



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 511/10

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die angemeldete Marke 30 2009 017 129.7**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. Februar 2010 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht und die Richter Schwarz und Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der Wortmarke

### **Sneakerloft**

als Kennzeichnung für die Waren und Dienstleistungen

*Geldbörsen; Rucksäcke; Sporttaschen; Taschen; Badesandalen; Einlegesohlen; Fußballschuhe; Gürtel; Gymnastikbekleidung; Gymnastikschuhe; Halstücher; Hemden; Jacken; Kopfbedeckungen; Mützen; Pullover; Sandalen; Schals; Schnürstiefel; Schuhe [Halbschuhe]; Socken; Sportschuhe; Stiefel; Stirnbänder; Strandschuhe; T-Shirts; Betrieb von elektronischen Märkten im Internet; Dienstleistung im Internet, nämlich elektronische Entgegennahme von Warenbestellungen; Online-Handelsdienstleistungen; Online-Shopping; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften im Rahmen eines elektronischen Kaufhauses*

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe mit der Begründung zurückgewiesen, die in sprachüblicher Weise aus den ursprünglich englischsprachigen Begriffen „Sneaker“ und „Loft“ zusammenge-

setzte Anmeldemarke werde vom inländischen Publikum weitestgehend im Sinne einer Etablissements- bzw. Vertriebsortsbezeichnung für Sneakers verstanden. Sneaker“ habe sich bereits seit langem zu einer Gattungsbezeichnung für einen Freizeitschuh entwickelt. Auch der weitere Begriff „Loft“ sei beschreibend; zwar bezeichne er in erster Linie aus ehemaligen Lager- und Industrieräumen und -hallen gebildete Wohnungen, die aus einem einzigen großen Raum bestünden; in Verbindung mit einer Sachangabe führe dieser Begriff jedoch von seiner ursprünglichen Bedeutung fort und weise ohne weiteres verständlich auf eine Stätte hin, in der die entsprechenden Waren - hier schwerpunktmäßig Sneaker - angeboten würden. Hierfür spreche zum einen, dass sich diese Bezeichnung in vergleichbare Vertriebsortsbezeichnungen, die mit Begriffen wie –land, -Center, -Galerie, -Oase oder -Pavillon auf ein umfangreiches oder individuell präsentierte Waren- und Dienstleistungsangebot hinwiesen, einreihe, und zum andern, dass der Begriff „Loft“ auch tatsächlich bereits für entsprechend großzügig angelegte Örtlichkeiten zum Vertrieb von Waren verwendet werde, wie die im Internet auffindbaren, mit der Anmeldung vergleichbaren Bezeichnungen wie „The Book Loft“, „Cycle Loft“, „BIKE LOFT“ oder „Wine Loft“ oder eine Anzeige, die Gewerbeflächen mit Loft-Flair anbiete, zeige.

Mit ihrer Beschwerde wendet sich die Anmelderin gegen diese Wertung. Ihrer Ansicht nach handele es sich bei der Anmeldemarke um eine reine Fantasiebezeichnung. Zwar bedeute „Sneaker“ auch Turnschuhe, hierbei handele es sich aber um eine mögliche Bedeutung von vielen. Für den Bedeutungsgehalt des weiteren Begriffs „loft“ gebe es keinen Beleg; der bekannteste Übersetzungstool im Internet kenne diese Bedeutung nicht einmal. Erst recht werde dieser Begriff nicht für Vertriebseinrichtungen verwendet. Da sich damit ein beschreibender Sinngehalt der Anmeldemarke nicht ergebe, sei sie einzutragen. Hierfür spreche schließlich auch die Eintragung vergleichbarer Marken.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom  
26. Oktober 2009 aufzuheben.

## II.

A. Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

1. Mit der Markenstelle geht auch der Senat davon aus, dass die angemeldete Bezeichnung nach § 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangels jeglicher Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen ist.

a) Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs, welche für die Auslegung des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, der auf die Vorgaben des Art. 3 Abs. 1 Buchst. b) der Ersten Richtlinie des Rates der EG Nr. 89/104 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. Nr. L 40 vom 11.2.1989) zurückgeht, nach Art. 234 EGV, Art. 101 GG allein maßgeblich und für alle nationalen Behörden und Gerichte bindend ist, ist für die Beurteilung, ob einer angemeldeten Bezeichnung die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, auf die Hauptfunktion einer Marke abzustellen. Danach soll diese den Abnehmern die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen garantieren, indem sie es ihnen ermöglicht, diese ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. EuGH WRP 2002, 924, 927 [Rz. 30] – Philips/Remington; GRUR 2004, 943, 944 [Rz. 23] SAT. 2; GRUR 2006, 229, 230 [Rz. 27] - BioID). Damit die freie Verfügbarkeit der angemeldeten Kennzeichnung im Allgemeininteresse für die anderen Wirt-

schaftsteilnehmer, die entsprechende Waren oder Dienstleistungen anbieten (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 [Rz. 26] - SAT. 2), nicht ungerechtfertigt eingeschränkt wird, ist die Unterscheidungskraft einer angemeldeten Bezeichnung daher stets zu verneinen, wenn diese nicht geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, in der Anschauung ihrer durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 607 [Rz. 46] – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 [Rz. 24] – SAT. 2) Abnehmer als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington; MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler; MarkenR 2005, 22, 25 f. [Rz. 33] - Das Prinzip der Bequemlichkeit).

