

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 3/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

betreffend die Markenmeldung 300 29 724.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Oktober 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 17. April 2000 die Wortmarke

handy.de

für die Waren und Dienstleistungen

„Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, soweit in Klasse 32 enthalten;

Werbung und Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Telekommunikation;

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; technische Beratung; Webdesign“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden. Im Laufe des Verfahrens ist die Dienstleistung „Telekommunikation“ folgendermaßen eingeschränkt worden:

„Telekommunikation, mit Ausnahme des Betriebens von Mobilfunknetzen“.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 5. November 2001 gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise, nämlich im Umfang sämtlicher Dienstleistungen, zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, die angemeldete Bezeichnung wirke wie die Second- und Top-Level-Domain einer Internet-Adresse. Bei dem Bestandteil „de“ handele es sich um die Länderkennung für Deutschland und somit nur um eine allgemein bekannte geographische Herkunftsangabe. Der Bestandteil „handy“ sei die geläufige umgangssprachliche Bezeichnung für „Mobiltelefon“. In Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen werde der Verkehr die Anmeldemarke „handy.de“ lediglich als Sachhinweis ansehen.

Die Anmelderin hat Beschwerde gegen diese Entscheidung des Patentamts eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben,

und trägt vor, bei sämtlichen beanspruchten Dienstleistungen genüge die angemeldete Wortmarke zumindest den geringen Anforderung an die Unterscheidungskraft. Der Begriff „handy.de“ weise keinerlei Dienstleistungsbezug auf, sondern werde allein zur Bezeichnung des mobilen Telephongerätes verwendet. Nur in diesem Umfang komme dem angemeldeten Kennzeichen ein unmittelbar beschreibender Begriffsinhalt zu. Im übrigen sei zwischenzeitlich die Wortmarke „HANDY.BIZ“ unter der Registernummer 301 39 584 eingetragen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Anmelderin wird auf ihre Schriftsätze Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat schließt sich im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts an, daß der angemeldeten Marke „handy.de“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit insoweit zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei regelmäßig jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht (stRspr vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; BGH GRUR 2002, 816, 817 - BONUS II). Eine Wortmarke besitzt jedoch keine Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich sonst um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl BGH aaO).

Die Bezeichnung „handy.de“ ist ihrem Gesamteindruck nach ohne weiteres ersichtlich wie der Domainname einer Internet-Adresse gebildet. Hierbei kann dem Bestandteil „.de“ als allgemein bekannter Top-Level-Domain zur üblichen Länderkennung für Deutschland keine unternehmenskennzeichnend individualisierende Bedeutung zukommen, da es sich insoweit nur um eine allgemein geläufige geographische Herkunftsangabe handelt (vgl zB BPatGE 43, 263, 265 - eCollect.de). Der Bestandteil „handy“ wirkt demgegenüber wie eine Second-Level-Domain, die jedoch - jedenfalls markenrechtlich - ebenfalls nicht un-

terscheidungskräftig ist, wenn sie von den angesprochenen Verkehrskreisen hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen lediglich als beschreibende Angabe oder eine sonstige nicht unternehmensspezifische Sachinformation angesehen werden kann (vgl. auch BPatG aaO - eCollect.de; BPatG Beschluß vom 21. Mai 2002 - 27 W (pat) 45/01 - Superhandy.de).

Das englische Adjektiv „handy“ bedeutet zwar eigentlich „zur Hand, handlich“, ist in Deutschland aber ausschließlich als Substantiv im Sinne von „(handliches) schnurloses Funktelefon, Mobiltelefon“ umgangssprachlich allgemein üblich (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 3. Auflage 1996, S 663). Soweit die Anmelderin die Auffassung vertritt, der Begriff „Handy“ als Bezeichnung für „Mobiltelefon(gerät)“ stelle hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen keine unmittelbar beschreibende Angabe dar, mag dies teilweise zutreffen. Bei dem Bestandteil „handy“ der Anmeldemarke handelt es sich aber jedenfalls um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. dazu: BGH aaO - BONUS II; BGH BIPMZ 1998, 248 f - Today). Denn die angesprochenen Verkehrskreise werden „handy“ immer nur als Sachhinweis auffassen, nämlich je nach der angebotenen speziellen Dienstleistung entweder als Angabe des gegenständlichen Gebietes der beanspruchten Dienstleistungen oder als Angabe über die Erbringungs- und Informationsmodalität mittels Mobiltelefon. Zu berücksichtigen ist dabei, daß von den Mobilfunknetzbetreibern die UMTS-Dienste, insbesondere über das Internet, ständig ausgebaut und erweitert werden. Im Zuge dieser Entwicklung wird die Bandbreite der Handy-Nutzungen im gesamten Multimedia-Bereich einschließlich des Datenaustausches sowie der Absatz WAP-fähiger Handys noch erheblich zunehmen.

