



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 191/10

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 307 80 908.0**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 30. Mai 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabru-cker, der Richterin Kortge und der Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 4. August 2010 wird aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wort-/Bildzeichen (schwarz/weiß)



**tobaccoland**

ist am 17. Dezember 2007 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 34, 35, 38, 39 und 42 angemeldet worden. Nach Beschränkung des Waren-/Dienstleistungsverzeichnisses im Beschwerdeverfahren bezieht sich die Anmeldung nur noch auf folgende Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9:

Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Daten, Ton und Bild; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Verkaufsautomaten, einschließlich Verkaufsautomaten für Tabakwaren, Zigaretten, Feuerzeuge,

Guthabekarten, einschließlich Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen, sowie Lebensmitteln, auch mit Bildschirmen; Guthabekarten, einschließlich kodierter Identifikationskarten, insbesondere in Form von Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen;

Klasse 35:

Dienstleistungen eines Verkaufs- und Verpflegungsautomatenbeschickers mit Tabakwaren, Zigaretten, Feuerzeuge, verpackten Lebensmitteln und Süßwaren sowie mit Wertkarten gleich welcher Art, einschließlich Guthabekarten wie Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen und sonstige Telekommunikationsdienstleistungen, sowie mit Straßenmaturen;

Klasse 38:

Telekommunikationsdienstleistungen im Zusammenhang mit der Übermittlung von Codes unter Freischaltung von Wertkarten gleich welcher Art, nämlich Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen;

Klasse 39:

Verpackung von Waren; Transportwesen, nämlich Bereitstellung und der Beschickung von Verkaufs- und Verpflegungsautomaten für Dritte, insbesondere für Tabakwaren, Zigaretten, Feuerzeuge, verpackten Lebensmitteln und Süßwaren sowie für den Erwerb von Wertkarten gleich welcher Art, insbesondere von Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen oder sonstige Karten

für Telekommunikations-Dienstleistungen, sowie für die Straßenmaut;

Klasse 42:

Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und –software für Verkaufs- und Verpflegungsautomaten; Bereitstellung von Verkaufs- und Verpflegungsautomaten sowie Lade- und Dialogterminals einschließlich technische Beratung hierfür.

Mit Beschluss vom 4. August 2010 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung teilweise – bis auf „Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Daten, Ton und Bild; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer“ der Klasse 9 – gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass das Anmeldezeichen, das sich aus der englischen Bezeichnung für Tabak („tobacco“) und dem im Englischen und Deutschen identischen Wort „land“ zusammensetze, in ihrer Gesamtheit vom inländischen Verkehr als „Tabakland“ und in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen als beschreibender Hinweis auf deren Art und Thema, nämlich alles rund um den Vertrieb von Tabakwaren und Raucherartikel, verstanden werde. Mit dem Wortbestandteil „land“ würden allgemein üblich Vertriebsstätten mit einem breiten Warenangebot einer bestimmten Branche bezeichnet, wie z. B. Fahrradland, Schmuckland, Fotoland, Babyland-Online (Anlagen A1 und A2 zum Beanstandungsbescheid vom 8. April 2008, Bl. 10 f. VA). In Bezug auf die zurückgewiesenen Waren der Klasse 9 sowie die Dienstleistungen der Klassen 35, 38, 39 und 42 weise das Anmeldezeichen auf Verkaufsautomaten für Tabak- und Raucherwaren sowie mit dem Betrieb solcher Automaten in Zusammenhang stehende Dienstleistungen hin. Ferner werde der vergleichbare Begriff „Tabakland“ bereits in diesem Sinne verwendet, wie eine Internetrecherche ergeben habe (Anlagen zum angefochtenen Beschluss, Bl. 105 – 107 VA). Auch die grafische Gestaltung, näm-

