

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 295/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 22 032.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. August 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Am 17. April 1999 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die farbige Wort-/Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- 7 Hochdruckreiniger; Waschanlagen, insbesondere Selbstbedienungs-Waschanlagen;
- 37 Bereitstellen von Vorrichtungen zum Waschen von Fahrzeugen.

Die Markenstelle für Klasse 7 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 10. Juli 2001 nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Bei der Wortfolge "Car-Wash-Center", so hat sie ausgeführt, handele es sich um ein ohne Weiteres verständliches Synonym für "Autowaschanlage". In diesem Sinne lasse sich die Wortfolge auch belegen. So bezeichne sich ein unter der Kennzeichnung "cleanpark" tätiges Unternehmen der Selbstbedienungs-Fahrzeugpflege als "S... GmbH & Co. KG". Im Zusammenhang mit einem Bericht über das Gewerbegebiet der Gemeinde W... bei O... heiße es: "So ist mit größeren Unternehmen die Lebensmittelbranche ... und der Dienstleistungsbereich (Dentallabor, Marktforschung, Car-Wash-Center, Transportunternehmen)... angesiedelt". Weiter führt die Markenstelle aus, dass die Anmeldemarke nur die Aussage treffe, dass die Waren entweder Autowaschanlagen darstellten oder für diese bestimmt seien. Für die angemeldeten Dienstleistungen stelle die Wortfolge eine Angabe über

deren Gegenstand dar, nämlich die Vermietung von Autowaschanlagen. Damit liege eine Merkmalsbeschreibung i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vor, an der auch die werbeübliche graphische Gestaltung der Marke nichts ändere. Die Verwendung eines roten Hintergrundes mit weißer Schrift werde häufig als Leuchttafel über Geschäften angebracht und stelle damit nur ein vielfältig verwendetes Element der Werbegraphik dar. Außerdem fehle der Marke jegliche Unterscheidungskraft, da sie von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als beschreibende Angabe verstanden werde.

Gegen diese Entscheidung hat der Anmelder Beschwerde eingelegt, mit der er sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Die mit Schriftsatz vom 13. August 2001 angekündigte Beschwerdebegründung ist nicht eingereicht worden. Im Verfahren vor dem Patent- und Markenamt hat der Anmelder vorgetragen, dass die Wortfolge "Car-Wash-Center" in ihrer direkten Bedeutung "Auto-Wasch-Zentrum" eine phantasievolle Bezeichnung sei, da angesichts der angemeldeten Waren und Dienstleistungen nicht von einem Zentrum, also einen Bereich, der in bestimmter Beziehung eine Konzentration aufweist, gesprochen werden könne. Außerdem handele es sich bei der graphischen Ausgestaltung nicht nur um ein bloßes Hervorhebungsmittel.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Hierzu kann im Wesentlichen

auf die zutreffenden Ausführungen der Markenstelle im angefochtenen Beschluß verwiesen werden.

Auch nach Auffassung des Senats handelt es sich bei der Wortfolge "Car-Wash-Center", die von den Verkehrskreisen auf dem Gebiet der Waschanlagen ohne Weiteres als "Auto-Wasch-Center" oder "-Zentrum" verstanden wird, um eine Bezeichnung der Art und Bestimmung der Waren sowie des Gegenstandes der Dienstleistungen. Entgegen der Auffassung des Anmelders ist das Wort "Center" in Zusammenhang mit Waschanlagen keineswegs ungewöhnlich oder sprachlich unpassend. Vielmehr bezeichnet es eine Konzentration von mehreren Waschmöglichkeiten (z.B. verschiedenen Waschstraßen und/oder Reinigungsgeräten) an einem Ort, so dass mehrere Kunden mit u.U. individuellen Reinigungswünschen gleichzeitig bedient werden können. Dementsprechend ist im Bereich der Kleiderreinigung der Begriff "Waschcenter" für Räumlichkeiten mit Selbstbedienungswaschmaschinen und -trocknern bekannt. Im Übrigen geht zumindest aus dem von der Markenstelle ermittelten Internetbericht über das Gewerbegebiet Wallenhorst (www.beepworld.de/members6/1150wallenhorst/wirtschaft.htm) eine rein beschreibende Verwendung der Wortfolge hervor, so dass auch von einem aktuell bestehenden Freihaltungsbedürfnis auszugehen ist.

Die graphische Ausgestaltung der Marke, die sich in einem werbeüblichen rotfarbenen Balken erschöpft, auf dem die Wortfolge in weißer Schrift aufgebracht ist, vermag der Gesamtmarke keinen eigenprägenden Charakter zu verleihen, der vom festgestellten Freihaltungsbedürfnis wegführen könnte. Sie vermittelt nur einen aufschriftartigen Charakter, wie er z.B. der Form von Hinweisschildern oder Internet-Werbebanner entspricht.

Im Übrigen neigt der Senat auch zur Verneinung der Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), was jedoch keiner abschließenden Beurteilung mehr bedarf.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

Na

Abb. 1