Die von der Anmelderin vorgetragene subtilen Erwägungen zur Begründung nicht hinreichender Sachbezüge des Begriffes „handy“ in der Gesamtbezeichnung „handy.de“ erscheinen für die markenrechtliche Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht dienlich. Denn nach ständiger Rechtsprechung nimmt der Ver-

kehr eine Bezeichnung in seiner Gesamtheit so auf, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl zB BGH aaO - PROTECH; BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Winkler

Kätker

v. Zglinitzki

CI

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 3/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

betreffend die Markenmeldung 300 29 724.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Oktober 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 17. April 2000 die Wortmarke

handy.de

für die Waren und Dienstleistungen

„Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, soweit in Klasse 32 enthalten;

Werbung und Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Telekommunikation;

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; technische Beratung; Webdesign“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden. Im Laufe des Verfahrens ist die Dienstleistung „Telekommunikation“ folgendermaßen eingeschränkt worden:

„Telekommunikation, mit Ausnahme des Betriebens von Mobilfunknetzen“.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 5. November 2001 gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise, nämlich im Umfang sämtlicher Dienstleistungen, zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, die angemeldete Bezeichnung wirke wie die Second- und Top-Level-Domain einer Internet-Adresse. Bei dem Bestandteil „de“ handele es sich um die Länderkennung für Deutschland und somit nur um eine allgemein bekannte geographische Herkunftsangabe. Der Bestandteil „handy“ sei die geläufige umgangssprachliche Bezeichnung für „Mobiltelefon“. In Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen werde der Verkehr die Anmeldemarke „handy.de“ lediglich als Sachhinweis ansehen.

Die Anmelderin hat Beschwerde gegen diese Entscheidung des Patentamts eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben,

und trägt vor, bei sämtlichen beanspruchten Dienstleistungen genüge die angemeldete Wortmarke zumindest den geringen Anforderung an die Unterscheidungskraft. Der Begriff „handy.de“ weise keinerlei Dienstleistungsbezug auf, sondern werde allein zur Bezeichnung des mobilen Telephongerätes verwendet. Nur in diesem Umfang komme dem angemeldeten Kennzeichen ein unmittelbar beschreibender Begriffsinhalt zu. Im übrigen sei zwischenzeitlich die Wortmarke „HANDY.BIZ“ unter der Registernummer 301 39 584 eingetragen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Anmelderin wird auf ihre Schriftsätze Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat schließt sich im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts an, daß der angemeldeten Marke „handy.de“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit insoweit zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei regelmäßig jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht (stRspr vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; BGH GRUR 2002, 816, 817 - BONUS II). Eine Wortmarke besitzt jedoch keine Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich sonst um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl BGH aaO).

Die Bezeichnung „handy.de“ ist ihrem Gesamteindruck nach ohne weiteres ersichtlich wie der Domainname einer Internet-Adresse gebildet. Hierbei kann dem Bestandteil „.de“ als allgemein bekannter Top-Level-Domain zur üblichen Länderkennung für Deutschland keine unternehmenskennzeichnend individualisierende Bedeutung zukommen, da es sich insoweit nur um eine allgemein geläufige geographische Herkunftsangabe handelt (vgl zB BPatGE 43, 263, 265 - eCollect.de). Der Bestandteil „handy“ wirkt demgegenüber wie eine Second-Level-Domain, die jedoch - jedenfalls markenrechtlich - ebenfalls nicht un-

terscheidungskräftig ist, wenn sie von den angesprochenen Verkehrskreisen hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen lediglich als beschreibende Angabe oder eine sonstige nicht unternehmensspezifische Sachinformation angesehen werden kann (vgl. auch BPatG aaO - eCollect.de; BPatG Beschluß vom 21. Mai 2002 - 27 W (pat) 45/01 - Superhandy.de).

