

# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 90/01

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
20. Februar 2002

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 300 61 793.3

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 20. Februar 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel und der Richterinnen Martens und Schwarz-Angele

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluß des Deutschen Patent- und Markenamts - Markenstelle für Klasse 12 - vom 26. März 2001 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmelderin hat die Eintragung des Wortes

RainSport

als Marke für die Waren

Fahrzeugreifen und -felgen und deren Teile, Komplettträder, Vollgummireifen

in das Markenregister beantragt.

Die Markenstelle für Klasse 12 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, das beanspruchte Markenwort weise letztlich darauf hin, daß es sich um Waren handle, die besonders für (die Fahrt im) Regen geeignet seien. Als beschreibende Angabe fehle deshalb die notwendige Unterscheidungskraft, und das Zeichenwort sei für die Mitbewerber zur Verwendung freizuhalten.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde trägt die Anmelderin vor: Der Verkehr fasse das angemeldete Zeichen als einheitlichen Gesamtbegriff auf, ohne es zu übersetzen, abgesehen davon, dass die deutsche Bedeutung von "Regensport" die angemeldeten Waren ohnehin nicht unzweideutig und unmittelbar beschreiben würde. Regen und Sport sei in Bezug auf Fahrzeugreifen ein Widerspruch in sich, denn bei Regen sei eine sportliche Fahrweise gerade nicht angebracht.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und hat in der Sache auch Erfolg. Nach Auffassung des Senats steht der Eintragung des Wortes "RainSport" für die angemeldeten Waren weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Absatz 2 Nr 1 Markengesetz, noch das Freihaltungsbedürfnis der Mitbewerber gemäß § 8 Absatz 2 Nr 2 Markengesetz entgegen, so daß dem Eintragungsantrag gemäß § 33 Absatz 2 Satz 2 Markengesetz stattzugeben war.

Ob die Bezeichnung einer Ware geeignet ist, diese derart zu kennzeichnen, dass damit ihre Ursprungsidentität gewährleistet ist, richtet sich allein nach der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise. Unter Anlegung eines großzügigen Maßstabs zugunsten der Unterscheidungskraft sind Feststellungen dahingehend zu treffen, ob der Verkehr in dem angemeldeten Zeichen einen Herkunftshinweis oder eine bloße warenbeschreibende Angabe erblickt (ständige Rechtsprechung, zB MarkenR 2001, 408 - INDIVIDUELLE). Käufer und Interessenten für die hier beanspruchten Fahrzeugreifen usw sind Durchschnittsverbraucher, die mit diesen Produkten und deren Kennzeichnung etwa durch Verkaufswerbung, Warentests oder Berichte in den Medien in Kontakt kommen. Für diese Verkehrskreise gilt der Erfahrungssatz, dass sie in Konfrontation mit Marken in der Regel keine besonderen Überlegungen und Gedanken zum etwaigen Aussagegehalt und dem Sinn einer Kennzeichnung anstellen, sondern eine Marke – so sie als solche herausgestellt ist – als das hinnehmen, was sie nach der Meinung des Produzenten sein soll, nämlich eine möglichst singuläre Kennzeichnung seines Produkts. Beschreibt aber eine solche Kennzeichnung unzweideutig und unmittelbar eine für den Verbraucher maßgebliche Funktion der Ware, so ist diese für ihn nicht geeignet, die eine Ware von der anderen zu unterscheiden. Bei Reifen wäre das bei einer Bezeichnung als zB "Regenreifen" oder auch "rainwheel" oder "sportwheel" der Fall, mit der lediglich der Verwendungszweck der Ware bestimmt würde. Gleichermaßen

ist der Verkehr auf dem vorliegenden Warengbiet auch an schlagwortartig herausgestellte sachhinweisende Kürzel wie "sport, snow, Winter, rain, grip" usw gewöhnt, denen er keine kennzeichnende Funktion beimisst. Bei der angemeldeten Marke "RainSport" liegen die Dinge hingegen anders. Dabei ist zunächst einmal ohne Bedeutung, ob der Verbraucher dieses Wort – dessen Bestandteile dem englischen Grundwortschatz angehören, soweit Sport nicht ohnehin dem deutschen Sport zugerechnet wird – explizit ins Deutsche übersetzt oder es in der englischen Sprache belässt, weil er nämlich seinen Sinn sofort erfasst. In beiden Fällen erkennt er das Wort "Regensport". Entgegen der Ansicht der Markenstelle ist aber nicht feststellbar, dass dieses Wort im konkreten Warenbereich bereits einen beschreibenden Aussagegehalt hätte; es ist nicht einmal feststellbar, dass es dieses Wort gibt. Eine Nachschau in der elektronischen Fassung der Süddeutschen Zeitung 1999 und 2000 sowie im Internet erbrachten keinen einzigen Treffer. Zugunsten der Anmelderin muß daher davon ausgegangen werden, dass es sich um ein Kunstwort handelt, das zwar aus einfachsten Begriffen zusammengesetzt ist, dessen begrifflicher Inhalt aber letztlich nicht ohne weiteres und eindeutig erfasst wird. "Regensport" ist keine Sportart, denn einen Sport, der nur im Regen ausgeübt wird, gibt es nicht. Regnet es bei der Ausübung eines Sports, so wird dies allenfalls ein "Sport im Regen" und kein "Regensport". Sind Reifen uä mit dieser Wortneuschöpfung - sowohl der englischen als auch in der deutschen Sprache – gekennzeichnet, so weiß der Verbraucher zwar, was damit gemeint ist (nämlich, dass diese Reifen das "sportliche" Fahren beim Regen ermöglichen, obwohl eigentlich vorsichtiges Fahren angesagt wäre), der Gesamtbegriff ist aber neu und eigentümlich und vermittelt keinen unmittelbaren, sondern allenfalls mittelbaren Sachbezug auf die Waren, der sich aber nur über eine dem Markenrecht fremde analytische Betrachtungsweise erschließt. Bei dieser Sachlage kann der angemeldeten Marke aber nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Allerdings beschränkt sich der Schutzzumfang der Marke ausschließlich auf diese Kombination der ansonsten schutzunfähigen Einzelbegriffe, was im übrigen von der Anmelderin auch nicht in Abrede gestellt wird.

Der angemeldeten Marke steht auch nicht das Schutzhindernis eines Freihaltebedürfnisses der Mitbewerber gegenüber. Der Umstand allein, dass die Anmelderin selbst dieses Wort erfunden hat und verwendet, reicht noch nicht aus, um ein Freihaltebedürfnis zu bejahen (vgl. Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 143, 21). Hinzukommen muss, dass der beschreibende Aussagegehalt derart eindeutig ist, dass er sich zur Sachangabe für die beanspruchten Waren derzeit oder in absehbarer Zukunft eignet. Davon kann hier jedoch, wie oben dargestellt, nicht ausgegangen werden. Denn es fehlt an Nachweisen, dass der Begriff auf dem betreffenden Warenggebiet eine erkennbare und übliche Sachaussage beinhaltet. Anhaltspunkte dafür, dass sich daran in absehbarer Zeit etwas ändern würde, sind nicht erkennbar.

Auf die Beschwerde der Anmelderin war demnach der angefochtene Beschluß aufzuheben.

Stoppel

Martens

Schwarz-Angele

br/Bb