lich die Verwendung einer besonderen, speziell für die Anmelderin entworfenen Schriftart und die ausschließliche Benutzung von Kleinbuchstaben, sei werbeüblich und daher nicht geeignet, dem Anmeldezeichen Schutzfähigkeit zu verleihen. Eine Überwindung des Eintragungshindernisses durch Verkehrsdurchsetzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG sei nicht ersichtlich und könne nur durch eine Verkehrsbefragung festgestellt werden. Die am 10. September 2002 vom HABM vorgenommene Eintragung der Gemeinschaftswortmarke „TOBACCOLAND“ u. a. für den Handel mit Tabakwaren in Klasse 35 für die Muttergesellschaft der Anmelderin (Bl. 37 f. VA) entfalte keine Bindungswirkung. Die vergleichbaren Anmeldungen „Linuxland“ (30033776.0), „Kindermedienland Thüringen“ (30666427.5), „Doggyland“ (30747511.5) und „Geschenkewunderland“ (30 2008 048 027.0) hätten ebenfalls nicht zur Eintragung geführt.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom  
4. August 2010 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, der angesprochene Durchschnittsverbraucher benötige mehrere Analyseschritte, um die angemeldete englische Bezeichnung mit „Tabakland“ zu übersetzen. Die Bezeichnung „land“ weise auf eine große Fläche sowie auf umfangreiche und vielfältige Leistungen hin, was im Widerspruch zu dem zwangsläufig begrenzten Angebot eines Verkaufsautomaten stehe. Wie eine Internetrecherche ergeben habe, werde mit der Endung „land“ bei Einzelhandelsgeschäften auf die besondere Größe der so bezeichneten Verkaufsstätte oder auf das besonders umfangreiche Warenangebot hingewiesen. Wegen der Einzelheiten wird auf den Schriftsatz vom 29. Mai 2012 nebst Anlagen MLP 1 bis 18 (Bl. 87 – 112 GA) Bezug genommen. Eine unmittelbare Beschreibung scheide auch aus bei den Waren, die nicht einmal einen Bezug zu Tabakwaren aufwiesen, wie z. B. Verkaufsautomaten für Lebensmittel, Ladeterminale zur Aufladung von Guthaben-

karten und Prepaid-Karten. Auch die beanspruchten Dienstleistungen würden durch den Hinweis auf eine Verkaufsstätte für Tabakwaren weder unmittelbar noch mittelbar beschrieben. Hilfsweise werde die Verkehrsdurchsetzung geltend gemacht. Die Gutachten der I... GmbH vom 18. Dezember 2009 zur Ermittlung der Verkehrsdurchsetzung der Bezeichnung „tobaccoland“ im Zusammenhang mit Zigarettenautomaten im November 2009 (Bl. 20 GA) sowie des M... GmbH (Bl. 21 – 25 GA) von März 2009 belegten die Verkehrsdurchsetzung. Sie, die Anmelderin, sei seit Jahrzehnten mit dem Anmeldezeichen Marktführerin in Deutschland und bestücke 25 % aller deutschen Zigarettenautomaten. Das Gutachten der p... GmbH habe ergeben, dass „tobaccoland“ im März 2009 mit einer Bekanntheit von 67 % zu den bekanntesten Zigarettenautomatenbeschickern zu zählen sei. Die face-to-face-Befragung von rund 2000 Personen im Zeitraum vom 23. November 2009 bis 6. Dezember 2009 durch die I... GmbH habe einen Bekanntheitsgrad von 67,6 % und einen Kennzeichnungsgrad von 39,3 % ergeben. Unter Berücksichtigung, dass die Befragungsorte nach einem Zufallsverfahren ausgewählt worden seien und viele Personen in Bayern befragt worden seien, obwohl das Anmeldezeichen in Bayern gar nicht benutzt werde, erreiche die angemeldete Bezeichnung auf das gesamte Bundesgebiet bezogen einen mehr als ausreichenden Durchsetzungsgrad.