Das englische Adjektiv „handy“ bedeutet zwar eigentlich „zur Hand, handlich“, ist in Deutschland aber ausschließlich als Substantiv im Sinne von „(handliches) schnurloses Funktelefon, Mobiltelefon“ umgangssprachlich allgemein üblich (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 3. Auflage 1996, S 663). Soweit die Anmelderin die Auffassung vertritt, der Begriff „Handy“ als Bezeichnung für „Mobiltelefon(gerät)“ stelle hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen keine unmittelbar beschreibende Angabe dar, mag dies teilweise zutreffen. Bei dem Bestandteil „handy“ der Anmeldemarke handelt es sich aber jedenfalls um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. dazu: BGH aaO - BONUS II; BGH BIPMZ 1998, 248 f - Today). Denn die angesprochenen Verkehrskreise werden „handy“ immer nur als Sachhinweis auffassen, nämlich je nach der angebotenen speziellen Dienstleistung entweder als Angabe des gegenständlichen Gebietes der beanspruchten Dienstleistungen oder als Angabe über die Erbringungs- und Informationsmodalität mittels Mobiltelefon. Zu berücksichtigen ist dabei, daß von den Mobilfunknetzbetreibern die UMTS-Dienste, insbesondere über das Internet, ständig ausgebaut und erweitert werden. Im Zuge dieser Entwicklung wird die Bandbreite der Handy-Nutzungen im gesamten Multimedia-Bereich einschließlich des Datenaustausches sowie der Absatz WAP-fähiger Handys noch erheblich zunehmen.

Die von der Anmelderin vorgetragene subtilen Erwägungen zur Begründung nicht hinreichender Sachbezüge des Begriffes „handy“ in der Gesamtbezeichnung „handy.de“ erscheinen für die markenrechtliche Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht dienlich. Denn nach ständiger Rechtsprechung nimmt der Ver-

kehr eine Bezeichnung in seiner Gesamtheit so auf, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl zB BGH aaO - PROTECH; BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Winkler

Kätker

v. Zglinitzki

CI

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 3/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

betreffend die Markenmeldung 300 29 724.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Oktober 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 17. April 2000 die Wortmarke

handy.de

für die Waren und Dienstleistungen

„Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, soweit in Klasse 32 enthalten;

Werbung und Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Telekommunikation;

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; technische Beratung; Webdesign“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden. Im Laufe des Verfahrens ist die Dienstleistung „Telekommunikation“ folgendermaßen eingeschränkt worden:

„Telekommunikation, mit Ausnahme des Betriebens von Mobilfunknetzen“.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 5. November 2001 gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise, nämlich im Umfang sämtlicher Dienstleistungen, zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, die angemeldete Bezeichnung wirke wie die Second- und Top-Level-Domain einer Internet-Adresse. Bei dem Bestandteil „de“ handele es sich um die Länderkennung für Deutschland und somit nur um eine allgemein bekannte geographische Herkunftsangabe. Der Bestandteil „handy“ sei die geläufige umgangssprachliche Bezeichnung für „Mobiltelefon“. In Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen werde der Verkehr die Anmeldemarke „handy.de“ lediglich als Sachhinweis ansehen.

Die Anmelderin hat Beschwerde gegen diese Entscheidung des Patentamts eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben,

und trägt vor, bei sämtlichen beanspruchten Dienstleistungen genüge die angemeldete Wortmarke zumindest den geringen Anforderung an die Unterscheidungskraft. Der Begriff „handy.de“ weise keinerlei Dienstleistungsbezug auf, sondern werde allein zur Bezeichnung des mobilen Telephongerätes verwendet. Nur in diesem Umfang komme dem angemeldeten Kennzeichen ein unmittelbar beschreibender Begriffsinhalt zu. Im übrigen sei zwischenzeitlich die Wortmarke „HANDY.BIZ“ unter der Registernummer 301 39 584 eingetragen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Anmelderin wird auf ihre Schriftsätze Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat schließt sich im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts an, daß der angemeldeten Marke „handy.de“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit insoweit zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei regelmäßig jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht (stRspr vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; BGH GRUR 2002, 816, 817 - BONUS II). Eine Wortmarke besitzt jedoch keine Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich sonst um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl BGH aaO).