b) Dies ist bei der vorliegend zu beurteilenden angemeldeten Kennzeichnung der Fall, weil sie nur einen im Vordergrund stehenden, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt hat (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 58, 59 [Rz. 21] - Companyline; MarkenR 2003, 450, 453 [Rz. 32] - DOUBLEMINT; MarkenR 2004, 99, 109 [Rz. 97] - POSTKANTOOR; MarkenR 2004, 111, 115 [Rz. 38] - BIOMILD); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen infolge einer ungewöhnlichen Veränderung - etwa syntaktischer oder semantischer Art - nicht hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (vgl. EuGH MarkenR 2004, 99, 109 [Rz. 98] - POSTKANTOOR; MarkenR 2004, 111, 115 [Rz. 39 f.] – BIOMILD; GRUR 2004,

943, 944 [Rz. 28] - SAT. 2; GRUR 2006, 229, 230 [Rz. 29] - BioID; MarkenR 2007, 204, 209 [Rz. 77 f.] - CELLTECH).

c) Soweit die Anmelderin meint, der Bestandteil „Sneaker“ sei für Freizeitschuhe nicht beschreibend, kann dem nicht gefolgt werden. Der aus der englischen Sprache stammende Begriff „Sneaker“ hat bereits in die deutsche Umgangssprache als allgemeine Bezeichnung für einen besonders von Jugendlichen getragenen, in Design u. Material weiterentwickelten Turnschuh Eingang gefunden (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 [CD-ROM], Stichwort „Sneaker“).

d) Der Senat teilt auch die Auffassung der Markenstelle, dass das Publikum, von dessen voraussichtlichem Verständnis die Schutzfähigkeit einer Marke nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs alleine abhängt, auch den weiteren Begriff „Loft“ in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur als Hinweis auf eine Vertriebsstätte auffassen wird.

aa) Zwar steht der ebenfalls aus dem englischen Sprachschatz stammende Begriff „Loft“ in der deutschen Umgangssprache in erster Linie für eine „aus der Etage einer Fabrik o. Ä. umgebaute Wohnung“ (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 [CD-ROM], Stichwort „Loft“). Dass er daneben auch den „Neigungsgrad der Schlagfläche eines Golfschlägers“ (vgl. Duden, a. a. O.) bezeichnet, hat vorliegend dabei von vornherein außer Betracht zu bleiben, da diese Bedeutung ersichtlich keinen Zusammenhang mit den hier zu betrachtenden Waren und Dienstleistungen, vor deren Hintergrund allein der beschreibende Charakter einer Kennzeichnung zu ermitteln ist, aufweist.

bb) Allerdings ist der Begriff „Loft“ nicht nur für Räume, die ausschließlich Wohnzwecken dienen, gebräuchlich. Hiergegen spricht bereits die Begriffsgeschichte. Danach wurde der ursprünglich u.a. für „Dachboden“ stehende englische Begriff „Loft“ in den USA auf Lagerhallen und Industriegebäude übertragen; ab den

1940er Jahren wurden erstmals solche Hallen in New York und London zu Wohnzwecken umfunktioniert, wobei die Bausubstanz der Halle kaum verändert wurde; eine Wohnung umfasste damit oft die gesamte Fläche einer Etage, in die einfach Möbel hineingestellt wurden. Damit ergaben sich offene Wohnungen mit riesigen Grundflächen und hohen Decken. Lofts wurden schnell zu begehrten Wohnungen für Freiberufler und Künstler, die damit Wohn- und Arbeitsraum integrierten und so oft zu günstigen Bedingungen eine Möglichkeit zur Verbindung von Wohn- und Arbeitszwecken fanden (vgl. zur Geschichte: <http://de.wikipedia.org/wiki/Loftwohnung>). Schon hieraus ergibt sich, dass solche Lofts nicht nur Wohn-, sondern auch gewerblichen Zwecken dienen. Standen bei der gewerblichen Tätigkeit anfangs künstlerische Betätigungen im Vordergrund, so hat sich, wie die Markenstelle durch einige Belege, deren Richtigkeit auch durch einen Blick ins Internet bestätigt wird, nachgewiesen hat, die Bezeichnung „Loft“ mittlerweile auch auf andere gewerbliche Tätigkeiten ausgedehnt. So kann den Belegen der Markenstelle entnommen werden, dass mit diesem Begriff in Alleinstellung oder in Verbindung mit einzelnen Warengruppen (wie bike, wine, Fitnesscenter oder Restaurants) die jeweiligen Vertriebsstätten bezeichnet werden. Damit liegt es für das Publikum der hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen, die im weitesten Sinne dem Bekleidungssektor und den hiermit eng verwandten Nebenprodukten zuzurechnen sind, auf der Hand, den in der Anmeldemarke enthaltenen Begriff „loft“ nur als Hinweis auf eine entsprechende Vertriebsstätte aufzufassen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Produkte der Bekleidungsindustrie bereits jetzt nicht nur in klassischen Geschäften (wie Boutiquen oder Abteilungen von Kaufhäusern), sondern im Rahmen spezieller Verkaufsaktionen auch etwa in Cafés, Restaurants oder in Garagen (hier als sog. „Garagenverkäufe“ bezeichnet) angeboten werden. Der Verbraucher ist daher daran gewöhnt, solche Waren auch in unüblicher Umgebung angeboten zu finden. Damit liegt es für ihn aber nahe, die angemeldete Gesamtmarke nur als Hinweis auf eine Vertriebsstätte anzusehen, in der vorrangig spezielle Freizeitschuhe angeboten werden.

