

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 64/01

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 399 59 594.5

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 16. Juli 2002 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie der Richter Albert und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Wort-/Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

soll für

„Textilien, nämlich Bekleidungsstücke (ausgenommen aus oder unter Verwendung von Pelzen oder Pelzimitationen hergestellt); Kopfbedeckungen; Schuhwaren“

in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die Anmelde-
marke sei sprachüblich gebildet und weise aus sich heraus verständlich auf eine Verkaufsstätte für ein entsprechend ausgestaltetes Angebot an Bekleidung

als neue und Second-Hand-Ware hin. Die grafische Ausgestaltung stelle eine völlig gebräuchliche Werbegrafik ohne jede Eigentümlichkeit dar und könne daher eine Schutzfähigkeit nicht begründen.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die Bezeichnung könne den von der Markenstelle angeführten beschreibenden Inhalt nur für die Dienstleistung „Veranstaltung von Märkten“ der Klasse 42, nicht aber für die beanspruchten Waren haben. Für diese werde der Verkehr die Kennzeichnung vielmehr durchaus für originell und unterscheidungskräftig halten, zumal die konkrete Verbindung von „KLEIDER“ und „MARKT“ nicht üblich sei und daher von den beteiligten Verkehrskreisen auch nicht als beschreibender Hinweis gewertet werde.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil die Markenstelle zu Recht und mit zutreffender Begründung, auf welche der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug nimmt, die Anmeldung wegen Fehlens der nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlichen Unterscheidungskraft zurückgewiesen hat.

Der Anmeldemarke fehlt trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH „YES“, GRUR 1999, 1089). Denn die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich wegen der Art der beanspruchten Waren um alle Verbraucher handelt, werden die Kennzeichnung „KLEIDERMARKT – NEU UND SECOND HAND WEAR“ nicht als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Her-

kunft dieser Produkte, sondern nur als gattungsmäßige Bezeichnung des Ortes, an dem sie erworben werden können, und als sachlichen Hinweis auf ihre Eigenschaft als Neu- und Gebrauchtware ansehen.

Der aus den deutschen Wörtern „Kleider“ und „Markt“ sprachüblich zusammengesetzte Gesamtbegriff „Kleidermarkt“ wird vom Verkehr nicht anders als die ihm bereits bekannten vergleichbaren Begriffe wie „Supermarkt“, „Baumarkt“ und „Handwerkermarkt“ verstanden. Genauso wie diese allgemein die Vertriebsstätten bezeichnen, in denen entweder eine Vielzahl an Konsum- oder Baubedarfs- oder auf die Verwendung durch Laien abzielende Handwerkerartikel angeboten werden, bringt der Begriff „KLEIDERMARKT“ nur zum Ausdruck, dass es sich hierbei um einen Ort oder ein Geschäft handelt, an dem Bekleidungsstücke, aber wegen der vielfältigen Erweiterung des Sortiments in solchen Verkaufsstätten auch Kopfbedeckungen und Schuhwaren erworben werden können. Dabei wird beim Publikum nicht einmal die Idee aufkommen, hiermit könne ein ganz bestimmtes Verkaufsgeschäft bezeichnet werden; vielmehr wird es den Begriff „KLEIDERMARKT“ wie die oben genannten Begriffe nur als üblichen allgemeinen Gattungsbegriff für solche Verkaufsstätten ansehen. An diesem Verständnis wird sich bei maßgeblichen Teilen des Verkehrs auch dann nichts ändern, wenn es die Kennzeichnung an Waren sieht, die in kleineren Verkaufsstätten verkauft werden; denn auch hier wird es den Begriff „KLEIDERMARKT“ wegen der Üblichkeit solcher Gattungsbegriffe für Handelsstätten allenfalls als allgemeine Bezeichnung dieses Verkaufsgeschäfts, nicht aber als Hinweis auf eine ganz bestimmte betriebliche Herkunft der Produkte ansehen.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin wird der Begriff „Markt“ auch nicht nur in Verbindung mit Marktveranstaltungen wie Flohmarkt oder Kunstmarkt verwendet. Vielmehr zeigen gerade die oben genannten Begriffe, aber auch Bezeichnungen wie „Verbrauchermarkt“ oder „Großmarkt“, dass der Begriff „Markt“ nicht nur die Durchführung von Marktveranstaltungen bezeichnet, sondern allgemein als Gattungsbezeichnung für Geschäftslokale verwendet wird, die ein bestimmtes, mehr

oder minder abgegrenztes, Warenangebot anbieten. Der Verkehr ist somit durchaus daran gewöhnt, dass auch reguläre Verkaufsstätten, die ihre Waren nicht im Rahmen der Durchführung von Märkten anbieten, gattungsmäßig mit Begriffen, welche den Bestandteil „Markt“ enthalten, bezeichnet werden.