Die Bezeichnung „handy.de“ ist ihrem Gesamteindruck nach ohne weiteres ersichtlich wie der Domainname einer Internet-Adresse gebildet. Hierbei kann dem Bestandteil „.de“ als allgemein bekannter Top-Level-Domain zur üblichen Länderkennung für Deutschland keine unternehmenskennzeichnend individualisierende Bedeutung zukommen, da es sich insoweit nur um eine allgemein geläufige geographische Herkunftsangabe handelt (vgl zB BPatGE 43, 263, 265 - eCollect.de). Der Bestandteil „handy“ wirkt demgegenüber wie eine Second-Level-Domain, die jedoch - jedenfalls markenrechtlich - ebenfalls nicht un-

terscheidungskräftig ist, wenn sie von den angesprochenen Verkehrskreisen hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen lediglich als beschreibende Angabe oder eine sonstige nicht unternehmensspezifische Sachinformation angesehen werden kann (vgl. auch BPatG aaO - eCollect.de; BPatG Beschluß vom 21. Mai 2002 - 27 W (pat) 45/01 - Superhandy.de).

Das englische Adjektiv „handy“ bedeutet zwar eigentlich „zur Hand, handlich“, ist in Deutschland aber ausschließlich als Substantiv im Sinne von „(handliches) schnurloses Funktelefon, Mobiltelefon“ umgangssprachlich allgemein üblich (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 3. Auflage 1996, S 663). Soweit die Anmelderin die Auffassung vertritt, der Begriff „Handy“ als Bezeichnung für „Mobiltelefon(gerät)“ stelle hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen keine unmittelbar beschreibende Angabe dar, mag dies teilweise zutreffen. Bei dem Bestandteil „handy“ der Anmeldemarke handelt es sich aber jedenfalls um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. dazu: BGH aaO - BONUS II; BGH BIPMZ 1998, 248 f - Today). Denn die angesprochenen Verkehrskreise werden „handy“ immer nur als Sachhinweis auffassen, nämlich je nach der angebotenen speziellen Dienstleistung entweder als Angabe des gegenständlichen Gebietes der beanspruchten Dienstleistungen oder als Angabe über die Erbringungs- und Informationsmodalität mittels Mobiltelefon. Zu berücksichtigen ist dabei, daß von den Mobilfunknetzbetreibern die UMTS-Dienste, insbesondere über das Internet, ständig ausgebaut und erweitert werden. Im Zuge dieser Entwicklung wird die Bandbreite der Handy-Nutzungen im gesamten Multimedia-Bereich einschließlich des Datenaustausches sowie der Absatz WAP-fähiger Handys noch erheblich zunehmen.

Die von der Anmelderin vorgetragene subtilen Erwägungen zur Begründung nicht hinreichender Sachbezüge des Begriffes „handy“ in der Gesamtbezeichnung „handy.de“ erscheinen für die markenrechtliche Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht dienlich. Denn nach ständiger Rechtsprechung nimmt der Ver-

kehr eine Bezeichnung in seiner Gesamtheit so auf, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl zB BGH aaO - PROTECH; BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Winkler

Kätker

v. Zglinitzki

CI

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 3/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

betreffend die Markenmeldung 300 29 724.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Oktober 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 17. April 2000 die Wortmarke

handy.de

für die Waren und Dienstleistungen

„Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken, soweit in Klasse 32 enthalten;

Werbung und Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Telekommunikation;

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; technische Beratung; Webdesign“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden. Im Laufe des Verfahrens ist die Dienstleistung „Telekommunikation“ folgendermaßen eingeschränkt worden:

„Telekommunikation, mit Ausnahme des Betriebens von Mobilfunknetzen“.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 5. November 2001 gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft teilweise, nämlich im Umfang sämtlicher Dienstleistungen, zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, die angemeldete Bezeichnung wirke wie die Second- und Top-Level-Domain einer Internet-Adresse. Bei dem Bestandteil „de“ handele es sich um die Länderkennung für Deutschland und somit nur um eine allgemein bekannte geographische Herkunftsangabe. Der Bestandteil „handy“ sei die geläufige umgangssprachliche Bezeichnung für „Mobiltelefon“. In Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen werde der Verkehr die Anmeldemarke „handy.de“ lediglich als Sachhinweis ansehen.