d) Von einem solchen Verständnis führt auch die Verbindung der beiden beschreibenden Begriffe nicht weg. Die sprachliche Kombination der Bezeichnung der angebotenen Waren mit dem Ort ihres Vertriebs ist üblich und bietet dem Publikum keinen Anlass, der Gesamtmarke eine von der Verbindung ihrer einzelnen Bestandteile abweichende Bedeutung beizulegen, welche es ihm nahelegen würde, die Gesamtmarke nicht als Sachangabe, sondern als Herkunftshinweis zu verstehen.

e) Eine beschreibende Bedeutung wird der Verbraucher dabei der Anmeldemarke nicht nur im Hinblick auf Freizeit- und andere Schuhe entnehmen, sondern auch auf die mit diesen Waren in engem Zusammenhang stehenden sonstigen Waren aus den Klassen 18 und 25. Aber auch in Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 35, die sich im wesentlichen auf das Angebot entsprechender Waren im Internet beziehen, wird für das Publikum nur der beschreibende Sinngehalt der Anmeldemarke im Vordergrund stehen. Der Verkehr ist nämlich daran gewöhnt, dass die Bezeichnung entsprechender Internetadressen sich an die herkömmliche Angabe der realen Vertriebsstätten anlehnt oder ihr sogar entspricht; so gibt es im Bereich der Mode zahlreiche Kaufangebote im Internet, welche etwa die Bezeichnung „Boutique“ enthalten. Trifft das Publikum daher auf die hier in Rede stehende Anmeldemarke in Zusammenhang mit entsprechenden Angeboten im Internet, wird es sie weiterhin nur als Hinweis auf die entsprechende allgemeine („virtuelle“) Vertriebsstätte im Internet und damit nicht als Hinweis auf ein ganz bestimmtes Unternehmen verstehen.

f) Soweit die Anmelderin sich auf die Eintragung ihrer Ansicht nach vergleichbare Drittmarken beruft, ändert dies nichts an der fehlenden Schutzfähigkeit für die vorliegend zu beurteilende Anmeldemarke. Aus der Schutzgewährung für andere Marken kann ein Anmelder nämlich keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen nämlich weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben, denn die Entscheidung über die



Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage (vgl. EuGH MarkenR 2008, 163, 167 [Rz. 39] - Terranus); GRUR 2004, 674, Nrn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; BPatG MarkenR 2007, 351, 352 f. - Topline; GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya). Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs verbietet die Markenrechtsrichtlinie es daher den nationalen Eintragungsbehörden und den mit der Markeneintragung befassten nationalen Gerichten, bei Bestehen eines Eintragungshindernisses dem Eintragungsbegehren allein deshalb stattzugeben, weil bereits identische oder vergleichbar gebildete Marken für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen eingetragen sind (vgl. EuGH, EuGH, GRUR 2009, 667, 668 [Rz. 15 ff.] - Bild.T-Online.de und ZVS). Mit den im Beschwerdeverfahren erstmals vorgebrachten Voreintragungen von „Loft“ und „Kompetenz-Loft“ konnte sich die Markenstelle naturgemäß nicht befassen, so dass auch kein Verfahrensfehler vorliegt (vgl. MarkenR 2008, 124 - Schwabenpost).

2. Bei dieser Sachlage kann dahinstehen, ob der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung auch das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, selbst wenn Vieles dafür spricht, dass sie zumindest in einer ihrer möglichen Bedeutungen (vgl. EuGH, MarkenR 2004, 450, 453 [Rz 32] - DOUBLEMINT; MarkenR 2008, 160, 162 [Rz. 35] - HAIRTRANSFER) ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren oder Dienstleistungen dienen können und wichtige und für die umworbene Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände bezeichnen (vgl. hierzu BGH GRUR 1999, 1093, 1094 – FOR YOU; GRUR 2000, 211, 232 - FÜNFER; GRUR 2005, 417, 419 – Berlin Card), so dass der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung das im Allgemeininteresse liegende Ziel entgegensteht, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren bzw Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke zugunsten eines Unternehmens monopolisiert werden dürfen (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 Rn. 25 - CHIEMSEE; GRUR 2004, 680, 681 Rn. 35, 36 – BIOMILD).

3. Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zu Unrecht die Eintragung versagt hat, war die Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

Dr. Albrecht

Kruppa

Schwarz

Ju