Der demgegenüber vertretenen Auffassung der Anmelderin, dass die Bezeichnung „Kleidermarkt“ allenfalls für die Dienstleistung der Veranstaltung von (Kleider-)Märkten jeglicher Unterscheidungskraft entbehre, während sie in bezug auf die dort vertriebenen Waren selbst hinreichen originell, weil nicht unmittelbar beschreibend sei, kann nicht gefolgt werden. Die Anmelderin verkennt hierbei, dass nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auch solche Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen sein können, denen – auch wenn sie möglicherweise nicht zur Beschreibung *unmittelbarer* Merkmale der Waren im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG geeignet sind (vgl dazu BGH GRUR 2001, 988 – HOUSE OF BLUES) – jegliche Eignung fehlt, vom Verkehr als individuelles betriebliches Unterscheidungsmittel angesehen zu werden. Hierzu gehört in jedem Fall der Hinweis auf Gattung der Vertriebs- bzw Verkaufsstätte, aus der die angemeldeten Waren stammen. Allgemein bekannte und übliche Bezeichnungen für Verkaufsstätten wie Boutique (zB Modeboutique, Glasboutique), Markt (zB Gemüsemarkt, Drogeriemarkt), Laden (zB Milchladen), Geschäft (zB Schmuckgeschäft), Haus (zB Schuhhaus, Einrichtungshaus), Shop (Brillenshop), Center (Einkaufszentrum, Möbelcenter) usw weisen grundsätzlich nur auf irgendeine der vielen Verkaufsstätten der betreffenden Gattung hin und können vom Verkehr daher nicht mit einem ganz bestimmten Unternehmen in Verbindung gebracht werden, aus dem die Waren stammen.

Der weiteren Wortfolge „NEU UND SECOND HAND WEAR“ wiederum wird der Verkehr lediglich entnehmen, dass die angebotenen Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen und Schuhwaren entweder neu oder – da die Worte „Second Hand“ zwischenzeitlich in die deutsche Sprache in dieser Bedeutung Eingang gefunden haben - gebraucht sind.

Schließlich vermag auch die graphische Aufmachung des angemeldeten Zeichens „KLEIDERMARKT NEU UND SECOND HAND WEAR“ eine Schutzfähigkeit nicht zu begründen, da sie sich im wesentlichen auf eine besondere Anordnung der Wortbestandteile und einen üblichen Schrifttyp beschränkt und somit über (werbe-)übliche Gestaltungsmittel nicht hinausgeht, so dass der Verkehr keine Veranlassung hat, ihr einen Herkunftshinweis zu entnehmen (vgl. BGH, WRP 2001, 1201, 1202 – anti-KALK).

Da somit die Markenstelle der Anmeldemarke zu Recht die Eintragung versagt hat, war die hiergegen gerichtete Beschwerde zurückzuweisen, ohne dass noch auf die Frage einzugehen war, ob die angemeldete Marke geeignet ist, dem Verbraucher eine Aussage über wesentliche Merkmale der Waren selbst im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu vermitteln. Hierfür könnte einiges sprechen, denn der Verkehr verbindet mit Bekleidungsstücken, die aus einem Kleidermarkt stammen, eher die Vorstellung einfacherer preisgünstiger Artikel oder Secondhandware, während er etwa bei Boutiquenware vorrangig an individuelle, nicht massenhaft auftretende Bekleidung denkt. Bei Bezeichnungen von Vertriebsstätten erscheint daher im Einzelfall auch die Annahme eines - hinsichtlich der speziellen Bezeichnung „HOUSE OF BLUES“ allerdings verneinten (vgl. BGH aaO) – Freihaltungsbedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht ausgeschlossen.

Dr. Schermer

Albert

Schwarz

Ko

Abb. 1

