



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 195/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 15 099.0

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. Februar 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Juli 2001 und vom 12. Juli 2002 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen "Vermittlung und Vermietung von Werbeflächen für Werbematten; Werbung durch Werbeschriften, auch durch Werbeaufdrucke auf Fußmatten und Fußbodenbelägen, auf Automatten, Badematten, Fliesen, Läufern, Teppichbrücken, Gleitschutzmatten, Kunstrasen und Wandbelägen" zurückgewiesen worden ist.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle hat die für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen der Klassen 27, 35, 37 und 40 angemeldete Wortmarke

floor.mat

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, letztendlich teilweise, nämlich in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen

"Teppiche, Fußmatten, Matten, Fußmatten und Matten als Werbeträger, Linoleum und andere Bodenbeläge, Automatten, Badematten, Fliesen, Läufer, Teppichbrücken, Gleitschutzmatten, Kunstrasen; Vermittlung und Vermietung von Werbeflächen für Werbematten; Werbung durch Werbeschriften, auch durch Werbeauf-

drucke auf Fußmatten und Fußbodenbelägen, auf Automatten, Badmatten, Fliesen, Läufern, Teppichbrücken, Gleitschutzmatten, Kunstrasen und Wandbelägen; Verbreitung von Werbematten; Mietmattenservice durch Abholung, Lieferung und Reinigung von Fuß-, Staubfang- und Schmutzblockmatten; Teppichreinigung; Grundreinigung von losen oder festgelegten Textilbelägen, Shampooieren und Sprühextrahieren von Teppichen inklusive Detachur; Reinigung und Wechselservice für Auto-, Fuß- und Schmutzfangmatten"

zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei der angemeldeten Marke handele es sich um eine beschreibende, Freihaltungsbedürftige Angabe. Sie sei ein englischer Begriff mit der Bedeutung "Fußbodenmatte" und damit ein Oberbegriff für die von der Anmelderin vertriebenen Waren. Im Hinblick auf die Dienstleistungen, für die die Zurückweisung erfolgt ist, bezeichne der Begriff "floormat" den Gegenstand, auf den diese Dienstleistungen bezogen seien. Ein Freihaltungsbedürfnis bestehe nicht nur an dem deutschen Begriff "Fußbodenmatte", sondern auch an dem englischen Begriff "floormat", weil die englische Sprache sich weiter Teile des deutschen Wirtschaftslebens bemächtigt habe. Die Schreibweise der angemeldeten Marke mit einem Punkt zwischen den Wortelementen "floor" und "mat" stelle nur eine geringfügige, kaum wahrnehmbare Abwandlung des englischen Begriffs dar, der die Schutzfähigkeit nicht begründen könne.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die angemeldete Marke sei auch in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen, für die sie zurückgewiesen wurde, phantasievoll und nicht Freihaltungsbedürftig. Sie trage infolge des in der Zeichenmitte eingesetzten Punktes alle charakteristischen Merkmale einer erfundenen Internetadresse. Der Wortbestandteil "mat" habe eine Vielzahl verschiedener Bedeutungen. Deshalb sei auch die angemeldete Marke

insgesamt mehrdeutig und könne erst nach einer gedanklichen Analyse verstanden werden. Die Anmelderin beantragt sinngemäß die Aufhebung der angefochtenen Beschlüsse, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

II

Die zulässige Beschwerde ist nur in Bezug auf die im Beschlusstenor aufgeführten Dienstleistungen begründet, im übrigen jedoch unbegründet.

Für "Teppiche, Fußmatten, Matten, Fußmatten und Matten als Werbeträger, Lino- leum und andere Bodenbeläge, Automatten, Badematten, Fliesen, Läufer, Teppichbrücken, Gleitschutzmatten, Kunstrasen; Verbreitung von Werbematten; Miet- mattenservice durch Abholung, Lieferung und Reinigung von Fuß-, Staubfang- und Schmutzblockmatten; Teppichreinigung, Grundreinigung von losen oder fest- gelegten Textilbelägen, Shampooieren und Sprühextrahieren von Teppichen in- klusive Detachur; Reinigen und Wechselservice für Auto-, Fuß- und Schmutzfang- matten" stellt die angemeldete Marke eine Angabe dar, die zur Bezeichnung von Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen dienen kann (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Die sprachlich korrekt aus den englischen Wörtern "floor" (Fußboden) und "mat" (Matte) zusammengesetzte Bezeichnung "floor.mat" hat die Bedeutung "Fußbo- denmatte". Bei den Waren der Anmeldung handelt es sich um Matten für verschie- dene Einsatzzwecke bzw um Bodenbeläge, die die Form bzw. die Größe einer Bo- denmatte aufweisen können. Für diese Waren stellt die Bezeichnung "floor.mat" somit eine Angabe über die Art bzw die Bestimmung der Waren dar. Für die vor- stehend aufgeführten Dienstleistungen ist die angemeldete Marke eine Bestim- mungsangabe, die für den Verkehr zum Ausdruck bringt, dass Gegenstand dieser Reinigungs- und Lieferleistungen Bodenmatten sind.

