

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 29/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 396 41 856.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. Januar 2000 durch den Richter Meinhardt als Vorsitzenden, den Richter Dr. Vogel von Falckenstein und den Richter Guth beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Angemeldet ist das Wort

"Komfort"

als Marke

zur Kennzeichnung von

"Papier, Pappe (Karton); Druckereierzeugnisse; Photographien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel und elektrische Bürogeräte); Spielkarten; Drucklettern; Druckstöcke.

Waren aus Papier und Pappe (Karton), nämlich Kuverts, Briefumschläge, Brief-, Post- und Grußkarten, Papierhandtücher und –servietten, Papiertaschentücher, Toilettenpapier, Papierwindeln, Verpackungsbehälter, Verpackungstüten; Künstlerbedarfsartikel, nämlich Zeichenmaterial und Modellierwaren; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel und Folien, Pinsel.

Werbung und Geschäftswesen, nämlich Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit, Buchführung, Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, Ermittlung von Geschäftsangelegenheiten, Marketing, Marktforschung und Marktanalyse, Unternehmens- und Organisationsberatung, Personalberatung, Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften für andere, Vermittlung von Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von Waren, Verteilung von Waren zu Werbezwecken, Vervielfältigung von Dokumenten, Werbemittlung.

Nachrichtenwesen, nämlich Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Fernschreibdienst, Fernsprechdienst (Betrieb eines Fernsprechnetzes), Funkdienst (Nachrichtenübermittlung), Sammeln, Liefern und Übermitteln von Nachrichten, Ton- und Bildübertragung durch Satelliten.

Abschleppen von Kraftfahrzeugen; Beförderung von Personen und Gütern mit Kraftfahrzeugen, Schienenbahnen, Schiffen und Flugzeugen; Transport und Beförderung von Briefen, Karten, Päckchen und Paketen, Kurierleistungen; Be- und Entladen von Schiffen; Bergung von Schiffen und Schiffs-ladungen; Gepäckträgerdienste; Lagerung von Waren, Möbeln; Rettung von Personen; Transport und Verteilung von Elektrizität, Gas, Heizwärme und Wasser; Transport von Gasen, Flüssigkeiten und Feststoffen mittels Rohr-leitungen (Pipelines); Transport von Geld und Wertsachen; Transport von Kranken; Veranstaltung und Vermittlung von Reisen, Vermittlung von Ver-kehrsleistungen, Veranstaltung von Stadtbesichtigungen, Reisebegleitung; Vermietung von Flugzeugen, Vermietung von Garagen und Parkplätzen; Vermietung von Kraftfahrzeugen, Vermietung von Schiffen; Verpackung von Waren."

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmel-dung wegen fehlender Unterscheidungskraft mit der Begründung zurückgewiesen, "Komfort" bedeute lexikalisch "luxuriöse Ausstattung" und "auf technisch vollkom-menen Einrichtungen beruhende Bequemlichkeit". Demnach sei die Marke eine vordergründige beschreibende Aussage zur Komfortabilität, der gehobenen Aus-stattung der konkreten Waren bzw. einem solchen Charakter der Dienstleistungen. Das erwecke des eindeutigen Sinngehalts wegen den Eindruck eines lediglich zur gattungsmäßigen Unterscheidung der Waren bzw. Dienstleistungen und eines zur Qualitätsanpreisung geeigneten Begriffs, nämlich eines technisch-qualitativen Sachbezugs im Sinne von bequemer Handhabung oder Handhabbarkeit. Diese Bedeutung sei nahezu waren- und dienstleistungsunabhängig. Für Drucke-reierzeugnisse sei die Marke überdies eine Inhaltsangabe. Bei dieser Sachlage könne die Frage des Freihaltebedürfnisses dahingestellt bleiben.

Mit ihrer dagegen gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin u.a. geltend, die Marke habe jedenfalls einen ausreichenden Rest von Unterscheidungskraft. Das

DPA habe den Mangel an Unterscheidungskraft nicht belegt und ergehe sich in Behauptungen. Zwar komme "Komfort" in der Alltagssprache vor, was aber das Wort als Marke nicht untauglich mache. Der Verbraucher müsse bei allen Interpretationen mehrere Gedankenschritte machen, um zu einer beschreibenden Bedeutung zu kommen. Schließlich gebe es auch Eintragungen gleichlautender Drittmarken mit einem weitaus beschreibenderen Bezug, wie z.B. bei Textilwaren.

