"; BGH GRUR 2002, 64 f. "INDIVIDUELLE"). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist somit vor allem bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Auch Wörter oder Wortfolgen, die als inhaltsbeschreibende Titel von Medienerzeugnissen konkret in Betracht kommen, sind schutzunfähig (vgl. dazu BGH GRUR 2001, 1043, 1044 f. "Gute Zeiten - Schlechte Zeiten"; BGH GRUR 2002, 1070 "Bar jeder Vernunft"; BGH GRUR 2003, 342 "Winnetou"). Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Wortfolge für die Waren und Dienstleistungen der Anmeldung jegliche Unterscheidungskraft.

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt und belegt hat, ist der Begriff "Wegweiser" auf zahlreichen Webseiten - auch in Alleinstellung - als Bezeichnung für Such- und Orientierungshilfen oder als Ratgeber in gedruckter oder elektronischer Form, also als Broschüre, Buch, CD-ROM, Datenbank im Internet usw. für zahlreiche Bereiche nachweisbar. Zu nennen sind etwa "Wegweiser" betreffend Computer und Computerprogramme, Schulen und Schulformen, Studiengänge, Literatur, Immobilienangebote, Kfz-Angebote, Filme, Wegweiser zu verschiedenen Angeboten im Internet, Wegweiser im Internet als branchenspezifische oder regional beschränkte Suchmaschinen und Webkataloge oder elektronische Archive. Als neuer Service für anwendende Wirtschaft wird etwa eine Datenbank als "zielgenauer Wegweiser zum perfekten Hamburger Anbieter" beworben. In Verbindung mit Marketing-Dienstleistungen wird im Internet darauf aufmerksam gemacht, daß diese Dienstleistungen dem

Kunden den richtigen Weg wiesen oder bestätigten, daß er sich auf dem rechten Weg befinde.

Im Zusammenhang mit bespielten Datenträgern, Druckereierzeugnissen und Betrieb einer Online-Datenbank drängt sich daher "wegweiser" als Inhaltsangabe auf, nämlich als Hinweis, daß es sich um Such- und Orientierungshilfen bzw. Ratgeber handelt. Ähnliches gilt für Betrieb einer Online-Datenbank, weil diese gleiche Funktionen erfüllt. Ebenso besteht ein enger sachlicher Bezug zu den Dienstleistungen "Werbung, Marketing, Marktforschung und Marktanalyse". Zum einen werden - wie allgemeinkundig ist - Werbung und Marketing oft in Form von Wegweisern, d.h. etwa in Form von Suchmaschinen von Werbeanbietern für bestimmte Branchen oder Regionen, Webkatalogen oder entsprechenden gedruckten Medien wie etwa Brachentelefonbüchern betrieben. Zum andern dienen Marketing, Marktforschung etc. auch als Wegweiser für den Kunden dieser Dienstleistungen, um den erfolgreichsten Weg zur Gestaltung seines Angebots und zum Absatz seiner Produkte einzuschlagen.

Der Umstand, daß der Begriff "wegweiser" relativ umfassend ist, vermag den Schutz nicht zu begründen. Allgemeinheit ist eine zwangsläufige Eigenschaft von Oberbegriffen, die Sammelbezeichnungen darstellen, ändert aber nichts an deren beschreibender Bedeutung (vgl. dazu BGH 2000, 882 "Bücher für eine bessere Welt"; GRUR 2001, 1043, 1044 f. "Gute Zeiten - Schlechte Zeiten")

2. Der Eintragung steht darüberhinaus wegen der unmittelbar beschreibenden Bedeutung des Zeichenwortes jedenfalls für "bespielte Datenträger, einschließlich CD-ROM's; Druckereierzeugnisse; Werbung aller Art, einschließlich Informationsdienstleistungen; Betrieb einer Online-Datenbank" auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Ob dieses Schutz-

hindernis für "Marketing, Marktforschung und Marktanalyse" ebenfalls zu bejahen ist, kann dahingestellt bleiben, weil insoweit der Kennzeichnung bereits die Unterscheidungskraft fehlt.

Hacker

Kirschneck

Guth

Bb