Soweit die Anmelderin demgegenüber geltend macht, dass die englischen Wörter "floor" und "mat" verschiedene Bedeutungen haben könnten und die angemeldete Marke deshalb mehrdeutig sei, vermag dies das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG im vorliegenden Fall nicht zu beseitigen, weil davon auszugehen ist, dass die Marke dem Verkehr bei bestimmungsgemäßer Benutzung an der Ware stets in direktem Zusammenhang mit Matten begegnen wird, so dass für den Verkehr ein Verständnis der angemeldeten Bezeichnung "floor.mat" im Sinne von "Fußbodenmatte" nahegelegt ist. Auch generell ist der Umstand, dass eine Marke neben der beschreibenden Aussage noch andere Bedeutungen haben kann, für sich gesehen nicht geeignet, das Schutzhindernis auszuschließen, weil es nach der Formulierung des Gesetzes für eine Schutzversagung bereits ausreicht, dass eine Marke zur Bezeichnung eines Merkmals der Ware oder Dienstleistung dienen kann (EuG GRUR Int 2002, 747, 749 (Nr. 30) – TELE AID).

Die angemeldete englischsprachige Bezeichnung kann in gleicher Weise zur Beschreibung dienen wie ihre deutsche Übersetzung "Fußbodenmatte" und ist deshalb ebenso Freihaltungsbedürftig. Zwar dürfen fremdsprachige Wörter ihren jeweiligen deutschen Übersetzungen markenrechtlich nicht schematisch gleichgesetzt werden. Eine markenrechtliche Gleichstellung ist jedoch gerechtfertigt, wenn entweder die beschreibende Bedeutung des fremdsprachigen Ausdrucks auch von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres erkannt wird oder die Mitbewerber den fraglichen Begriff beim inländischen Warenvertrieb bzw. beim Export oder Import einschlägiger Waren benötigen (BGH GRUR 1996, 771, 772 – THE HOME DEPOT). Insoweit kann vorliegend letztlich dahingestellt bleiben, ob die angesprochenen Käufer von Fußbodenmatten bzw. die Abnehmer der auf Bodenmatten bezogenen Dienstleistungen die angemeldete Marke ohne weiteres verstehen, wofür spricht, dass es sich bei "floor" um einen Begriff des englischen Grundwortschatzes handelt und "mat" dem deutschen Begriff "Matte" nahe kommt. Die angemeldete Marke wird nämlich zur im Rahmen des internationalen Handels notwendigen und üblichen mehrsprachigen Warenkennzeichnung von Fußbodenmatten sowie zur international verständlichen Beschreibung der auf

Fußbodenmatten bezogenen Dienstleistungen in der Welthandelsprache Englisch benötigt.

Das Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Marke wird auch nicht durch den in der Wortmitte zwischen den begrifflichen Bestandteilen "floor" und "mat" gesetzten Punkt beseitigt, weil dieser Punkt die beschreibende Aussage der angemeldeten Marke weder beseitigt noch verändert, sondern allein dazu führt, dass die einzelnen beschreibenden Markenwörter, aus denen die Marke gebildet ist, noch deutlicher erkennbar und damit begrifflich leichter erfassbar werden (ebenso z.B.: BPatG, 30 W (pat) 88/97, Beschluss vom 16. Februar 1998 – city.scope; BPatG, 29 W (pat) 159/01, Beschluss vom 26. Februar 2003 – info.portal; HABM R0329/00-3, Beschluss vom 13. März 2001 – AMPLIFY.NET).

Für die im Beschlusstenor im einzelnen aufgeführten Dienstleistungen konnten die angegriffenen Beschlüsse hingegen keinen Bestand haben, weil insoweit ein hinreichend enger, beschreibender Bezug der angemeldeten Marke zu diesen Dienstleistungen des Werbesektors fehlt und somit eine unmittelbar beschreibende Angabe für die beanspruchten Werbungsleistungen nicht vorliegt.

Albert

Kraft

Reker

Pü