Die Anmelderin hat Beschwerde gegen diese Entscheidung des Patentamts eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben,

und trägt vor, bei sämtlichen beanspruchten Dienstleistungen genüge die angemeldete Wortmarke zumindest den geringen Anforderung an die Unterscheidungskraft. Der Begriff „handy.de“ weise keinerlei Dienstleistungsbezug auf, sondern werde allein zur Bezeichnung des mobilen Telephongerätes verwendet. Nur in diesem Umfang komme dem angemeldeten Kennzeichen ein unmittelbar beschreibender Begriffsinhalt zu. Im übrigen sei zwischenzeitlich die Wortmarke „HANDY.BIZ“ unter der Registernummer 301 39 584 eingetragen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Anmelderin wird auf ihre Schriftsätze Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat schließt sich im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts an, daß der angemeldeten Marke „handy.de“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung somit insoweit zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, wobei regelmäßig jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht (stRspr vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES; BGH GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; BGH GRUR 2002, 816, 817 - BONUS II). Eine Wortmarke besitzt jedoch keine Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich sonst um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl BGH aaO).

Die Bezeichnung „handy.de“ ist ihrem Gesamteindruck nach ohne weiteres ersichtlich wie der Domainname einer Internet-Adresse gebildet. Hierbei kann dem Bestandteil „.de“ als allgemein bekannter Top-Level-Domain zur üblichen Länderkennung für Deutschland keine unternehmenskennzeichnend individualisierende Bedeutung zukommen, da es sich insoweit nur um eine allgemein geläufige geographische Herkunftsangabe handelt (vgl zB BPatGE 43, 263, 265 - eCollect.de). Der Bestandteil „handy“ wirkt demgegenüber wie eine Second-Level-Domain, die jedoch - jedenfalls markenrechtlich - ebenfalls nicht un-

terscheidungskräftig ist, wenn sie von den angesprochenen Verkehrskreisen hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen lediglich als beschreibende Angabe oder eine sonstige nicht unternehmensspezifische Sachinformation angesehen werden kann (vgl. auch BPatG aaO - eCollect.de; BPatG Beschluß vom 21. Mai 2002 - 27 W (pat) 45/01 - Superhandy.de).

Das englische Adjektiv „handy“ bedeutet zwar eigentlich „zur Hand, handlich“, ist in Deutschland aber ausschließlich als Substantiv im Sinne von „(handliches) schnurloses Funktelefon, Mobiltelefon“ umgangssprachlich allgemein üblich (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 3. Auflage 1996, S 663). Soweit die Anmelderin die Auffassung vertritt, der Begriff „Handy“ als Bezeichnung für „Mobiltelefon(gerät)“ stelle hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen keine unmittelbar beschreibende Angabe dar, mag dies teilweise zutreffen. Bei dem Bestandteil „handy“ der Anmeldemarke handelt es sich aber jedenfalls um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. dazu: BGH aaO - BONUS II; BGH BIPMZ 1998, 248 f - Today). Denn die angesprochenen Verkehrskreise werden „handy“ immer nur als Sachhinweis auffassen, nämlich je nach der angebotenen speziellen Dienstleistung entweder als Angabe des gegenständlichen Gebietes der beanspruchten Dienstleistungen oder als Angabe über die Erbringungs- und Informationsmodalität mittels Mobiltelefon. Zu berücksichtigen ist dabei, daß von den Mobilfunknetzbetreibern die UMTS-Dienste, insbesondere über das Internet, ständig ausgebaut und erweitert werden. Im Zuge dieser Entwicklung wird die Bandbreite der Handy-Nutzungen im gesamten Multimedia-Bereich einschließlich des Datenaustausches sowie der Absatz WAP-fähiger Handys noch erheblich zunehmen.

Die von der Anmelderin vorgetragene subtilen Erwägungen zur Begründung nicht hinreichender Sachbezüge des Begriffes „handy“ in der Gesamtbezeichnung „handy.de“ erscheinen für die markenrechtliche Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht dienlich. Denn nach ständiger Rechtsprechung nimmt der Ver-

kehr eine Bezeichnung in seiner Gesamtheit so auf, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl zB BGH aaO - PROTECH; BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Winkler

Kätker

v. Zglinitzki

CI