Die Anmelderin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben,

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg. Denn der Eintragbarkeit der angemeldeten Marke steht für weite Teile des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses ein Freihaltebedürfnis entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), und insgesamt fehlt ihr die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Nach den Feststellungen des Senats wird "Komfort" gegenwärtig unübersehbar häufig gebraucht, wie über 100.000 Nennungen im Internet zeigen. Zwangsläufig geht damit die sachbeschreibende Verwendung des Markenworts auch in der Werbung für die unterschiedlichsten Waren und Dienstleistungen einher, darunter auch solche der Marke. Dabei benutzt der geschäftliche Verkehr "Komfort" für eine werbliche Sachaussage nicht nur als ein mit einem Sachbegriff unmittelbar verbundenes konkretisierendes Attribut (z.B. "Komfort-Ferienwohnung", s. Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Bd. 4 1994, zu dem Stichwort "Komfort"), sondern auch ohne eine solche grammatikalische Wortverbindung in

einer eher plakativen Alleinstellung, wobei sich allerdings der konkret beschreibende Gehalt unmittelbar aus dem jeweiligen Sinnzusammenhang ergibt (z.B. "Komfort. 90 Jahre Postbus ..." für Transport-Dienstleistungen, WWW-Adresse pta.at/fr/postbus/90jahre/komfort-fr.htm; "Hotel Gilde Komfort" für Touristik, WWW-Adresse home-t-online.de/home/hotel-gilde-hof/komfort.htm).

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, faßt der Begriff "Komfort" seine verschiedenen Schattierungen "Bequemlichkeit", "Annehmlichkeit", "Behaglichkeit", "bequeme, praktische Einrichtung", "einen gewissen Luxus bietende Ausstattung" (s. auch Brockhaus Enzyklopädie, 20. Aufl. 12. Bd. 1997, Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Bd. 4 1994; Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl. 2000, jeweils zum Stichwort "Komfort") in einem Wort zusammen. Es rückt eine konkrete vorteilhafte Eigenschaft in den Vordergrund, die bei Dienstleistungen auch in der Entlastung von anderenfalls bestehendem Arbeitsanfall oder Befreiung von Unbequemlichkeiten bestehen kann. Damit wird unmittelbar auf eine für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der Ware bzw. Dienstleistung Bezug genommen (BGH WRP 1999, 1169, 1171 - FOR YOU). Nicht nur stellen bestimmte Waren bzw. Dienstleistungen der Marke schon an sich den Inbegriff von Komfort dar (etwa "Papierhandtücher und -servietten", "Gepäckträgerdienste", "Reisebegleitung"), auch im übrigen besteht der beschreibende Gebrauch des Wortes "Komfort" in der Hervorhebung vorhandener komfortfördernder Eigenschaften der durch das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis unmittelbar in Bezug genommenen Gegenstände oder Leistungen. Dies läßt sich daran verdeutlichen, daß anstelle der Verwendung des Wortes "Komfort" in Alleinstellung man gleichermaßen passend von "Komfort-Klebstoff", "Komfort-Handtücher", "Komfort-Radios", "Komfort-Telephondienste", "Komfort-Transporte" etc. sprechen könnte.

Dieser, komfortable Eigenschaften betonende Gebrauch betrifft einen Großteil der beanspruchten Waren der Kl. 16 oder ist für ihn äußerst nahegelegt, wobei für Druckereierzeugnisse zudem eine konkrete Aussage über ihren Inhalt, des allge-

mein interessierenden Themas "Komfort" auf der Hand liegt. Dasselbe gilt für die Dienstleistungen der Klasse 38, für die häufig mit Komfortmerkmalen geworben wird, etwa bei sog. Komfortanschlüssen in Telephonnetzen oder sog. Mehrwertdiensten des Telekommunikationsbereichs, schließlich auch für die meisten Dienstleistungen der Klasse 39, so bei Transport, Beförderung und Touristik.

Indessen liegen solche konkret beschreibenden Zusammenhänge für einige Waren (Papier, Pappe, Photographien, Spielkarten, Druckmaterial) und Dienstleistungen (Klasse 35 und die Mehrzahl der Klasse 39), weniger nahe oder sind unpassend, so daß insofern ein ernsthaftes Freihaltebedürfnis nicht angenommen werden kann. Die festgestellte äußerst weite Verbreitung des Allerweltswortes "Komfort" und seine häufige schlagwortartige Heraustellung als Eigenschaftsangabe mit einem deutlich anpreisenden Charakter wird indessen den Verkehr dazu veranlassen, die Marke auch in solchen Fällen nicht in nennenswertem Maß als Hinweis auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb zu verstehen, sondern als allgemeines Werbewort mit einem angedeuteten sachlichen Hintergrund. Wo darüber hinausgehend ein konkret sachbeschreibender Bezug - wie oben dargelegt - auf der Hand liegt, fehlt der Marke ohnehin jegliche Unterscheidungskraft. So sind nach ständiger Rechtsprechung (s. z.B. BGH GRUR 1991, 136, 137 - NEW MAN) bei Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses erhöhte Anforderungen an die Unterscheidungskraft zu stellen.

Meinhardt

Dr. Vogel von Falckenstein

Guth

CI