



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 27/08

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 08 865.7

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. November 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann, den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Dienstleistungen

„Frachten (Entladen von-); Fuhrunternehmer (Dienstleistungen eines-), Garagenvermietung, Kraftfahrzeuge (Transport mit-), Lagerung von elektronisch gespeicherten Daten und Dokumenten, Lagerung von Waren, Lagervermietung, Spedition, Warenauslieferung“

bestimmten Wortmarke

Warehotel

mit Beschluss vom 21. Januar 2008 zurückgewiesen, weil der Eintragung der Marke die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegenstünden.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, der Begriff „Warehotel“ stelle für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen eine glatt beschreibende Angabe dar. Er sei aus den dem englischen Grundwortschatz zugehörigen Begriffen „ware“ (=Ware) und „hotel“ (=Hotel) zusammengesetzt und werde von den Durchschnittsver-

brauchern der hier maßgeblichen Dienstleistungen nur als ein Sachhinweis darauf verstanden, dass diese Leistungen die Unterbringung von Frachten bzw. Daten und Dokumenten zum Gegenstand hätten bzw. hierfür bestimmt und geeignet seien. Der beschreibende Begriffsgehalt der angemeldeten Marke erschließe sich dem Durchschnittsverbraucher ohne Weiteres. Entgegen der Ansicht der Anmelderin handele es sich bei der Bezeichnung „Warehotel“ auch weder um eine phantasievolle Wortneuschöpfung noch um eine als solche schutzfähige Abwandlung des deutschen Begriffs „Warenhotel“, sondern um einen sprachüblich gebildeten englischen Begriff, der mit „Warenhotel“ zu übersetzen sei. Zum Zeitpunkt der Beschlussfassung sei im Internet bereits von Dritten mit dem Begriff „Warenhotel“ für Dienstleistungen der Art, wie sie in der Anmeldung aufgeführt sind, geworben worden.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, es handele sich bei der angemeldeten Marke um eine phantasievolle, die beanspruchten Dienstleistungen nicht beschreibende Bezeichnung, die bisher nicht von Dritten verwendet werde. Sämtliche im angegriffenen Beschluss angeführten Internetseiten stellten ausschließlich die von ihr und ihren Partnern konzeptionierte Lagerstätte in Lanken vor und seien von ihr selbst bzw. von ihren Partnern ins Internet gestellt worden. Auf Grund ihrer Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit weise die angemeldete Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft auf. Interpretationsbedürftig sei die Bezeichnung „Warehotel“ bereits deshalb, weil durch die Übernahme des Begriffs „hotel“ aus dem Gastgewerbe die Überlegung erforderlich sei, welche Leistungen unter diesem Begriff im Zusammenhang mit Waren erwartet werden könnten. Eine Mehrdeutigkeit der angemeldeten Marke liege deshalb vor, weil die Bezeichnung „Warehotel“ nicht erkennen lasse, ob die angedeutete Aufbewahrung von Waren rechtlich als Verwahrung, Frachtgeschäft oder als Lager- bzw. Speditionsgeschäft betrieben werde.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angegriffenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen (EuGH GRUR Int. 2003, 632, 635 - Linde u. a.; GRUR Int. 2004, 500, 504 - Postkantoor). Keine Unterscheidungskraft weisen vor allem solche Marken auf, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt zuordnen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - marktfrisch; GRUR 2004, 778 - URLAUB DIREKT).

Die vorliegend zu beurteilende Marke weist für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen einen solchen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf. Sie ist, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, in sprachüblicher Weise aus den englischen Begriffen „ware“ und „hotel“ zusammengesetzt und wird von den Durchschnittsverbrauchern der Dienstleistungen, bei denen es sich in der Regel um Mitarbeiter von Produktions- und Handelsunternehmen handelt, die mit der Beschaffung, dem Transport und der Lagerung von Waren und

