



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 31/04

(Aktenzeichen)

Verkündet am

12. Juli 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 58 684.9

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 12. Juli 2005 durch Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden, Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 25. November 2003 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Die Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss einer Bediensteten des gehobenen Dienstes die als Wortmarke u.a. für

„Leder und Lederimitate sowie Waren daraus, soweit in Kl. 18 enthalten; Häute und Felle; Spazierstöcke; Seile, Bindfaden, Netze, Zelte, Planen, Segel Säcke, soweit in Kl. 22 enthalten“ Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Turn- und Sportartikel, soweit in Kl. 28 enthalten“

angemeldete Bezeichnung

Wanderland

nach §§ 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe für die vorgenannten Waren teilweise zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt: Es sei heute allgemein üblich, Vertriebsstätten mit einem umfangreichen Warenangebot bestimmter Waren mit „-land“ zu bezeichnen. Dies diene dem Verbraucher als sachbezogener Hinweis auf ein entsprechendes Warensortiment einer entsprechenden Verkaufsstätte, so dass die zum Wandern geeigneten Waren, wenn sie mit „Wanderland“ gekennzeichnet seien, einem solchen Warensortiment zugeordnet würden, nicht aber einem bestimmten Unternehmen, von dem

die betreffenden Waren stammten. Bei dieser Sachlage könne dahingestellt bleiben, ob auch ein Freihaltungsbedürfnis i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG der Eintragung entgegen stehe.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt. Sie hält die Anmelde-
marke für hinreichend unterscheidungskräftig und nicht Freihaltungsbedürftig. Bei ihr handele es sich zwar um einen leicht verständlichen Hinweis, dieser beziehe sich indes allenfalls auf einen Ort, an dem die betreffenden Waren vertrieben werden könnten, nicht aber auf die Waren selbst.

In der mündlichen Verhandlung, in der auch die Ergebnisse einer Internet-Recherche des Senats zum Begriff „Wanderland“ erörtert wurden, hat die Anmelderin ihre Auffassung aufrecht erhalten und weiter vertieft.

II.

Die nach den §§ 64, 66, 165 Abs. 4 und 5 MarkenG in der bis 31. Dezember 2004 geltenden Fassung zulässige Beschwerde ist begründet. Der Senat sieht keine hinreichenden Gründe für die Annahme, dass die Anmeldemarke Freihaltungsbedürftig i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sei oder ihr die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft fehle.

1. Ein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Bezeichnung i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist nicht gegeben.

a) Nach dieser Vorschrift sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die zumindest in einer ihrer möglichen Bedeutungen (vgl. EuGH, MarkenR 2004, 450, 453 [Rz. 32] – DOUBLEMINT) ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren oder Dienstleistungen dienen können, sofern es sich hierbei um für den Warenverkehr wich-

tige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände handelt (vgl. hierzu BGH GRUR 1999, 1093, 1094 – FOR YOU; GRUR 2000, 211, 232 – FÜNFER). Beschreibt eine Angabe dagegen Umstände, die nicht hinreichend eng mit einer Ware oder Dienstleistung selbst in Bezug stehen, so darf deren Anmeldung als Marke nicht wegen eines Freihaltungsbedürfnisses i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen werden (BGH GRUR 2005, 417 – Berlin Card). Das Eintragungsverbot dient dem im Allgemeininteresse liegenden Ziel, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren bzw. Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke zugunsten eines Unternehmens monopolisiert werden (EuGH GRUR 1999, 723, 725 Rn. 25 – CHIEMSEE; GRUR 2004, 680, 681 Rn. 35, 36 – BIOMILD).

b) Nach diesen Grundsätzen kann ein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Bezeichnung nicht festgestellt werden. Zwar ist, wie die Markenstelle zutreffend angenommen, „Wanderland“ für den Verkehr verständlich als Bezeichnung einer Vertriebsstätte mit einem auf das Wandern bezogenen Warensortiment. Des Weiteren wird, wie in der mündlichen Verhandlung ausführlich erörtert, die Bezeichnung „Wanderland“ vielfach als werbender Hinweis auf Regionen verwendet, die zum Wandern besonders einladen, ohne dass eine bestimmte Region mit diesem Ausdruck verbunden wäre. Insgesamt werden mit „Wanderland“ aber keine bedeutsamen Merkmale der von der Zurückweisung betroffenen Waren selbst unmittelbar beschrieben; die angemeldete Marke enthält keine Information über irgendwelche Eigenschaften der in Rede stehenden Waren, so dass sie weder abstrakt noch konkret mögliche Merkmale dieser Produkte unmittelbar zu beschreiben in der Lage wäre (vgl. EuG GRUR-RR 2001, 156, 157 [Rz. 29] – EASYBANK). Da die Anmeldemarke damit jedenfalls nicht ausschließlich aus unmittelbar produktbeschreibenden Angaben besteht, kann ihr nicht wegen eines Freihaltungsbedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG die Eintragung versagt werden. Es ist aus keinem Gesichtspunkt in Interesse oder Bedürfnis der Mitbewerber erkennbar, ihre vergleichbaren Waren mit der Bezeichnung „Wanderland“ zu versehen.