Das Gericht hat Beweis erhoben gemäß Beweisbeschluss vom 8. Dezember 2011 (Bl. 62 f. GA) durch Einholung eines Sachverständigengutachtens. Wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf das Gutachten der G... e. V. vom 27. März 2012 (Bl. 72 – 78 GA) Bezug genommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat nach Beschränkung des Waren-/Dienstleistungsverzeichnis in der Sache Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens **tobaccoland** als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen kein absolutes Schutzhindernis, insbesondere auch nicht das der fehlenden Unterscheidungskraft oder des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, entgegen.

### 1. a)

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; 935 Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; a. a. O. Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard;). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH MarkenR 2012, 19 Rdnr. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 10 – TOOOR!; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 -

Willkommen im Leben; 949 f. Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. – Die Vision; 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Ausgehend hiervon haben Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten).



Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit nicht als betrieblicher Herkunftshinweis eignen, weil sie wegen der funktionellen Nähe vom Publikum nur als Sachangabe (BPatG 29 W (pat) 43/04 – juris Tz. 13 f. – print24) oder als beschreibende Angabe wahrgenommen werden (BGH a. a. O. 1102 Rdnr. 23 – TOOOR!; a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffsgehalt für die Waren oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 – BuchPartner). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantoor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 28 – SAT 2).

b)

Das angemeldete Wort-/Bildzeichen weist für die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein

enger funktionaler Bezug zu ihnen hergestellt werden kann. Damit verfügt das Anmeldezeichen über die erforderliche Eigenart, um von den angesprochenen Verkehrskreisen als Unternehmenshinweis für die in Rede stehenden Dienstleistungen aufgefasst zu werden.

aa)

Zu den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen zählen hier sowohl allgemeine und breite Verbraucherkreise als auch der Fachverkehr.

bb)

Der Wortbestandteil des Anmeldezeichens setzt sich aus den Elementen „tobacco“ und „land“ zusammen.

aaa)

Das dem englischen Grundwortschatz entstammende Substantiv „tobacco“ wird mit „Tabak“ übersetzt (Duden-Oxford – Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]).

bbb)

Der Begriff „land“ hat sowohl als Substantiv im Englischen, wo er zum Grundwortschatz gehört, als auch im Deutschen die Bedeutung „Land“ (Duden-Oxford – Großwörterbuch Englisch, a. a. O.) im Sinne von „Festland, Erdboden“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]).

cc)

Die Wortkombination „tobaccoland“ werden die angesprochenen allgemeinen inländischen Verkehrskreise in seiner Gesamtheit als „Tabakland“ verstehen, wobei der Begriff „land“ nach der ständigen Rechtsprechung des Bundespatentgerichts in Kombination mit einer Sachangabe eine übliche Bezeichnung für eine Vertriebsstätte mit einem hinsichtlich Qualität und Vielfalt umfassenden Warensortiment darstellt (BPatG 29 W (pat) 9/05 – Logoland; 27 W (pat) 335/03 - Gardinenland; 28 W (pat) 22/02 - Schinkenland; 28 W (pat) 94/01 - Milkland; 29 W (pat) 53/99 – Schülerland; 28 W (pat) 3/99 - Gourmetland; 32 W (pat) 292/95 - Müsliland, 32 W (pat) 290/95 - Fruitland; 26 W (pat) 85/96 - Lederland).

b)

Die sich im Hinblick auf die hier in Rede stehenden Verkaufsautomaten und damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen stellende Beweisfrage, ob dem Wort „land“ auch die Bedeutung einer besonders großen (Verkaufs-)Fläche oder Verkaufsstätte zukommt, haben die Gutachter Dr. K... und R... der G... e. V. in ihrem Gutachten vom 27. März 2012 nicht eindeutig beantworten können. „Land“ sei hier zwar in einer übertragenen (sinnbildlichen) Bedeutung gebraucht und werde daher als Bezeichnung einer Verkaufsstätte verwendet. Es könne aber weder aufgrund der in den Wörterbüchern festgelegten Bedeutungen noch aufgrund der übertragenen Bedeutung von „Land“ allein auf die Flächengröße oder auf den Umfang des Warenangebots geschlossen werden. Damit könne auch jede Art von Verkaufsgelegenheit unabhängig von Angebots- oder Raumgröße gemeint sein.

