

# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 79/01

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 300 39 949.9**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 3. Juli 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel und der Richterinnen Schwarz-Angele und Martens

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes – Markenstelle für Klasse 31 - vom 14. Februar 2001 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist das Wort

**zoopoint**

für die Waren

"Land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Saamenkörner, lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz".

Die Markenstelle für Klasse 31 hat die Anmeldung wegen der Schutzhindernisse der § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG mit der Begründung zurückgewiesen, die sprachüblich gebildete Bezeichnung bestehe lediglich aus dem Wort "zoo" als warenbeschreibender Hinweis für Tiere und hierfür benötigte Waren sowie "point", das zur Beschreibung von Örtlichkeiten, an denen diese Waren angeboten werden, benutzt werde.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde verfolgt die Anmelderin ihr Begehren auf Eintragung weiter und macht geltend, der beschreibende Charakter der Wortmarke trete nicht klar zutage.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis des Freihaltebedürfnisses (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG) noch das der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) entgegen.

An der angemeldeten Marke besteht in Bezug auf die beanspruchten Waren kein Freihaltebedürfnis iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG; denn es ist nicht ersichtlich, daß sie als konkrete Angabe über wesentliche Eigenschaften der unter dieser Marke angebotenen Waren dienen könnte und deswegen für die Mitbewerber der Anmelderin freigehalten werden müßte.

Das Wort "zoo" wird neben seiner geläufigen Bedeutung im Sinne von Tierpark als Sortimentsbezeichnung für die Waren verwendet, die in einer Zoohandlung, angeboten werden, worunter offensichtlich auch die von der Anmelderin beanspruchten Waren fallen. In den Gelben Seiten für München 1999/2000 finden sich entsprechende Fachgeschäfte unter der Rubrik "Zoohandlungen" wie auch unter dem Stichwort "Tierbedarf" bzw "zoologischer Bedarf".

Das englische Wort "point" leitet sich ursprünglich vom Begriff "point of sales" ab und wird unabhängig vom Warengbiet ähnlich wie "Welt, Land, Paradies, Eck" usw als Hinweis auf ein hinsichtlich Qualität und Vielfalt umfassendes Warensortiment oder Dienstleistungsangebot verwendet. "zoopoint" bedeutet demnach in seiner Gesamtheit "Zoobedarfspunkt, Zoohandlungspunkt, Tierbedarfspunkt". Vergleichbar gebildete Wortverbindungen wie "Ticket-Point, Cultural Contact Point, Runners Point, Unimog-Point" oder "Motor-Point" konnte der Senat im Internet feststellen.

Damit bezeichnet das angemeldete Wort aber nicht eine der in § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG im einzelnen aufgeführten Angaben oder ein sonstiges Merkmal der beanspruchten Waren. Zwar stellt, wie die Internetbeispiele belegen, der Bestandteil

"point" eine im Inland verbreitete Bezeichnung für einen Vertriebsort von Erzeugnissen bzw eine Erbringungsstätte von Dienstleistungen dar und kann in der Kombination mit dem Bestandteil "Zoo" als Synonym für ein Fachgeschäft für Tierbedarf einen kaufmännischen Betrieb bezeichnen, in dem entsprechende Waren angeboten werden. Diese Umstände begründen indes noch kein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Marke für die hier in Rede stehenden Waren. Denn von der Bestimmung des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG werden nur Wörter erfaßt, die einen unmittelbaren Warenbezug aufweisen (vgl BGH MarkenR 1999, 351 - FOR YOU). Eine Bezeichnung für einen kaufmännischen Betrieb stellt aber nicht notwendig auch eine beschreibende Sachangabe für die in einem solchen Betrieb veräußerten Waren dar (vgl BGH MarkenR 1999, 292, 293 - HOUSE OF BLUES). Anhaltspunkte dafür, daß die beanspruchte Wortfolge sich nicht nur auf einen Geschäftsbetrieb bezieht, sondern dass die Marke auch für die in diesem Betrieb veräußerten Waren als Bezeichnung besonderer Merkmale dienen kann, sind für den Senat nicht erkenn- und feststellbar. Das deckt sich im übrigen mit den Ermittlungen des Senats im Internet, wo unter dem Suchkriterium "zoopoint" zwar eine hohe Zahl von Treffern angegeben wird, die sich aber ausschließlich auf die Anmelderin und ihren Geschäftsbetrieb zurückführen lassen. Soweit die Markenstelle in ihrer Beanstandung insbesondere auf die Entscheidungen 28 W (pat) 58/99 (BIKER'S POINT) des Bundespatentgerichts Bezug nimmt, ergaben dort die tatsächlichen Feststellungen im Gegensatz zum vorliegenden Fall eine warenbeschreibende Verwendung des Begriffes "BIKER'S POINT". Ein Bezug von "zoopoint" zu den beanspruchten Waren lässt sich aus diesen Umständen nur mittelbar und aufgrund einer analytischen Betrachtungsweise herstellen, die dem Markenregisterrecht fremd ist (BGH aaO, "FOR YOU", "HOUSE OF BLUES"; 28 W (pat) 218/00 "Burger World" für Lebensmittel; s. auch 30 W (pat) 175/99 "Dental World" für pharmazeutische Erzeugnisse; 30 (pat) 191/00 "digiPhoto World" für Photoapparate; 32 W (pat) 44/00 "Candy's World" für Süßwaren - sämtlich PAVIS CD-ROM). Den Interessen der Mitbewerber ist in diesen Fällen durch eine sachgerechte Anwendung des § 23 MarkenG Rechnung zu tragen, wobei vorliegend zu beachten ist, dass nur die Gesamtbezeichnung zur Eintragung führt und Markenschutz nur

hieraus hergeleitet werden kann, nicht aber aus einzelnen Elementen der Wortfolge, zumal es sich bei "Zoo" um eine glatte Sortimentsangabe handelt, worauf wie gesagt zahlreiche Einträge in den "Gelben Seiten" unter dem Stichwort "Zoo-handlungen" wie zB "Zoo-Eckert, Zoo Wöllner, Olympia-Zoo, Grünwalder Zoo, Zoo-Center-Nord, Münchner Zoo-Fachmarkt" hinweisen.

Der Schutzfähigkeit der Bezeichnung "zoopoint" steht damit ein Freihaltebedürfnis nicht entgegen. Für eine Verneinung der Unterscheidungskraft fehlt es ebenfalls an entsprechenden Feststellungen, zumal jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, gibt es keinen Anhalt dafür, daß ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt. So liegt der Fall wie ausgeführt hier, so daß die Beschwerde Erfolg hatte.

Stoppel

Schwarz-Angele

Martens

Hu