



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 113/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 65 874.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 22. Januar 2008 durch den Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden, Richter Schwarz und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Brautshop

ist am 3. November 2005 als Wortmarke zur Eintragung für die Waren

"Schmuckwaren; Alben; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen"

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung nach vorangegangener Beanstandung mit Beschluss einer Beamtin des höheren Dienstes vom 26. Oktober 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Den Begriff "Brautshop" verstünden erhebliche Teile der angesprochenen Verbraucher ohne Weiteres als einen beschreibenden Sachhinweis auf ein Geschäft, in dem Waren rund um die Hochzeit verkauft würden. Zahlreiche inländische Verbraucher suchten anlässlich ihrer Hochzeitsausstattung einen "Brautshop" bzw. "Brautladen" auf und gingen dabei davon aus, in dem Geschäft würden Hochzeitsmode und Accessoires verkauft. Da es sich hierbei um einen offenkundigen Sachverhalt handele, der sich bereits mit einer überblicksartigen Internetrecherche in der Suchmaschine Google belegen lasse, könne darauf verzichtet werden, dem Beschluss entsprechende Belege beizufügen. Das Vorbringen der Anmelderin im Amtsverfahren, wonach es sich um eine Kombination aus verschiedenen Sprachen handele, führe wegen des glatt beschreibenden Aussagegehalts zu keinem anderen Ergebnis.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die Suchergebnisse in Google führten zu 90 % auf Seiten der Anmelderin. Die anderen Seiten seien lange nach dem Eintragungsantrag entstanden. Wie bereits im Amtsverfahren stützt die Anmelderin ihr Eintragungsbegehren im Wesentlichen auf die Eintragung von ihrer Auffassung nach vergleichbaren Marken mit dem Bestandteil "Shop". Eintragungsfähig sei die Marke auch deshalb, weil es sich um einen zweisprachigen Begriff handele.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Amts- und Gerichtsakten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin bleibt in der Sache ohne Erfolg, weil der als Marke angemeldeten Bezeichnung für die beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion einer Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Waren (und Dienstleistungen) zu gewährleisten (st. Rspr.; vgl. z. B. EuGH GRUR Int. 2005, 1012, Rdn. R 27 - BIOLD; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - Fußball WM 2006). Die Prüfung, ob das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft vorliegt, muss - seitens der Markenstelle ebenso wie in der Beschwerdeinstanz - streng, vollständig, eingehend und umfassend sein (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, Rdn. R. 50 - Libertel; GRUR 2004, 674, Rdn. 123 - Postkantoor). Enthält eine Bezeichnung - wie hier - einen beschreibenden Begriffsinhalt, der vom Verkehr, d. h. von einem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnitts-

verbraucher (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, Rdn. 50 - Henkel; GRUR 2004, 943, Rdn. R 24 - Sat.2), ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erkannt wird, so ist ihr die Registrierung als Marke zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keine tatsächlichen Anhaltspunkte, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel hinsichtlich der betrieblichen Herkunft versteht (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; GRUR 2005, 417 - BerlinCard).

Nach diesen Grundsätzen weist das angemeldete Zeichen nicht die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf. Den Bedeutungsgehalt des Wortes "Brautshop" im Sinne eines Geschäfts, in dem Mode und Accessoires für eine Hochzeit verkauft werden, hat die Markenstelle zutreffend aufgezeigt und wird wohl auch von der Anmelderin nicht bestritten. Sämtliche beanspruchten Waren können einen Bezug zu einer Hochzeit haben.

Die angesprochenen breiten inländischen Verkehrskreise werden keine Schwierigkeiten haben, die angemeldete Marke als Hinweis auf ein Geschäft, in dem die beanspruchten Waren zum Erwerb angeboten werden, zu verstehen. Da das ursprünglich englische Wort "shop" bereits seit langer Zeit als Lehnwort in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen ist, kann eine Schutzfähigkeit entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht aus der Kombination eines deutschen mit einem englischsprachigen Wort abgeleitet werden. Allgemein bekannte und übliche Bezeichnungen für Verkaufsstätten, wie Boutique (z. B. Modeboutique, Glasboutique), Markt (z. B. Gemüsemarkt, Drogeriemarkt), Laden (z. B. Milchladen), Geschäft (z. B. Schmuckgeschäft), Haus (z. B. Schuhhaus, Einrichtungshaus), Shop (z. B. Brillenshop, Coffeeshop), Center (Einkaufscenter, 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 (BPatG 27 W (pat) 64/01 - Kleidermarkt).

Dass der Begriff "Brautshop" bereits vielfach von Dritten verwendet wird, ergibt sich aus der von der Markenstelle erwähnten Internetrecherche, deren Richtigkeit die Anmelderin nicht bestreitet. Soweit die Anmelderin insoweit darauf hinweist, 90 % der Einträge bezögen sich auf sie und die übrigen seien erst nach der Anmeldung erfolgt, ist dieser Vortrag schon deshalb unerheblich, weil es für die Beurteilung der Schutzfähigkeit einer Marke nicht auf den Anmeldezeitpunkt, sondern gerade auf den Entscheidungszeitpunkt ankommt (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 12).

Aus der Eintragung und Schutzgewährung für andere, vermeintlich ähnliche Marken vermag die Anmelderin keinen Anspruch auf Registrierung abzuleiten. Die deutsche Rechtsprechung geht von jeher davon aus, dass Voreintragungen - selbst identischer Marken - weder für sich, noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen führen, welche über die Eintragung zu befinden haben (vgl. z. B. BGH BIPMZ 1998, 248 - Today; BPatGE 32, 5 - CREATION CROSS; BPatG MarkenR 2007, 351 - Topline; GRUR 2007, 333 - Papaya; BIPMZ 2007, 236 - CASHFLOW). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar. Im Recht der Europäischen Gemeinschaft (Markenrichtlinie, GMV) gilt nichts Abweichendes, wie der Europäische Gerichtshof in den letzten Jahren mehrfach festgestellt hat (vgl. z. B. GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Rdn. 63 - Henkel).

Ob einer Registrierung der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis der Merkmalsbezeichnung (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) entgegensteht, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Dr. van Raden

Schwarz

Kruppa

Ko