c)

Abgesehen davon, dass ein breites Warenangebot eine bestimmte Verkaufsflächengröße regelmäßig bedingt, ist der Senat auch aufgrund der von der Anmel-

derin durchgeführten Internetrecherche davon überzeugt, dass eine Vertriebsstättenbezeichnung mit der Endung „-land“ nicht nur auf ein umfangreiches Warenangebot, sondern auch auf eine Verkaufsfläche hinweist, die betreten werden kann und deren Größe den Umfang eines Verkaufsautomaten stets weit überschreitet, so dass sich der Begriff „Land“ nicht zur Beschreibung eines Verkaufsautomaten oder damit zusammenhängender Dienstleistungen eignet.

Die mit Schriftsatz vom 29. Mai 2012 (Bl. 87 ff. GA) von der Anmelderin vorgelegten Internetrecherchebelege zeigen, dass mit dem Begriff „Land“ bei Vertriebsstätten nicht nur ein umfangreiches Warensortiment, sondern regelmäßig auch besonders große, begehbare Verkaufsräume beworben werden:

- „Schuhland“: Die fotografierten Schuhgeschäfte zeigen an Lagerhallen erinnernde Verkaufsflächen (schuhland-net, Anlage MLP 2, Bl. 91 GA);
- „Teppichland – Gardinenland ... Als größter Heimdecor Fachmarkt in Hagen finden Sie bei uns nahezu alles, um Ihre Wohnräume wahr werden zu lassen ... Vom günstigsten Sonderangebot bis zu Spitzenqualitäten finden Sie bei uns die gesamte Palette ...“ Die Fotos der drei Filialen zeigen lagerhallenähnliche Gebäude (teppichland-hagen.de, Anlage MLP 4, Bl. 95 GA);
- „Teppichland Berlin“: Die Fotos zeigen ein lagerhallenähnliches Gebäude von außen und innen (teppichlandberlin.de, Anlage MLP 5, Bl. 96 GA);
- „Was gibt’s da Neues im Babyland ... Riesenauswahl auf über 1000 m<sup>2</sup>“ (moebelland.com/moebelland/babyland, Anlage MLP 6, Bl. 97 GA);
- „KüchenLand ... Größe der Ausstellung: 400 qm“ (kuechenland.dross-schaffer.com, Anlage MLP 8, Bl. 99 f. GA);

- „Möbelland ... Wir bieten Ihnen auf einer großen Fläche eine riesige Auswahl ...“ (moebelland.de, Anlage MLP 9, Bl. 101 GA);
- „Möbelland Kalz ... überzeugen Sie sich selbst von unserem Angebot auf über 500 qm Ausstellungsfläche (moebelland-kalz.de, Anlage MLP 10, Bl. 102 f. GA);
- „Möbelland Gardelegen ... Auf einer Ausstellungsfläche von nunmehr 8-000 Quadratmetern bieten wir Ihnen Wohnqualität in Großauswahl für jeden Wohnbereich.“ (moebelland-gardelegen.de, Anlage MLP 11, Bl. 104 GA);
- „ROFU Kinderland ... Sie finden bei uns eine Sortimentsauswahl von über 15.000 Artikeln, d. h. alle bekannten Markenartikel sowie Spielwaren aus aller Welt, zu besonders günstigen Preisen. ...“ mit einem Innenraumfoto, das eine große Verkaufsfläche zeigt (rofu.de, Anlage MLP 12, Bl. 105 f. GA);
- „BABYLAND“ ... Top-Sortiment auf 2.400 m<sup>2</sup> Verkaufs- und Ausstellungsfläche. ...“(babyland-singen.de, Anlage MLP 15, Bl. 109 GA);
- „SPIELELAND HAMBURG ... Ihr findet bei uns auf ca. 200 qm Ladenfläche Brett-, Rollen- und Kartenspiele. ,,“ (spieleland-hamburg.org, Anlage MLP 17, Bl. 111 GA);
- „Bettenland ... Auf über 1300 qm erlebt der Kunde ... eine sensationelle Auswahl an Matratzen, Wasserbetten, Bettgestelle und Bettwaren ...“ (bettenland-halstenbeck, Anlage MLP 18, Bl. 112 GA).

