



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 335/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 301 65 254.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. März 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

b e s c h l o s s e n:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Anmelderin hat die Bezeichnung

Gardinenland

als Wortmarke für „Herstellung und Verkauf von Textilgardinen und Zubehör, Dienstleistung, Montage, Verkauf von Textilstoffen“ zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 24 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit zwei Beschlüssen vom 15. Oktober 2002 und 18. September 2003, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Der Verkehr werde in der angemeldeten Bezeichnung nur einen Hinweis auf eine Verkaufsstätte mit einem großen Angebot an Gardinen und deren Zubehör sowie damit in engem Zusammenhang stehende Dienstleistungen sehen. Denn es sei allgemein üblich, Vertriebsstätten mit einem umfangreichen Warenangebot bestimmter Waren mit „-land“ zu bezeichnen, wie die Beispiele „Fotoland“, „Bilderland“, „Obstland“, „Spielzeugland“ u.ä. sowie zahlreiche frühere Entscheidungen des BPatG zeigen würden. Über den vorgenannten beschreibenden Sinngehalt hinaus könne dem Begriff kein konkreter Hinweis auf die Herkunft der gekennzeichneten Waren von einem

bestimmten Hersteller bzw. die Erbringung der Dienstleistungen durch ein bestimmtes Unternehmen entnommen werden.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie macht geltend, der Verkehr nehme ein Zeichen nur so auf, wie es ihm entgegentrete und unterziehe es nicht einer analysierenden Betrachtung. Gerade der Wortbestandteil „Land“ stelle ein markenmäßiges Identifizierungsmerkmal in Verbindung mit dem weiteren Bestandteil „Gardinen“ dar, da der Begriff „Land“ eine eindeutig bestimmbare Herkunftsangabe liefere. Im übrigen hat sie auf ihr Vorbringen im Amtsverfahren Bezug genommen, in welchem sie im wesentlichen geltend gemacht hatte, aus dem beschreibenden Inhalt der beiden Bestandteile „Gardinen“ und „Land“ für sich genommen könne nicht auf eine fehlender Unterscheidungskraft der Kombinationsmarke geschlossen werden.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil die Markenstelle der angemeldeten Marke zu Recht die Eintragung als nicht unterscheidungskräftigen Angabe (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) versagt 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 GRUR 1999, 1089 – YES; 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; 2003, 1050 - Cityservice). Denn die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich wegen der Art der beanspruchten Waren und Dienstleistungen um alle Verbraucher handelt, werden die Kennzeichnung "Gardinenland" nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Produkte und Tätigkeiten aus einem bestimmten Unternehmen, sondern nur als gattungsmäßige Bezeichnung des Ortes, an dem sie erworben bzw. in Anspruch genommen werden können, ansehen.

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat und was auch die Anmelderin nicht in Abrede stellt, ist es üblich, Vertriebsstätten mit einer Vielzahl an Waren und die Erbringungsorte von Dienstleistungen – neben vergleichbaren Angaben wie Markt (vgl. BPatG 27 W (pat) 64/01 – KLEIDERMARKT; veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM), Center (vgl. BPatG 33 W (pat) 218/00 – Car-Wash-Center, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM), Galerie (vgl. BPatG 27 W (pat) 41/95 – GALERIA NOVA; veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM) usf. – auch mit dem nachgestellten Zusatz „-land“ zu bezeichnen (vgl. BPatG 32 W (pat) 290/95 – Fruitland; 28 W (pat) 3/99 – GOURMETLAND; 26 W (pat) 85/96 – LEDERLAND; 32 W (pat) 292/95 – MüsliLand; sämtliche Entscheidungen veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM). Die angemeldete Kombinationsbezeichnung „Gardinenland“ bringt daher in einer dem Verkehr ohne jedes weitere Nachdenken verständlichen Weise zum Ausdruck, dass es sich hierbei um ein Geschäft handelt, in dem Gardinen bzw. Gardinstoffe angeboten und mit diesen Waren in Zusammenhang stehende Dienstleistungen erbracht werden. Dabei wird beim Publikum nicht einmal die Idee aufkommen, hiermit könne ein ganz bestimmtes individuelles Geschäft bezeichnet werden; vielmehr wird es den Begriff "Gardinenland" nur als üblichen Gattungsbegriff für solche Betriebsstätten ansehen (vgl. auch BPatG GRUR 2003, 1051 – rheuma-world). Da die Anmelderin nach dem eingereichten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis die angemeldete Bezeichnung gerade für solche Waren und Dienstleistungen eingetragen wissen möchte, fehlt es ihr in bezug auf diese Produkte und Tätigkeiten an der nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlichen Unterscheidungskraft.

