



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 66/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 49 929.2

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Juli 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Am 14. August 2001 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Marke

siehe Abb. 1 am Ende

für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

"Erstellung und Herausgabe von Druckerzeugnissen; Druckerzeugnisse;

Unternehmensberatung, insbesondere in Bezug auf unternehmensinterne Veränderungsprozesse, Wissensmanagement, Kommunikation und Unternehmenskultur;

Gründen und Betreiben einer Kommunikationsplattform für eine Gemeinschaft von Webnutzern im Internet; Verwalten und Weiterleiten der Kommunikation von Web-Nutzern untereinander;

Ausbildung und Weiterbildung; Durchführung von Schulungen und Seminaren;

Entwicklung, Erstellung und Vermietung von Datenverarbeitungsprogrammen; Gründung und Verwaltung einer virtuellen Gemeinschaft von Web-Nutzern mit bestimmtem Interessensschwerpunkt; Durchführung von kulturellen, sportlichen und informativen Veranstaltungen zur Beeinflussung von Unternehmenskulturen und zur Förderung unternehmensinternen Wissensmanagements; Erstellen, Entwickeln und Veröffentlichen von Informationsbeiträgen im Internet und im Fernsehen."

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung mit Beschluss vom 3. Dezember 2001 durch ein Mitglied des Patentamts nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft. Unter Bezugnahme auf ihren Beanstandungsbescheid vom 26. September 2001 hat die Markenstelle ausgeführt, dass der

Wortbestandteil der Marke einen schlagwortartigen Hinweis auf den Wert des Netzwerks als Thema bzw. auf die Bedeutung des Netzwerks in Zusammenhang mit der Leistungserbringung darstelle, dem jegliche Unterscheidungskraft fehle. Dementsprechend sei der Begriff "Value Network" mehrfach im Internet belegbar, u.A. im Titel eines Buches (Aldrich/Sonnenschein, "Digital Value Network, Erfolgsstrategien für die Neue Ökonomie"). Die grafische Gestaltung könne die Unterscheidungskraft nicht begründen, da das At-Kontrollzeichen häufig in der Werbebranche eingesetzt werde, um einen Bezug zum Internet herzustellen, und damit keinen fantasievollen Überschuss aufweise.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Auf den Zwischenbescheid vom 27. Mai 2003, mit dem der Anmelderin Rechercheunterlagen und Bedenken gegen den Erfolg der Beschwerde mitgeteilt worden sind, führt die Anmelderin aus, dass sie die Bedeutung der Anmeldemarke als "Wertschöpfungsnetz" oder "werthaltiges Netz" zwar nicht in Abrede stelle; soweit der Senat im Zwischenbescheid davon ausgegangen sei, dass die Marke den thematischen Gegenstand bzw. inhaltlichen Schwerpunkt der Waren und Dienstleistungen bezeichne, stelle dies jedoch nur einen mittelbaren Bezug zu den Waren und Dienstleistungen dar, was für das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht ausreichend sei. So stelle die Anmeldemarke für Druckerzeugnisse und Erstellung und Herausgabe von Druckerzeugnissen keine unmittelbare Beschreibung dar, denn zum einen stehe nicht fest, ob sich diese Waren und Dienstleistungen inhaltlich mit der Thematik eines Wertschöpfungsnetzes befassen, zum anderen sei die Benennung von Druckereierzeugnissen mit der Marke keine unmittelbare Beschreibung des Druckereierzeugnisses, das sich – je nach dem Ziel des Herausgebers – mit jeder Art von Inhalt befassen könne. Auch für Unternehmensberatung in Bezug auf Kommunikation und Unternehmenskultur, ebenso wie für Ausbildung und Weiterbildung sowie Durchführung von Schulungen und Seminaren stelle die Anmeldemarke keine unmittelbare Beschreibung dar. Aus den Begriffen gehe nicht ausreichend konkret hervor, auf welchem Gebiet die Dienstleistungen erbracht würden und es sei kaum mög-