d)

Da die angesprochenen Verkehrskreise bei dem als „Tabakland“ verstandenen Wortelement des angemeldeten Wort-/Bildzeichens den Vertrieb von Tabakwaren in begehbaren Räumlichkeiten von einer gewissen Größe und keinen Verkaufsautomaten erwarten, kann es nicht einmal einen funktionalen Bezug zu den in Klasse 9 versagten Waren „Verkaufsautomaten, einschließlich Verkaufsautomaten für Tabakwaren, Zigaretten, Feuerzeuge, Guthabekarten, einschließlich Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen, sowie Lebensmitteln, auch mit Bildschirmen“ herstellen. Auch für die in derselben Klasse zurückgewiesenen „Guthabekarten, einschließlich kodierter Identifikationskarten, insbesondere in Form von Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen“ enthält das Markenwort keine Sachaussage, zumal eine Bezeichnung für eine Vertriebsstätte bzw. einen kaufmännischen Betrieb nicht notwendig auch eine beschreibende Sachangabe für die in einem solchen Betrieb veräußerten Waren darstellt (BGH GRUR 1999, 988, 989 – HOUSE OF BLUES; 28 W (pat) 22/02, juris Tz. 7 - Schinkenland).

e) e)

Einen engen funktionalen Bezug kann das Anmeldezeichen „tobaccoland“, das auf eine größere, begehbare Verkaufsfläche für Tabakwaren hinweist, auch nicht zu den in Klasse 35 und 39 angemeldeten Dienstleistungen eines Verkaufs- und Verpflegungsautomatenbeschickers herstellen. Die in Klasse 39 beanspruchte Dienstleistung „Verpackung von Waren“ dient zudem lediglich der Verkaufsvorbereitung, also einer begleitenden Tätigkeit, die zu einer Verkaufsstätte als solcher keinen direkten Bezug aufweist (BPatG 33 W (pat) 128/05 – KAUF LAND).

f)

Dies gilt auch für die in Klasse 38 angemeldeten „Telekommunikationsdienstleistungen im Zusammenhang mit der Übermittlung von Codes unter Freischaltung von Wertkarten gleich welcher Art, nämlich Prepaid-Karten für Mobilkommunikationsanwendungen“.

g)

Da sich auch die in Klasse 42 beanspruchten Dienstleistungen „Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und –software für Verkaufs- und Verpflegungsautomaten; Bereitstellung von Verkaufs- und Verpflegungsautomaten sowie Lade- und Dialogterminals einschließlich technischer Beratung hierfür“ auf Verkaufs- und Verpflegungsautomaten beziehen, kann der Gesamtbegriff „tobaccoland“ bzw. „Tabakwelt“ nichts Sinnvolles über sie aussagen.

Das Wortelement des Anmeldezeichens **tobaccoland** wird im Zusammenhang mit Verkaufs- und Verpflegungsautomaten und darauf sich erstreckenden Dienstleistungen daher von den angesprochenen Verkehrskreisen als ungewöhnlich und damit als Hinweis auf deren betriebliche Herkunft verstanden.

2.

Wegen der fehlenden Eignung zur unmittelbaren Beschreibung der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen kann bei dem angemeldeten Wortbildzeichen auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu