

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 118/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 399 26 922.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. Oktober 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Schülke sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. Februar 2000 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

"AUTO KAUFHAUS"

für die Dienstleistungen

"41 Sportliche und kulturelle Aktivitäten; Vermittlung von Karten für Motorsportveranstaltungen;

42 Beherbergung und Verpflegung von Gästen"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese Anmeldung wegen Bestehens eines Freihaltebedürfnisses sowie mangelnder Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Die angemeldete Marke beschreibe die beanspruchten Dienstleistungen lediglich dahingehend, daß sie von einem "Auto-Kaufhaus" angeboten würden. Es sei nämlich naheliegend, daß ein solches Kaufhaus auch derartige geschäftliche Aktivitäten anbiete.

Der Anmelder wendet sich gegen diese Zurückweisung mit der Beschwerde. Zwischen der angemeldeten Marke und den beanspruchten Dienstleistungen bestehe kein beschreibender Bezug.

Der Anmelder beantragt,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. Februar 2000 aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung in das Markenregister stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

Nach der Vorschrift des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung in das Markenregister ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren dienen können oder unmittelbar mit ihr in Beziehung stehende Umstände bezeichnen (BGH GRUR 1999, 1093 - FOR YOU; 1998, 465, 467 - BONUS). Dabei ist nach der gesetzlichen Formulierung ("dienen können") auch dann von einem Eintragungshindernis auszugehen, wenn eine Benutzung als beschreibende Angabe bisher noch nicht erfolgt ist, nach den gegebenen Umständen jedoch in der Zukunft erfolgen wird (BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH). Zu diesen Umständen oder Angaben gehört die angemeldete Wortfolge "AUTO KAUFHAUS" nicht.

Sie weist nämlich für die beanspruchten Dienstleistungen keinen konkret beschreibenden Bezug auf. Es mag sein, daß das Wort Kaufhaus heute ein allgemeine Angabe über den Ort des Vertriebes eines nahezu unbegrenzten Warensortimentes darstellt und daß der Verkehr darüber hinaus daran gewöhnt ist, daß in einem solchen Kaufhaus heute auch Dienstleistungen wie Vermittlung von Reisen und Verkauf von Eintrittskarten für Konzerte und sonstige Veranstaltungen angeboten werden. Dies gilt jedoch nur für die Warenhäuser mit unbegrenztem Sortiment. Das Markenwort enthält aber eine inhaltliche Einschränkung durch das vorangestellte Wort "Auto" und grenzt damit für das Publikum erkennbar das dort zur Verfügung stehende Warensortiment auf Autos und solche Waren ein, die in einem sachlichen Zusammenhang mit dieser "Hauptware" stehen und führt so weg von der Vorstellung, in diesem Kaufhaus ein nahezu komplettes Angebot von Waren und Dienstleistungen vorfinden zu können. So kann der Senat nicht feststellen, daß etwa in einem "Textilkaufhaus" (Brockhaus Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 1982, 4. Bd, S 102) auch Dienstleistungen angeboten werden, die über solche hinaus gehen, die unmittelbar mit Textilien zusammenhängen. Erst in einer Art Rückschluß auf den allgemeineren Begriff Kaufhaus könnte der Verkehr zu der Annahme kommen, daß in einer als "Autokaufhaus" bezeichneten Vertriebsstätte wegen des in diesem Wort enthaltenen weiteren Begriffes Kaufhaus trotz der Einschränkung durch das Wort Auto auch Dienstleistungen nach Art des Warenverzeichnisses der angemeldeten Marke angeboten werden könnten. Da das Publikum erfahrungsgemäß nicht zu einer derartigen analysierenden Betrachtungsweise neigt (BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH), wird es diesen Weg nicht gehen und in der Bezeichnung "Autokaufhaus" keine irgendwie beschreibende Angabe zu den angebotenen Dienstleistungen erkennen.

Ein weiterer Umstand spricht dagegen, in der angemeldeten Bezeichnung eine beschreibende Angabe zu sehen. Sie ist nämlich doppelsinnig, weil sie auch als Hinweis darauf verstanden werden könnte, daß es sich um ein Kaufhaus handelt, das mit dem Auto befahren werden kann ähnlich den Autoschaltern von Schnellimbibsketten. So läßt sich schon der von der Markenstelle dem Zeichenwort unterlegte beschreibende Inhalt für die angemeldeten Dienstleistungen nicht feststellen.

Die Markenstelle hat zudem übersehen, daß eine Bezeichnung, die der Beschreibung eines kaufmännischen Betriebes dienen und insofern freizuhalten sein kann, nicht notwendig auch der Bezeichnung der in einem solchen Betrieb angebotenen Dienstleistungen dienen muß (BGH BIPMZ 1999, 365, 366 - HOUSE OF BLUES). Es ist nicht erkennbar, daß etwa bei auf Autos und Autozubehör spezialisierten Betrieben, die die Bezeichnung " Auto Kaufhaus" führen könnten, auch das Bedürfnis besteht, die angebotenen Dienstleistungen entsprechend zu bezeichnen.

Da zudem eine Verwendung der um Schutz nachsuchenden Bezeichnung als beschreibender Angabe weder von der Markenstelle nachgewiesen worden ist noch der Senat insoweit Feststellungen zu treffen vermochte, konnte von einem auf gegenwärtiger Benutzung als Sachangabe beruhenden Freihaltebedürfnis nicht ausgegangen werden. Mangels entsprechend konkreter Anhaltspunkte liegt auch ein künftiges Freihaltebedürfnis nicht vor.

Der angemeldeten Wortmarke fehlt für die beanspruchten Dienstleistungen auch nicht jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Bestimmung ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, da der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann danach einer Wortmarke kein für die

in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgel- halt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchli- ches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, dann gibt es keinen Anhaltspunkt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen jegli- che Unterscheidungskraft abzusprechen ist (BGH GRUR 1999, 1089 - YES).

Eine unmittelbar beschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Eigenschaften der in Frage stehenden Dienstleistungen selbst Bezug nimmt, ist in der angemel- deten Wortfolge nach den oben getroffenen Feststellungen jedoch nicht enthalten. Bei ihr handelt es sich auch nicht um eine so gebräuchliche Wortfolge der Alltagssprache, daß sie vom Verkehr allein und stets als solche aufgenommen und verstanden wird, so daß ihr deshalb jegliche Unterscheidungskraft im vorer- wählten Sinne abzusprechen ist.

Schülke

Reker

Eder

prä