lich, Ausbildung für "Value Network" oder Schulungen auf dem Gebiet "werthaltiges Netz" anzubieten. Selbst wenn die Dienstleistungen auf einem Gebiet stattfinden würden, das für ein werthaltiges Netz sinnvoll sei, könne dies auf einer Vielzahl von Gebieten geschehen, so dass die angemeldete Bezeichnung keineswegs unmittelbar beschreibend sei. Ebenso bedürfe es einer stark analysierenden Betrachtungsweise, um die Anmeldemarke als unmittelbare Beschreibung von Entwicklung, Erstellung und Vermietung von Datenverarbeitungsprogrammen sowie Durchführung von kulturellen, sportlichen und informativen Veranstaltungen zur Beeinflussung von Unternehmenskultur aufzufassen. Dies zeige, dass die geringen Anforderungen an die Unterscheidungskraft erfüllt würden. Außerdem liege kein Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vor, da der angemeldete Begriff nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sei und dies auch nicht werden könne.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Die zur Eintragung angemeldete Bezeichnung weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH GRUR 2001, 413, 414 - SWATCH, m.w.N.; GRUR 2001, 240, 241 - SWISS ARMY; MarkenR 2001, 407 - antiKALK). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt

(vgl. BGH MarkenR 2001, 408, 409 - INDIVIDUELLE m.w.N.). Es kann dahinstehen, ob diese Grundsätze der jüngeren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nach dem Erlass der Entscheidung EuGH GRUR 2003, 604 – Libertel weiter in vollem Umfang aufrecht erhalten werden können. Jedenfalls wird die angemeldete Marke selbst den bisher vom Bundesgerichtshof aufgestellten niedrigen Anforderungen an die Unterscheidungskraft nicht gerecht.

Bei dem Wortbestandteil "Value Network" der angemeldeten Marke handelt es sich nach dem Ergebnis der Senatsrecherche um einen Begriff der Wirtschaftsfachsprache der sich mit "Wertschöpfungsnetz" oder "werthaltiges Netz" ins Deutsche übersetzen lässt (vgl. z.B. www1.computerwoche.de/index.cfm?pageid_267&type=ArtikelDetail&id=133658&: "Aus heutiger Sicht werden jene Unternehmen erfolgreich sei, die sich in ein Wertschöpfungsnetz (Value Network) einbinden lassen, ..."; www.symposion.de/wm-ph/wm-ph_49.htm: "Die Betrachtung der Unternehmensaktivitäten als werthaltiges System bzw. werthaltiges Netzwerk (value network) ist ..."). Unter einem solchen Netz wird eine Reihe gegenseitiger Beziehungen verstanden, die mit Hilfe eines komplexen Austausches zwischen Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen wirtschaftlichen Wohlstand generieren (s.o., vgl. a. www.vernaallee.com/primary%20pages/Understanding%20Value%20Networks.-html). Ein solches Netzwerk besteht z.B. häufig in Form eines Buyer Value Network oder auch Sellers Value Network, über das ein Unternehmen seine Käufe oder Verkäufe unter vorteilhaften Bedingungen tätigt (vgl. z.B. www.bupnet.de/projekte/inm/referate/5neubert_referat.html: "Beispielsweise platziert der Glühlampenhersteller General Electric Lighting seine Kaufaufträge für die an 40 Standorten benötigten Produktionsmittel weltweit über das Buyer Value Network TPN (Trading Process Network). Sellers Value Networks sind beispielsweise die Websites des Netzwerkkomponentenherstellers Cisco und des PC-Herstellers Dell, die bereits mehr als 60% ihres Umsatzes über diesen Verkaufskanal abbilden."

