

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 296/01

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs statt  
zugestellt am

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 301 21 465.4

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 12. Februar 2002 durch den Richter Dr. Albrecht als Vorsitzenden, Richter Sekretaruk und Richterin Bayer

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluß des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 41, vom 25. Septem-

ber 2001 aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

OMAS APOTHEKE

wurde vom Deutschen Patent- und Markenamt für einen Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen, von denen nach Teilverzicht noch beansprucht werden:

"Schallplatten; Telekommunikationsdienstleistungen, einschließlich solche der Verbreitung der Radio- und Fernsehprogrammen, und Kommunikationen über weltweite und lokale Informatiknetze; Erziehung; Unterhaltung, Sport- und kulturelle Aktivität; insbesondere die Montage und Nutzung von Fernsehprogrammen."

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie weist darauf hin, dass es der gedanklichen Deduktion bedürfe, um einen Bezug zwischen der Marke und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen herzustellen, weshalb der Markeneintragung kein Schutzhindernis entgegenstehe.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG), noch das einer Angabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegen.

a) Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (stRspr; vgl BGH BIPMZ 2002, 85 – INDIVIDUELLE). Die beanspruchten Waren und Dienstleistungen richten sich zum Teil an die allgemeinen Verkehrskreise, zum Teil an die Fachkreise des Buchbindergewerbes und zum Teil an die Fachkreise der Medientechnik. Aufgrund der Begriffsbildung der Marke als Zusammensetzung allgemein geläufiger Worte ist von einem einheitlichen Verständnis in allen angesprochenen Verkehrskreisen auszugehen. "OMAS APOTHEKE" ist vereinzelt im Internet als Synonym für Hausmittel zur Vorbeugung und Bekämpfung von Krankheiten feststellbar (zB <http://home.t-online.de> - 27.12.2002). Bei einer solchen vereinzelt Verwendung kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise den Ausdruck nicht kennt und ihn deshalb als

unterscheidungskräftigen Fantasiebegriff ansehen wird. Hinzu kommt, dass die Marke auch wenn sie im Sinne von "Hausmittel" verstanden wird im Hinblick auf die noch gegenständlichen Waren und Dienstleistungen keinen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt enthält.

Es kann auch nicht festgestellt werden, dass der Verkehr die Wortfolge – beispielsweise wegen einer Verwendung durch viele Anbieter – nicht mehr als Unterscheidungsmittel betriebliche Herkunft versteht.

b) Die Marke ist auch nicht nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Sie besteht nicht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können. Wie oben dargestellt, lässt sich weder dem Markenbegriff "OMAS HAUSAPOTHEKE" noch seinem Synonym "Hausmittel" eine eindeutige Angabe entnehmen, welches Merkmal der hier noch gegenständlichen Waren und Dienstleistungen bezeichnet wird.

Ri BPatG Dr. Albrecht  
wurde an das OLG München  
abgeordnet und ist  
gehindert den Beschluss  
zu unterschreiben.

Sekretaruk

Bayer

Sekretaruk

Na