



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 31/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 00 223. 6

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. April 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortmarke

Candlecorner

für die nachfolgend aufgeführten Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 4, 21 und 35

„Parfümeriewaren und ätherische Öle, nämlich Duftkugeln, Duftsteine, Räucherstäbchen, Räucherkegel, Räucherkerzen, Räuchermittel, Duftbadesalze, Duftseifen, Duftöl, Raumparfüm;

Kerzen, nämlich Kerzen für Beleuchtungszwecke, Christbaumkerzen, Duftkerzen, Nachtlichte, parfümierte Kerzen, Stumpenkerzen, Kugelkerzen, Schwimmkerzen, Teelichte, Votivkerzen, Spitzkerzen, Gelkerzen, Hohlbrandkerzen, Hochzeits-, Tauf- und Kommunionkerzen, religiöse Kerzen, Windlichte, Schattenlichte, Grablichte, Öllichte, Wachsblättchen zum Aufschmelzen, Wachstörtchen;

Gegenstände und Geräte zur Abgabe und Verteilung von Duftölen, soweit in Klasse 21 enthalten; Kerzenauslöscher, Kerzen-

halter, Teelichthalter, Flammschalen, Kerzenleuchter, Kerzenmanschetten, soweit in Klasse 21 enthalten;

Online-Werbung; Präsentation von Waren- und Dienstleistungen im Internet und in anderen Medien, Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken, Dateienverwaltung mittels Computer, Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken; Erstellung von Statistiken, Auswertung und Zusammenstellung von statistischen Daten“.

Die Markenstelle für Klasse 4 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung zurückgewiesen. Im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen werde das Markenwort „Candlecorner“ vom Verkehr nicht als betrieblicher Herkunftshinweis, sondern lediglich als beschreibender Hinweis auf Art, Gegenstand sowie den inhaltlichen Zuschnitt einer Verkaufseinrichtung für Kerzen und damit eng verwandte Produkte und Leistungen sehen. Das Markenwort sei zwar lexikalisch nicht nachweisbar, als sprachübliche Aneinanderreihung beschreibender Bestandteile in dem dargestellten Bedeutungsgehalt aber ohne weiteres verständlich. Der Bestandteil „Candle“ benenne schlagwortartig die spezifische Ausrichtung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen, während der Begriff „Corner“ im Inland seit langem als typische Etablissementsbezeichnung verwendet werde und dem Verkehr in diesem Sinne auch allgemein bekannt sei. Als beschreibender Hinweis auf ein einschlägiges Waren- und Dienstleistungsangebot fehle der Marke in ihrer Gesamtheit jegliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG und es bestehe darüber hinaus auch ein Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Der angemeldete Begriff sei als Wortneuschöpfung nicht beschreibend und hinreichend unterscheidungskräftig. Dies bereits deshalb, weil für den hier einschlägigen Nischenmarkt mit seinen sehr überschaubaren Verbraucherkreisen besondere Maßstäbe anzulegen

seien, wodurch sich die Anforderungen an die Unterscheidungskraft minimierten. Die Wertung der Markenstelle lasse zudem unberücksichtigt, dass die angemeldete Marke aufgrund ihrer Mehrdeutigkeit gänzlich anders interpretierbar sei und etwa auch ein Restaurant oder eine Informationsplattform zum Kerzengebrauch bezeichnen könne. Den angesprochenen Verbrauchern sei wohl bewusst, dass die Marke „Candlecorner“ auf die Anmelderin hinweise, zumal sie der einzige bundesdeutsche Anbieter von Kerzen unter diesem Namen sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke steht zumindest das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft i. S. v. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von ihr erfassten Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr., BGH, GRUR 2003, 1050 – Cityservice). Nur wenn eine Marke diese Herkunftsfunktion erfüllen kann, ist es gerechtfertigt, sie durch die Eintragung ins Register der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen und zugunsten des Anmelders zu monopolisieren (vgl. EuGH GRUR 2003, 55, Rdn. 48-52 - Arsenal FC). Die Feststellungen zur Unterscheidungskraft sind dabei im Hinblick auf die konkret angemeldeten Waren und/oder Dienstleistungen zu treffen, wobei nach dem Verbraucherleitbild des EuGH auf die Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren bzw. Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943ff., Rdn. 24 - SAT. 2). Die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist insbesondere solchen Marken abzusprechen, denen die angesprochenen Verkehrs-

kreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 ff., Rdn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2006, 850 ff. Rdn. 19 - FUSSBALL WM 2006). Insoweit ist es grundsätzlich irrelevant, ob es sich bei einer angemeldeten Wortmarke um eine sprachliche Neuschöpfung handelt oder ob ihre Verwendung bereits nachweisbar ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 ff. Rdn. 19 - BIOMILD; BGH GRUR 2005, 417, 418 f. - Berlin Card, BPatG 26 W (pat) 175/01 - Travel Point, veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM).

Soweit die Anmelderin vorträgt, für den hier einschlägigen Nischenmarkt mit seinen sehr überschaubaren Verbraucherkreisen seien besondere Maßstäbe anzulegen, nach denen sich die Anforderungen an die erforderliche Unterscheidungskraft minimierten, ist dem nicht zu folgen. Ein solcher, je nach Fallgestaltung „individuell“ zu bestimmender Maßstab für die erforderliche Unterscheidungskraft ist dem Markenrecht fremd. Dementsprechend hat auch der EuGH der Intention, über die Abgrenzung von Begriffen wie „fehlende Unterscheidungskraft“ und „minimale Unterscheidungskraft“ eine Reduzierung des Prüfungsmaßstabs herbeizuführen, ausdrücklich eine Absage erteilt und sich gegen den Versuch gewandt, eine bei unbefangener Betrachtungsweise der maßgeblichen Durchschnittsverbraucher nicht feststellbare Unterscheidungskraft dennoch aufgrund von Erwägungen zu bejahen, die vom Verkehr besondere Aufmerksamkeit oder eine besonders eingehende Betrachtung verlangen würden (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 75 f. m. w. N.). Im Übrigen ist im vorliegenden Fall darauf hinzuweisen, dass an Kerzen, insbesondere an Duftkerzen, Räucherkerzen und so genannten Aromaölen unter dem Gesichtspunkt „Wellness“ gerade eine besonders intensive Nachfrage besteht, so dass entgegen der Auffassung der Anmelderin keinesfalls von einem Nischenmarkt bzw. sehr überschaubaren Verbraucherkreis ausgegangen werden kann.

Das angemeldete Markenwort besteht aus der sprachregelgemäßen Verbindung der englischen Wörter „Candle“ und „Corner“, die den beteiligten Verkehrsteilneh-

mern mit dem Bedeutungsgehalt „Kerze“ bzw. als gängige Bezeichnung eines Platzgeschäftes allgemein bekannt sind. Ebenso bekannt ist dem Verkehr die werbeübliche Praxis, in vergleichbaren Wortbildungen durch einen dem Wortelement „Corner“ vorangestellten Sachbegriff die jeweilige fachspezifische Ausrichtung des Geschäfts in gattungsmäßiger Weise zu bezeichnen. Neben anderen Sachbegriffen wie „Shop“, „Center“, oder „Point“ wird die englische Bezeichnung „Corner“ im deutschen Sprachgebrauch bereits seit langem in diesem Sinne verwendet (vgl. hierzu bereits BPatG 27 W (pat) 55/97 - WAREHOUSE, veröffentlicht auf PAVIS ROMA CD-ROM). Vor diesem Hintergrund werden die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohne weiteres Nachdenken als beschreibenden Hinweis auf ein Geschäft verstehen, das ein auf das Produktspektrum „Kerzen“ ausgerichtetes Warenangebot, einschlägiges Zubehör und begleitende Serviceleistungen offeriert.

Dass es sich hierbei um ein breit gefächertes Sortiment handeln kann, veranschaulicht beispielsweise der Internetauftritt der Anmelderin (unter <http://www.candlecorner.de/>). Hier finden sich neben den unterschiedlichsten Kerzenarten auch eine Vielzahl von Zubehör, wie etwa Kerzenhalter und -teller, Schattenlichter, Duftlampen, Raumsprays, Duft- und Aromaöle, Räucherkegel und Räucherstäbchen, Lampenöl, Kerzenanspitzer, Feuerzeuge sowie diverses Dekorationsmaterial. In Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen werden die angesprochenen Verbraucher ohne weiteres davon ausgehen, dass es sich dabei um einschlägige Werbe- und Präsentationsleistungen handelt bzw. die weiteren Dienstleistungen entsprechend sachbezogen sind, was letztlich auch von der Anmelderin selbst bestätigt wird, wenn sie sinngemäß vorträgt, der Begriff „Candlecorner“ könne vom Verkehr auch als Hinweis auf eine Informationsplattform zum Kerzengebrauch verstanden werden.

Das Markenwort erschöpft sich nach alledem ausschließlich in einer Bezeichnung, die in sprachüblicher Weise die produktspezifische Ausrichtung bzw. den Schwer-

punkt der fraglichen Waren und Dienstleistungen benennt und reiht sich damit in eine Fülle vergleichbarer und dem Publikum allgemein bekannter Wortbildungen mit dem Bestandteil „Corner“ ein. Bei dieser Ausgangslage wird der angesprochene Verkehr die angemeldete Wortkombination nur als beschreibenden Sachhinweis, nicht aber als betriebliches Herkunftszeichen im Sinne des Markenrechts verstehen. Da der angemeldeten Marke somit bereits die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abzusprechen ist, kommt es auf die weitere Frage, ob an ihrer freien Verwendung auch ein schutzwürdiges Allgemeininteresse i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, nicht mehr an.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen. Nachdem eine mündliche Verhandlung von der Beschwerdeführerin nicht beantragt wurde und nach Wertung des Senats auch nicht sachdienlich gewesen wäre, konnte die vorliegende Entscheidung im schriftlichen Verfahren ergehen (§ 69 MarkenG).

gez.

Unterschriften