



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 110/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 46 996.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. Januar 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann, den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. September 2006 insoweit aufgehoben, als die Anmeldung für „Biere, Biermischgetränke; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Beherbergung und Verpflegung von Gästen; Erlebnisgastronomie“ zurückgewiesen worden ist.

Gründe

I

Für Waren und Dienstleistungen

Druckereierzeugnisse, insbesondere Sachbücher und Kochbücher; Spielkarten; Poster; Postkarten; Grußkarten; Bilder; Fotografien; Holografien; Tagebücher; Kalender; Adressbücher; Notizbücher; Schreibinstrumente; Schreibwaren; Aufkleber; Glaswaren; Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten; Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Sweatshirts, Regenjacken, Regenmäntel; Krawatten, Hosenträger, Handschuhe; Halstücher und Kopftücher, Trachtenbekleidung, Schürzen, Gürtel; Kopfbedeckungen, Schuhwaren; Biere, Biermischgetränke; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken

ist die in der Anlage wiedergegebene Bildmarke angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch einen Prüfer des höheren Dienstes zurückgewiesen, und zwar für „Biere, Biermischgetränke; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Beherbergung und Verpflegung von Gästen; Erlebnisgastronomie“. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die angemeldete Marke die beanspruchten Dienstleistungen „Beherbergung und Verpflegung von Gästen; Erlebnisgastronomie“ lediglich selbst beschreibe, während in Bezug auf die angemeldeten Waren „Biere, Biermischgetränke; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“ die Bildmarke vom Verkehr als Angabe des Warenvertriebsorts aufgefasst werde. Somit fehle der Marke die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche betriebliche Hinweiswirkung.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Er vertritt die Auffassung, dass die Bildmarke einerseits in ihrer Gestaltung als Gebäude auf den ersten Blick nicht eindeutig eine Gaststätte darstelle und bereits dadurch interpretationsbedürftig sei. Zum anderen sei die konkrete Ausgestaltung des Zeichens, nämlich als Gebäude mit architektonisch prägenden Besonderheiten, das das weltbekannte Hofbräuhaus in München zeige, ein eindeutiger Hinweis auf den Anmelder, so dass die angemeldete Marke die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft aufweise.

Der Anmelder beantragt daher sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle insoweit aufzuheben, als die angemeldete Marke für „Biere, Biermischgetränke; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie

Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Beherbergung und Verpflegung von Gästen; Erlebnisgastronomie“ zurückgewiesen worden ist.

II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als begründet. Bezüglich der von der Markenstelle zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen besteht kein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG, da die angemeldete Marke hinreichend unterscheidungskräftig und nicht freihaltebedürftig ist.

Stellen die Elemente eines Bildzeichens die typischen Merkmale der in Rede stehenden Waren/Dienstleistungen dar oder erschöpfen sie sich in einfachen dekorativen Gestaltungsmitteln, an die sich der Verkehr etwa durch häufige Verwendung gewöhnt hat, wird einem Zeichen im Allgemeinen wegen seines lediglich beschreibenden Inhalts die konkrete Eignung fehlen, die mit ihm gekennzeichneten Waren/Dienstleistungen von einigen anderer Herkunft zu unterscheiden (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Weist das betreffende Zeichen dagegen nicht nur die Darstellung von Merkmalen, die für die Ware/Dienstleistung typisch oder lediglich von dekorativer Art sind, sondern darüber hinausgehende charakteristische Merkmale auf, in denen der Verkehr einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht, so kann die Unterscheidungskraft nicht verneint werden (vgl. BGH GRUR 2004, 331, 332 - Westie-Kopf; GRUR 2004, 683, 684 - Farbige Arzneimittelkapsel; GRUR 2005, 257, 258 - Bürogebäude).

Hinsichtlich der vom Anmelder beanspruchten Waren und Dienstleistungen „Biere, Biermischgetränke; Mineralwässer und andere kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Beherbergung und Verpflegung von Gästen; Erlebnisgastronomie“ besitzt die angemeldete Bildmarke entgegen der

Auffassung der Markenstelle keinen im Vordergrund stehenden, für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibenden Aussagegehalt. Das angemeldete Bildzeichen enthält keine naturgetreue fotografische Abbildung eines Gebäudes (vgl. BGH a. a. O. - Bürogebäude), sondern eine stark stilisierte Darstellung mit grafisch charakteristischen Merkmalen wie die architektonische Ausgestaltung in drei versetzte Gebäudeteile mit unterschiedlichen Dach- und Fassadentypen wie Erker und Arkaden, die über die bloße Beschreibung eines Gebäudes hinausgehen. Hinzu kommt, dass die angemeldete Marke keine bildliche Darstellung eines Gasthauses oder Geschäftes zeigt, sondern eines „neutralen“ Gebäudes, weshalb ein unmittelbarer Hinweis und Sachzusammenhang im Hinblick auf die Veräußerung der in der Anmeldung beanspruchten Getränke bzw. auf das Angebot der gastronomischen Dienstleistungen zu verneinen ist. Die angesprochenen Verkehrskreise werden vielmehr bedingt durch die stilisierten grafischen Elemente und die dadurch entstehende hinreichende Verfremdung vom Eindruck eines real existierenden Gebäudes weggeführt.

Das Vorliegen eines betrieblichen Herkunftshinweises i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist daher zu bejahen.

Aufgrund der hinreichenden grafischen Stilisierung unterliegt die angemeldete Marke auch keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, da keine im Allgemeininteresse liegende Notwendigkeit besteht, die angemeldete Marke nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG in ihrer konkreten Ausgestaltung den Mitbewerbern zur freien Verfügung zu belassen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Kopacek

Me