

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 116/99

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 396 28 124.9**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Juni 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Meinhardt, des Richters Dr. Vogel von Falckenstein und des Richters Guth

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 3. März 1999 und 1. Oktober 1997 aufgehoben.

**Gründe:**

**I.**

Angemeldet ist das Wort

**„KIDSUITES“**

als Marke zur Kennzeichnung von „Hotel- und Moteldienstleistungen“.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen eines Freihaltebedürfnisses und fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Markenteile „KID“ und „SUITES“ stellten unabhängig von der Frage, ob die Gesamtmarke eine Wortneuschöpfung sei, eine bloße Aneinanderreihung im Inland geläufiger und lexikalisch nachweisbarer Begriffe dar. Die Marke sage sprachüblich und unmittelbar aus, die beanspruchten Dienstleistungen würden in Form von Zimmerfluchten für Kinder und Jugendliche erbracht. So sei auch der Begriff „Juniorsuite“ nachgewiesen. Dann spielten auch die Voreintragungen u.a. in den USA und in Großbritannien keine Rolle.

Mit ihrer dagegen gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin u.a. geltend, die Marke sei nicht beschreibend. Nach der lexikalischen Lage seien beide Marken-

bestandteile jeweils mehrdeutig und erforderten Überlegung, um zu einem beschreibenden Gehalt zu kommen. So habe auch das Amt selbst den Ausdruck im Verlauf des Verfahrens unterschiedlich interpretiert (Zimmerfluchten für Kinder, kindergerechte Suiten als mit kindergerechten Möbeln ausgestattet oder als gesondertes Kinderzimmer). Auch die sonstigen im Zusammenhang mit Hotels gebrauchten deutschen Begriffe „Kinderhaus“, „Kinderspielzimmer“, „Familienzimmer“, „Junior-Suiten“ seien nicht konkret genug. Schließlich sei die Indizwirkung der Voreintragungen unbeachtet geblieben.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, und sie hat auch in der Sache Erfolg. Denn für die angemeldete Marke läßt sich weder ein Freihaltebedürfnis noch das Fehlen der erforderlichen Unterscheidungskraft feststellen (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 und 1 MarkenG).

Der Senat konnte nicht feststellen, daß das Markenwort gegenwärtig für die beanspruchten Dienstleistungen eine sachbeschreibende, Freihaltebedürftige Bedeutung hat und für sie beschreibend verwendet wird. Aufgrund einer Internet-Recherche hat der Senat den Ausdruck „Kidsuites“ im hier relevanten Touristikbereich zwar häufig, aber ausschließlich markenmäßig verwendet gefunden für Beherbergungs-Dienstleistungen der Anmelderin oder mit ihr konzernmäßig verbundener Unternehmen. Ebenso markenmäßig und zudem fachlich nicht einschlägig ist ferner die festgestellte Verwendung von „Kidsuite“ für eine EDV-Software. Als rein beschreibende Sachangabe findet sich das Markenwort nur im Bereich der Musik als Bezeichnung von für Kinder geeigneten Musikstücken

(„Kidsuite“ = Suite für Kinder). Damit ist ein gegenwärtiges Freihaltebedürfnis nicht belegbar.

Auch Anhaltspunkte dafür, daß Dritte künftig ein legitimes Interesse an der werblichen Verwendung des angemeldeten Worts für die beanspruchten Dienstleistungen haben könnten, sind nicht ersichtlich. An ein solches potentiellcs Freihaltebedürfnis sind strenge Anforderungen zu stellen. Konkrete Hinweise für eine entsprechende Entwicklung (BGH GRUR 1990, 517, 518 „SMARTWARE“; 1992, 515, 516 „VAMOS“) hat der Senat aber nicht feststellen können. Zwar ließe sich eine beschreibende Aussage von „Kidsuite“ im Zusammenhang mit den Beherbergungs-Dienstleistungen der Marke lexikalisch näherungsweise erschließen. So wird der Begriff „Kid“ für „Kind“ (Langenscheidt, Handwörterbuch Englisch, 1988, zu diesem Stichwort) auch im Inland als englischer Begriff der eher lockeren Alltagssprache ebenso verstanden wie der Begriff „Suite“, der eine Zimmerflucht in Hotels bezeichnet (Brockhaus Enzyklopädie, 20. Aufl., zu diesem Stichwort), zumal Begriffe wie „Präsidentensuite“, „Juniorsuite“ im Hotelwesen weit verbreitet sind. Indessen hat sich dort der Begriff „Kindersuite“ ersichtlich nicht etabliert, auch „Juniorsuite“ bezeichnet eine kleine Zimmersuite, nicht jedoch eine solche etwa für junge Leute. Ebenso wie im Englischen bei „kidsuite“ gibt es das deutsche Pendant „Kindersuite“ nur vereinzelt als Bezeichnung von Musikstücken. Es kommt hinzu, daß eine „Kidsuite“, wie sie ersichtlich allein die Anmelderin anbietet, nicht den ansonsten üblichen Wortsinn trifft. Es bezeichnet keine Kindern vorbehaltene Zimmerflucht, sondern, soweit den Fundstellen entnehmbar, lediglich eher einen für Kinder reservierten und abgegrenzten Bereich im Zimmer bzw. den Zimmern der Erwachsenen (s. z.B. Werbung für das „Portofino Bay Hotel“: „KidSuite (where the children's sleeping area is enclosed within the room itself)“, Internet-Adresse <http://members.aol.com/parisbyair/stay.htm>). Bei dieser Sachlage mag „Kidsuite“ zwar einen gewissen sprechenden Charakter haben. Der Begriff gibt aber erkennbar die tatsächlichen Verhältnisse nur unscharf, eher werbemäßig überhöht wieder. Unter diesen Umständen besteht in den Fachkreisen der Hotellerie ersichtlich kein ernsthaftes Bedürfnis zur freien Verwendung

dieses Begriffes als Sachangabe. Dies ist um so weniger nahegelegt, als für die Marke Voreintragungen in den englischsprachigen Staaten USA und vor allem Großbritannien nachgewiesen worden sind, so daß die im Inland erforderliche freie Verwendbarkeit der Wortfolge schon von daher eher fernliegend erscheint (BGH GRUR 1996, 771, 772 „THE HOME DEPOT“).

Aus diesen Gründen kann der Marke auch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Der Senat hat im Rahmen der Beurteilung des Freihaltebedürfnisses keinen für die fraglichen Dienstleistungen im Vordergrund stehenden, eindeutig beschreibenden Begriffsgehalt der Marke (vgl. BGH MarkenR 1999, 347, 348f. - Absolut), sondern einen unscharfen, werbemäßig verkürzten Inhalt nach Art einer sprechenden Marke feststellen können. Da es sich auch nicht um einen so gebräuchlichen Ausdruck der deutschen oder englischen Fremdsprache handelt, der vom Verkehr stets nur als solcher und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden wird, fehlen im vorliegenden Falle jegliche Anhaltspunkte dafür, daß das Publikum aufgrund der dargestellten Unschärfe des Worts die Marke als Sachangabe und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis deuten könnte.

Meinhardt

Dr. Vogel von Falckenstein

Guth

CI