Für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen, die der Vermittlung geistiger Inhalte dienen (Druckerzeugnisse; Unternehmensberatung, insbesondere ...; Ausbildung und Weiterbildung; Durchführung von Schulungen und Seminaren; Durchführung von informativen Veranstaltungen zur ...; Erstellen, Entwickeln und Veröffentli-

chen von Informationsbeiträgen im Internet und im Fernsehen) stellt "Value Network" damit eine Angabe über deren Inhalt bzw. thematischen Gegenstand dar.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin handelt es sich dabei keineswegs um einen für das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht ausreichenden, weil nur mittelbaren Bezug. So hat der Bundesgerichtshof für Waren und Dienstleistungen, die einen Bezug zu Werkinhalten aufweisen (z.B. Bücher; Fernsehunterhaltung; Film- Fernseh-, und Videofilmproduktion) festgestellt, dass einem titelartig zusammengefassten Aussageinhalt als verständlicher Beschreibung des Inhalts der Werke auch unter Anlegung des gebotenen großzügigen Maßstabs jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 2001, 1042, 1043, li. Sp. - REICH UND SCHÖN; 2001, 1044, 1045 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten).

Gerade die der Anmelderin mitgeteilten Rechercheunterlagen zeigen, dass dies jedenfalls bei der hier angemeldeten Bezeichnung auch für unternehmensbezogene Waren und Dienstleistungen mit geistigen Inhalten nicht anders beurteilt werden kann. So lautet etwa der optisch herausgestellte Haupttitel eines Sachbuches, auf das schon die Markenstelle hingewiesen hat "Digital Value Network" (vgl. www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/buecher_detail.php/id/12205). Nach dem Inhalt der Webseite www.giantstepsmts.com/partnerships.htm wird das value network auch in weiteren Büchern thematisiert ("The most important is the idea of a value network, as espoused in books like Information Rules, by Carl Shapiro and Hal Varian"). Angesichts des oben dargelegten Begriffsinhalts von "value network" müssen maßgebliche Teile des Verkehrs davon ausgehen, dass sich der Inhalt eines mit dieser Kennzeichnung versehenen Buches mit der Thematik von Wertschöpfungsnetzen beschäftigt, und den Begriff somit als Merkmalsbeschreibung auffassen. Ob es dagegen, wie die Anmelderin meint, auch denkbar ist, dass Autor oder Herausgeber auch andere Inhalte meinen können, ist nicht maßgeblich, da sich das Vorliegen der markenrechtlichen Unterscheidungskraft aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise beurteilt.

Auch für die Dienstleistungen "Erstellung und Herausgabe von Druckerzeugnissen; Erstellen, Entwickeln und Veröffentlichen von Informationsbeiträgen im Internet und im Fernsehen" kann angesichts der belegten Verwendungen nichts anderes gelten, zumal sich der Großteil der vom Senat ermittelten Webseiten entweder auf Druck-

schriften bezieht, die (im Internet) auszugsweise wiedergegeben sind oder es sich um Redebeiträge oder originär im Internet veröffentlichte Sachbeiträge handelt, die sich inhaltlich mit der Thematik von Wertschöpfungsnetzen befassen (vgl. insb. die Copyrightvermerke in www.fourthwavegroup.com/fwg/lexicon/1799w.htm; www.competitivefocus.com/valnet.htm.; www.ids-scheer.com/sixcms/detail.php/16224; dv-treff.de/literatur/detail_00021.html; www.4av.de/solving001.htm; www.team4e.com/?detail=7026; <http://news.zdnet.de/cgi-bin/de/newsv2/>).

Darüber hinaus wird der Begriff "value network" von den Verkehrsteilnehmern auch für die Dienstleistungen "Ausbildung und Weiterbildung; Durchführung von Schulungen und Seminaren" ohne Weiteres als Angabe des Gegenstands der Dienstleistungen aufgefaßt. Dies zeigen mehrere vom Senat ermittelte Webseiten, in denen das "value network" nach dem Inhalt der Seiten oder deren Überschrift erkennbar in Zusammenhang mit Bildung bzw. Wissensvermittlung thematisiert wird (vgl. www.bupnet.de/projekte/inm/referate/5neubert_referat.html: (Überschrift: ..."Fachtagung Referat 5 Neubert"); www.team4e.com/?detail=7026: "Inhalte des Fachreferat "Planung und Umsetzung von Geschäftsmodellen am Beispiel metronet wireless" sind: ... Value Network von metronet wireless – Positionierung in der Wertschöpfungskette"; vgl. a. Angaben in der Kopf- und Fußzeile eines Pdf-Dokuments mit dem Seitentitel "Value Network": "Grundlagen des Informationsmanagements (2a Strategisches IM) – Prof. Dr. Stelzer, TUI, FG IM, WS 2001/2002"). Der Behauptung der Anmelderin, es sei kaum möglich, Ausbildung für "Value Network" und Schulungen auf dem Gebiet anzubieten, kann daher nicht gefolgt werden.