2. Der Marke kommt auch die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft zu.

a) Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. (BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns) die Eignung einer Marke, vom durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408, 409 – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) fehlt einer Kennzeichnung die Unterscheidungskraft stets dann, wenn die angesprochenen Verkehrskreise in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen sehen, was etwa bei einem für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m.w.N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION) oder bei Werbeaussagen allgemeiner Art (vgl. BGH MarkenR 2000, 262, 263 – Unter uns; WRP 2000, 298, 299 – Radio von hier; WRP 2000, 300, 301 – Partner with the best; GRUR 2001, 1047, 1048 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft) der Fall ist. Werden rein beschreibende Angaben zu einem Gesamtbegriff zusammengesetzt, ohne dass sich durch die Wortkombination ein über den bloß beschreibenden Inhalt jedes einzelnen Wortbestandteils hinausgehender weitergehender Sinngehalt ergibt, so bleibt dieser auch dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es sich bei ihm um eine Wortneuschöpfung oder einen bislang nicht verwendeten Begriff handelt (EuGH GRUR 2004, 680, 681 – BIOMILD).

b) Nach diesen Grundsätzen kann der Anmeldemarke die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Zwar handelt es sich bei „Wanderland“ um einen sprachüblich aus zwei Wortbestandteilen zusammengesetzten Begriff, der auch in seiner Gesamtheit einen verständlichen Bedeutungsgehalt hat, nämlich, wie oben ausgeführt, einen Hinweis auf eine Vertriebsstätte mit einem besonderen Warenangebot einerseits und auf eine zum Wandern einladende Region andererseits. Es ist bereits fraglich, ob auch nur einer dieser Bedeutungsgehalte gerade für die von der Zurückweisung betroffenen Waren selbst einen beschreibenden Begriffsinhalt hat, der für diese Produkte ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Dies kann aber letztlich dahingestellt bleiben. Die Marke unterscheidet sich nämlich von anderen Wortzusammensetzungen dadurch, dass sie über den aus der bloßen sprachüblichen Kombination von beschreibenden Bestandteilen hinaus einen zusätzlichen Inhalt hat, der dazu führt, dass sie insgesamt einen Eindruck erzeugt, der hinreichend weit von dem abweicht, der sich aus der Summe der Bedeutungen der Ursprungs-Wortbestandteile hinausgeht. Das reicht aus, um ihr die erforderliche Unterscheidungskraft zuzubilligen (vgl. EuGH a.a.O. – BIOMILD). Neben den erwähnten Bedeutungsgehalten führt „Wanderland“ zur Assoziation zu „Wunderland“ bzw. dem breitesten Verkehrskreisen geläufigen entsprechenden englischsprachigen Begriff „Wonderland“. Damit wird ihr ein unbestimmter emotionaler Überschuss verliehen, der den Begriffen „Wandern“ und „Land“ weder allein noch in der Addition ihrer Begriffsgehalte zu entnehmen ist. Dieser zusätzliche Gehalt der Anmeldemarke ist gleichzeitig zu verschwommen, als dass er als reine Werbeaussage verstanden und damit als herkunftsbezeichnende Angabe ungeeignet würde. Damit führt die angemeldete Marke trotz ihres durchaus sprechenden Charakters in ihrer Gesamtheit von den unmittelbaren Bedeutungsinhalten weg und gewinnt eine andere, erweiterte Qualität der Gesamtaussage. Der Verkehr wird wahrnehmen, dass in der Bezeichnung „Wanderland“ mehr liegt als nur eine reine Sachaussage, und dem

entsprechend darin einen Hinweis auf die Herkunft der damit gekennzeichneten Waren aus einem bestimmten Unternehmen erblicken.

Schwarz

Prietzels-Funk

Dr. van Raden

Na