Soweit die Anmelderin hiergegen geltend gemacht hat, der Verkehr nehme eine Bezeichnung ohne analysierende Betrachtung so auf, wie sie ihm entgegentrete, ist dies zwar als allgemeiner Rechtssatz zutreffend (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1992, 515, 516 – Vamos; BGH GRUR 195, 408, 409 – PROTECH); sie verkennt hierbei aber, dass hiermit nur die analysierende Betrachtung einer auf den ersten Blick nicht verständlichen Bezeichnung außer Betracht zu bleiben hat. Ein solcher Fall liegt hier aber gerade nicht vor, weil die Bezeichnung „Gardinenland“ wie

oben aufgeführt, ohne weiteres als bloße Sachangabe verständlich ist. Soweit die Anmelderin vor der Markenstelle geltend gemacht hat, der beschreibende Inhalt der beiden Bestandteile schließe die Schutzfähigkeit der Gesamtmarke nicht aus, verkennt sie, dass in der Regel der beschreibende Gehalt von Einzelbestandteilen bereits die Annahme eines beschreibenden Gehalts der aus ihnen zusammengesetzten Gesamtmarke begründet (vgl. EuGH, Urteil vom 12.02.2004 [Rz. 39] – Rs. C-265/00 – BIOMILD, abrufbar unter <http://www.curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=de>). Es wäre daher sowohl mit dem Verbraucherleitbild des EuGH, wonach von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher auszugehen ist, (vgl. EuGH GRUR Int 1998, 795, 797 [Rdn. 31] – Gut Springenheide) als auch dem auf Wahrung des Allgemeininteresses angelegten System der Formalprüfung angemeldeter Marken auf absolute Schutzhindernisse (st. Rspr., vgl. zuletzt zur Unterscheidungskraft EuGH GRUR 2003, 604, 607 [Rdn. 51] – Libertel) unvereinbar, eine solche dem Verkehr unmittelbar als bloße Sachangabe verständliche Bezeichnung für ein Unternehmen zu monopolisieren.

Dem steht schließlich auch nicht die "HOUSE OF BLUES"-Entscheidung des BGH (GRUR 1999, 988) entgegen. Denn diese Entscheidung betrifft allein die Frage, ob eine als Bezeichnung für bestimmte Herstellungs- oder Vertriebsstätten freizuhaltende Angabe auch zur Beschreibung besonderer Merkmale der in diesen Betrieben angebotenen Waren und Dienstleistungen dienen kann. Das mag für die hier konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen wegen der Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur mittelbar im Hinblick auf ihre Vertriebsstätte beschreibenden Bestandteils "-land" der angemeldeten Marke zu verneinen sein. Hiervon zu unterscheiden ist aber die Frage, ob einer solchen Bezeichnung, selbst wenn sie keine konkreten Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibt, die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche betriebliche Hinweiswirkung zugesprochen werden kann. Diese fehlt, wenn für ein gebräuchliches Wort der deutschen oder ein geläufiges Wort aus einer fremden Sprache Schutz beansprucht wird, das vom Verkehr stets nur als sol-

ches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (stRspr., vgl BGH aaO – YES; markfrisch, Cityservice). Dies gilt insbesondere auch dann, wenn die angemeldete Marke wie hier sprachüblich gebildet und dem Verkehr ohne weiteres als Bezeichnung einer auf den Verkauf von Gardinen und Textilstoffen und den damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungen spezialisierten Betriebsstätte verständlich ist (vgl BGH a.a.O. - Cityservice).

Da die Markenstelle der Anmeldemarke somit zu Recht die Eintragung versagt hat, war die hiergegen gerichtete Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen, ohne daß es eines Eingehens auf die weitere Frage der Zulässigkeit des beanspruchten Dienstleistungsbegriffs „Herstellung und Verkauf von Textild Gardinen und Zubehör“ (vgl dazu BPatGE 46, 20 – Smartweb; BPatGE 46, 48 – Einzelhandelsdienstleistungen).

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Schwarz

Na