



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 233/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 03 228.5

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. April 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 29 vom 26. September 2000 und vom 17. September 2002 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmelderin hat die Eintragung des Wortes

KAUFPARK

als Marke für eine Vielzahl von Waren der Klassen 3, 4, 5, 8, 9, 11, 16, 21, 25, 28, 29,30, 31, 32, 33 und 34 in das Markenregister beantragt.

Die Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, das beanspruchte Markenwort weise nur darauf hin, dass die Produkte in einem modernen Einkaufszentrum mit einem breit gefächerten Warensortiment angeboten würden. Es fehle deshalb die notwendige Unterscheidungskraft.

Die Anmelderin hat hiergegen Beschwerde eingelegt. Sie trägt vor, das Wort „Kaufpark“ sei ein reines Phantasiewort, dessen eindeutiger Sinn nicht erkennbar sei. Aber auch wenn es im Sinn von „Einkaufszentrum“ verstanden werde, so könne dies nicht die dort angebotenen Waren beschreiben. Die Wortverbindung sei neu und die beschreibenden Anklänge allenfalls mittelbar; dies reiche für eine Schutzversagung aber nicht aus.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und hat in der Sache auch Erfolg. Nach Auffassung des Senats steht der Eintragung des Wortes KAUF PARK für die angemeldeten Waren weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Absatz 2 Nr 1 Markengesetz, noch das Freihaltungsbedürfnis der Mitbewerber gemäß § 8 Absatz 2 Nr 2 Markengesetz entgegen, so dass dem Eintragungsantrag gemäß § 33 Absatz 2 Satz 2 Markengesetz stattzugeben war.

Ob die Bezeichnung einer Ware diese kennzeichnet oder nur beschreibt, ist allein aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise zu beurteilen. Zugunsten der Bejahung der Kennzeichnungseignung ist dabei ein großzügiger Maßstab anzulegen (ständige Rechtsprechung des BGH, zB MarkenR 2001, 408 - INDIVIDUELLE; MarkenR 2002, 291 – Zahl 1; MarkenR 2002, 285 – B-2 alloy; GRUR 2002, 1073 – BONUS II). Die vorliegenden Produkte richten sich an den Durchschnittsverbraucher, dieser macht sich in Bezug auf Waren-Kennzeichnungen keine besonderen Gedanken über deren etwaigen Aussagegehalt, sondern nimmt sie also solche hin, ohne deren Sinn zu hinterfragen. Nur wenn ein Zeichen unzweideutig und unmittelbar ein für ihn bedeutsames Merkmal der Ware beschreibt oder umschreibt, wird er darin keine das Produkt identifizierende Kennzeichnung sehen.

Unter Anwendung dieser Grundsätze kann der Anmeldung im vorliegenden Fall die Eintragung nicht versagt werden. Das Wort „Kaufpark“ ist, wenn nicht völlig neu, so doch eher unüblich und ungebräuchlich. Anders als die von der Markenstelle angeführten Begriffe Einkaufspark, Kaufcenter, Kaufzentrum, Kaufparadies gehört es nicht zur Alltagssprache, auch wenn sich bei einer Nachschau im Internet mehrerer regionale Einkaufszentren finden, die sich Kaufpark nennen, so zB Kaufpark Rochlitz, Kaufpark Göttingen, Kaufpark Dresden. Im Fließtext hingegen und ohne örtlichen Zusatz ist dieses Wort kaum zu finden, was eine Nachschau in den zur Verfügung stehenden Quellen ergab (zB allgemeine Lexika, elektronische

Ausgabe der Süddeutschen Zeitung der Jahrgänge 1999 – 2001). Weil der Verbraucher das Wort also nur selten oder noch gar nicht angetroffen hat, wird er zumindest kurz überlegen, dann aber rasch den Bedeutungsinhalt des Begriffes durchaus in dem von der Markenstelle angenommenen Sinn erkennen. Dies bedeutet aber noch nicht, dass er das Wort nur als Umschreibung für „Einkaufszentrum“ sieht, ebenso gut kann er denken, dies sei der Name eines Handelsunternehmens, denn ähnlich gebildete Namen wie Kaufhof, Kaufhalle und Wertkauf sind ihm geläufig. Da er die Marke aber auf der Ware sieht, sind die Bezeichnungsgewohnheiten auf den jeweiligen Warengebieten zu berücksichtigen. Das von der Anmelderin gewünschte Warenverzeichnis umfasst die in einem Kaufhaus angebotene Warenpalette (was dafür spricht, dass die Marke zwar für Einzelhandelsdienstleistungen dienen soll, wegen der Praxis des Deutschen Patent- und Markenamt solchen Marken die Eintragung zu versagen, jedoch für alle dort vertriebenen Waren beansprucht werden muss, vgl hierzu auch Vorlage dieser Rechtsfrage durch das BPatG an den EuGH, MarkenR 2003, 71 – Einzelhandelsdienstleistungen). Es ist ungewöhnlich, wenn derartige Produkte das Wort „Kaufpark“ aufweisen, denn die Art des Handelsunternehmens, das die jeweiligen Waren vertreibt, ist kein für den Verkehr bedeutsames, wesensbildendes Merkmal dieser Waren, sondern allenfalls als eine von der Ware selbst verschiedene Zusatzleistung von Interesse. Auch handelt es sich bei dem Wort „Kaufpark“ nicht um ein derart gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (wie zB „Kaufhaus“ oder „Supermarkt“). Aufgrund des nur gelegentlichen beschreibenden Gebrauchs einerseits, sowie der Anlehnung an bekannte Namen von Handelsunternehmen andererseits wird der Verbraucher beim Antreffen diese Wortes innehalten und überlegen, was damit gemeint sein könnte. Dies allein genügt schon, um die geringe Hürde der Unterscheidungskraft zu überwinden (vgl auch BPatG, PAVIS - KaufMarkt = schutzfähig).

Der Eintragung der Marke steht auch nicht das Schutzhindernis eines Freihaltebedürfnisses der Mitbewerber entgegen, denn es fehlt an Anhaltspunkten dafür, dass

die Marke, die sich erkennbar auf einen Geschäftsbetrieb bezieht, auch für die Beschreibung der das dort vertriebenen Waren benötigt wird (BGH, MarkenR 1999, 292 – HOUSE OF BLUES).

Der Beschwerde war deshalb stattzugeben.

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Ko