deren logistischer Abwicklung befasst sind, wegen der Nähe zu dem entsprechenden deutschen Begriff ohne Weiteres in der Bedeutung „Warenhotel“ verstanden. Diese Bezeichnung, die - wie die Anmelderin im Ausgangspunkt zutreffend darlegt - den im Bereich der Beherbergung von Personen gebräuchlichen Begriff „Hotel“ enthält, stellt jedoch keine phantasievolle Wortneuschöpfung der Anmelderin dar, sondern weist in sprachüblicher, ohne Weiteres verständlicher Weise auf eine Stätte hin, an der Waren komfortabel (zwischen-)gelagert werden können. Dieser die Art und Beschaffenheit der in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen unmittelbar beschreibende Begriffsgehalt wird von deren maßgeblichen Durchschnittsabnehmern auch deshalb sofort und ohne Notwendigkeit einer begrifflichen Analyse der angemeldeten Marke verstanden werden, weil die Bezeichnung „Warenhotel“ entgegen den Ausführungen der Anmelderin in der Beschwerdebeurteilung nicht erstmalig und ausschließlich von ihr und ihren Partnern für die Lagerstätte in Lanken benutzt wird, sondern - wie sich aus den von der Markenstelle mit dem Beanstandungsbescheid übersandten Internetseiten ergibt - bereits seit mindestens dem Jahre 2002 auch für andere Lagerhäuser, wie z. B. in Achern, in der Werbung verwendet worden ist, bei denen ein tatsächlicher oder rechtlicher Zusammenhang mit der Lagerstätte in Lanken weder vorgetragen noch sonst ersichtlich ist.

Letztlich kommt es aber für die Beurteilung der Unterscheidungskraft auf die Frage, ob die angemeldete Marke eine Wortneuschöpfung darstellt oder bereits im Verkehr benutzt worden ist, gar nicht entscheidend an, weil der Verbindung zweier für sich genommen beschreibender bzw. als beschreibend verstandener Begriffe schon dann die Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt, wenn sich der durch die Kombination bewirkte Gesamteindruck nicht über den durch die Kombination bewirkten Gesamteindruck hinausgeht und sich in deren bloßer Summenwirkung erschöpft (EuGH a. a. O. - Postkantoor; GRUR Int. 2005, 1012, 1014 - BioID). Davon ist im Falle der angemeldeten Marke auszugehen. Der Markenbestandteil „Ware“ stellt den Oberbegriff für sämtliche gegenständlichen Handelsgüter dar. Der weitere Markenbestandteil „Hotel“ bezeichnet einen Ort, an dem je-

mand oder etwas vorübergehend untergebracht werden kann. Aus der sprachlich korrekten Zusammenfügung beider Begriffe wird für den Durchschnittsverbraucher ersichtlich, dass der Verwender der Bezeichnung „Warehotel“ eine Lagereistätte für Waren betreibt, die Qualität wie ein Hotel bietet, sei es, dass die Räumlichkeiten entsprechend ausgestattet sind, oder sei es, dass die im Zusammenhang mit der Einlagerung erbrachten Zusatzleistungen entsprechend umfangreich sind. Ein Herkunftshinweis ist der angemeldeten Marke dagegen nicht zu entnehmen, weshalb die angemeldete Marke nicht geeignet ist, die gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG notwendige betriebliche Unterscheidungsfunktion zu erfüllen.

Dass die angemeldete Marke nicht erkennen lässt, in welcher rechtlichen Form die Dienstleistungen seitens der Anmelderin erbracht werden, begründet nicht deren Unterscheidungskraft. Selbst relativ allgemein gehaltene Sachangaben werden im Verkehr im Allgemeinen nur als verbraucherorientierte Sachinformation gewertet. Vor allem bei Oberbegriffen und Sammelbezeichnungen, wie sie auch die Bezeichnung „Warehotel“ darstellt, ist eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbeschreibender Eigenschaften beschreibend erfassen zu können (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2003, 1050 - City-service). Der Beschwerde muss der Erfolg daher versagt bleiben.

Auf die Frage, ob der Eintragung der angemeldeten Marke auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kommt es angesichts der Tatsache, dass ihr bereits jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt, nicht an.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Kopacek

Reker

Ko