Angesichts der o.g. Veröffentlichungen ist es für den Senat außerdem belegt, dass "Value Network" auch für Unternehmensberatung vom Verkehr als inhaltlicher Schwerpunkt bzw. als das Gebiet aufgefasst wird, auf das die so gekennzeichnete Dienstleistung spezialisiert ist. Dies gilt umso mehr, als in den Veröffentlichungen teilweise auch die Bedeutung eines Wertschöpfungsnetzes für den Unternehmenserfolg besonders herausgestellt wird (vgl. o.g. Zitat aus www.computerwoche.de...).

Darüber hinaus beschreibt "Value Network" für die Dienstleistungen "Gründen und Betreiben einer Kommunikationsplattform für ...; Verwalten und Weiterleiten der Kommunikation von Web-Nutzern untereinander; Entwicklung, Erstellung und Ver-

mietung von Datenverarbeitungsprogrammen; Gründung und Verwaltung einer virtuellen Gemeinschaft von Web-Nutzern mit bestimmtem Interessenschwerpunkt" ebenfalls den inhaltlich-technischen Schwerpunkt, auf den die Dienstleistungen spezialisiert sind. Wie aus den vom Senat ermittelten Belegen hervorgeht, wird ein Wertschöpfungsnetz gerade auch als digitales (Tele-) Kommunikationsnetz diskutiert (vgl. www1.computerwoche.de...: "Solche Partnerschaften und Kooperationen werden wesentlich durch die digitalen Technologien ermöglicht."; Ausdruck eines Pdf-Dokuments mit der Seitenüberschrift "Value Networks": A value network is a business design that uses digital supply chain concepts to achieve ..."; <http://news.zdnet.de/cgi-bin/de/newsv2/>: "Durch die Online-Anbindung mobiler Endgeräte erreichen Informationen den Adressaten überall und zu jeder Zeit. Dies nennt sich mVNM, kurz für Mobile Value Network Management"). Demgemäß wird der Verkehr die Anmeldemarke als Hinweis darauf sehen, dass die Dienstleistungen auf den Aufbau und den Betrieb von Wertschöpfungsnetzen spezialisiert sind.

Ähnlich wird "Value Network" auch für " Durchführung von kulturellen, sportlichen Veranstaltungen zur Beeinflussung von Unternehmenskulturen und zur Förderung unternehmensinternen Wissensmanagements" als Hinweis darauf aufgefasst werden, dass diese Dienstleistungen dem Aufbau und der Förderung von Wertschöpfungsnetzen dienen. Denn der dynamische Austausch zwischen Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen ist einer der wesentlichen Faktoren für den Aufbau und das Bestehen eines Wertschöpfungsnetzes, wobei solche Netze auch in Zusammenhang mit Wissensökonomie und Wissensmanagement behandelt werden (vgl. www.symposion.de/wm-ph/wm-ph_49.htm).

Angesichts ihres im Vordergrund stehenden beschreibenden Bedeutungsgehalts ist die Wortkombination "Value Network" damit nicht geeignet, auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Betrieb hinzuweisen. Auch die grafische Ausgestaltung vermag die Unterscheidungskraft der Marke nicht zu begründen, was die Anmelderin offenbar auch selbst nicht geltend machen will. Nach inzwischen gefestigter Rechtsprechung stellt eine Ausgestaltung des Buchstabens "a" als At-Kontrollzeichen innerhalb eines Markenwortes nur ein werbeübliches Blickfangelement dar, das einen Bezug zur Technik, insbesondere dem Internet betonen soll.

Insoweit kann auf zahlreiche, der Anmelderin mitgeteilte PAVIS-Zusammenfassungen von Entscheidungen des Bundespatentgerichts verwiesen werden.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

Cl

Abb. 1

V@lue Network