

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 124/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 61 962.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. März 2001 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 19. November 1998 und vom 9. April 1999 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren

"Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)"

angemeldete Wortmarke

"Pfalz-Galerie"

wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei dem Markenteil "Pfalz" handele es sich um einen weingesetzlich normierten Begriff für ein bestimmtes Weinanbaugebiet. Das Wort "Galerie" sei dem Verkehr in verschiedenen Bedeutungen, wie zB Ausstellungsraum, Bildersaal, Empore, Säulenhalle bekannt. Es werde im Geschäftsverkehr zunehmend häufiger auch für Einkaufspassagen und überdachte Einkaufszentren verwendet. Beispielhaft hat die Markenstelle insoweit auf Veröffentlichungen in verschiedenen Zeitschriften verwiesen. Der Begriff "Galerie" lasse sich mit jeder Warenbezeichnung oder einer anderen Angabe verbinden und ergebe dann eine beschreibende Angabe, die ohne weiteres verständlich sei und in keiner Weise phantasievoll wirke. Mit der angemeldeten Bezeichnung weise die

Anmelderin mithin nur auf eine Warenangebotsstätte hin, in der ein breites Sortiment von Pfalzweinen angeboten werde. Sie werde vom Verkehr deshalb nicht als betriebliche Herkunftsangabe aufgefaßt.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, die sie nicht begründet hat.

Sie beantragt sinngemäß,

die angegriffenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke in das Markenregister stehen die Schutzhindernisse des § 8 MarkenG nicht entgegen.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind – nur – Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u.a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen dienen können. Zu diesen Angaben gehört die angemeldete Wortmarke "Pfalz-Galerie" nicht. Die in der angemeldeten Gesamtbezeichnung enthaltene Angabe "Galerie" sagt nichts über die Merkmale der beanspruchten Ware aus. Es handelt sich insoweit und auch im Hinblick auf die Gesamtbezeichnung "Pfalz-Galerie" vielmehr um eine Bezeichnung einer Angebotsstätte der Ware. Insoweit hat der Bundesgerichtshof in seinem zu der Markenmeldung "HOUSE OF BLUES" ergangenen Beschluß (BIPMZ 1999, 365, 366) bereits festgestellt, daß das Bedürfnis, eine Bezeichnung für bestimmte Herstellungs- oder Verkaufsstätten freizuhalten, es nicht rechtfertigt, die Eintragung des Zeichens auch für dort hergestellte oder verkaufte Waren zu

versagen. Eine Schutzversagung käme vielmehr nur unter der weiteren Voraussetzung in Betracht, daß Tatsachenfeststellungen getroffen werden könnten, die erkennen und erwarten ließen, daß sich bei Anbietern der in Frage kommenden Waren in Zukunft das Bedürfnis einstellen könnte, die genannten Waren selbst durch die Angabe der Angebotsstätte in beschreibender Weise zu bezeichnen. Hierfür fehlt es aber auch unter Zugrundelegung der von der Markenstelle aufgeführten Veröffentlichungen im vorliegenden Fall an jeglichen Anhaltspunkten.

Ebensowenig kann der Marke jegliche Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden. Unterscheidungskraft ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrundeliegenden Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, d.h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein so gebräuchliches Wort der deutschen oder einer sonst im Inland geläufigen Sprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung (vgl. BGH WRP 1998, 495, 496 – Today) – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 1999, 728). Insoweit ist auch zu berücksichtigen, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (BGH BIPMZ 2001, 55 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Als eine die beanspruchten Waren selbst beschreibende Angabe kommt die angemeldete Bezeichnung "Pfalz-Galerie", wie bereits zu § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG festgestellt wurde, nicht in Betracht. Bei ihr handelt es sich aber auch nicht um eine Angabe, der der Verkehr aus sonstigen Gründen die Fähigkeit zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung absprechen wird. Weder die Markenstelle noch der Senat haben feststellen können, daß der Verkehr durch eine Verwendung der angemeldeten Gesamtbezeichnung, z.B. in der Werbung, daran gewöhnt worden sein könnte, in ihr auch bei Verwendung nach Art einer Marke keine solche mehr zu sehen. Für ein Verständnis als Marke spricht hingegen im vorliegenden Fall insbesondere die Tatsache, daß die Bezeichnung "Pfalz-Galerie" nicht nur – wie von der Markenstelle unterstellt - im Sinne einer Verkaufsstätte aufgefaßt werden kann, in der Weine aus der Pfalz verkauft werden (die genaue Bezeichnung müßte insoweit "Pfalzwein-Galerie" lauten), sondern auch im Sinne einer in der Pfalz belegenen Verkaufsstätte, der nichts über die Art der angebotenen Waren oder Dienstleistungen zu entnehmen ist. Steht ein bestimmter Bedeutungsgehalt nicht im Vordergrund, sondern liegt – wie auch im vorliegenden Fall – eine Mehrdeutigkeit der als Marke angemeldeten Bezeichnung vor, so spricht dies maßgeblich mit für die Bejahung der gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlichen Unterscheidungskraft (BGH MarkenR 1999, 400, 402 – FÜNFER).

Für das Vorliegen anderer Schutzhindernisse fehlt es ebenfalls an konkreten Anhaltspunkten.

Kraft

Eder

Reker

prä