



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 69/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 58 368.9

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. Juli 2007 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht und die Richter Schwarz und Kruppa

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 18. Dezember 2006 wird aufgehoben.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit dem im Tenor genannten Beschluss die Anmeldung der Wortbildmarke



The image shows the wordmark 'Golf House' in a bold, sans-serif font. The letter 'e' at the end of 'House' is replaced by a stylized golf club head. The entire wordmark is underlined.

für die Waren

„Klasse 16:

Papier, Pappe (karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten;

Klasse 18:

Leder und Lederimitate sowie daraus hergestellte Waren, soweit nicht in anderen Klassen enthalten;

Klasse 25.

Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen,

Klasse 28:

Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten“

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe mit der Begründung zurückgewiesen, die Anmeldemarke weise sowohl mit dem sprachüblich gebildeten Begriff „GolfHouse“, der von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als Bezeichnung eines kaufmännischen Betriebes werde, in welchem Artikel rund um den Golfsport angeboten werden, als auch mit ihrer grafischen Ausgestaltung, deren Schriftzug geläufig sei und deren stilisierte Darstellung eines Golfschlägers ebenfalls beschreibend auf den Golfsport hinweise, allein auf die Bestimmung der hierunter zu zählenden beanspruchten Waren hin, so dass sie in ihrer Gesamtheit nicht schutzfähig sei.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 18. Dezember 2006 aufzuheben.

Sie hält die Anmeldemarke weiterhin für schutzfähig und führt hierzu aus: Die Anmeldemarke erfülle die niedrigen Anforderungen an die Unterscheidungskraft bereits durch ihre grafische Ausgestaltung, welche einen künstlerischen und individuellen Charakter aufweise. Darüber hinaus sei auch der Wortbestandteil unterscheidungskräftig, weil dieser allenfalls eine Verkaufsstelle, nicht aber die konkret beanspruchten Waren beschreibe; dementsprechend seien bereits zahlreiche andere vergleichbare Bezeichnungen wie „Crepe House“, „Media House“, „Shirt House“, „Bike House“, „Phone House“ u. a. für die dahinter stehenden Waren als Marken eingetragen worden. Da die Anmeldemarke nicht Freihaltungsbedürftig sei

und die Anmeldung eines mit der hier zu beurteilenden Anmeldemarke identischen Zeichens bereits vom Harmonisierungsamt ohne Beanstandung veröffentlicht worden sei, könne ihr die Schutzfähigkeit nicht abgesprochen werden.

II

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist begründet. Die angemeldete Kennzeichnung ist für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

1. Entgegen der Ansicht der Markenstelle ist die angemeldete Bezeichnung nicht nach § 37 Abs. 1 i. V. m § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangels jeglicher Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr unter Zugrundelegung des gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] - PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) letztlich die Eignung nicht abgesprochen werden kann, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr., vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] - Philips/Remington; BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns). Entgegen der Ansicht der Markenstelle werden die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT. 2) Abnehmer nämlich in der Kennzeichnung aufgrund ihrer ganz konkreten grafischen Ausgestaltung noch einen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, so dass die Anmeldemarke zwar nicht aufgrund ihrer Wortelemente und der einzelnen verwendeten grafischen Gestaltungsmittel, wohl aber aufgrund der konkreten Anordnung ihrer einzelnen grafischen Elemente und des

sich hieraus ergebenden bildlichen Gesamteindrucks eben noch als dann bloße Bildmarke schutzfähig ist.

a) Allerdings teilt der Senat die Ansicht der Markenstelle, dass die Wortbestandteile „GolfHouse“ in den Augen der Abnehmer einen für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt hat (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - City-Service; BGH GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION) und die einzelnen grafischen Elemente für sich genommen werbeüblich sind (vgl. BGH WRP 2001, 1201, 1202 - antiKALK).

aa) Der sprachüblich gebildete, aus einfachsten Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzte Wortbestandteil „GolfHouse“ wird von den angesprochenen Verkehrskreisen - was auch die Anmelderin letztlich nicht in Abrede stellt - ohne weiteres im Sinne „Golfhaus“ verstanden werden. Soweit die Anmelderin meint, damit werde aber kein Merkmal der beanspruchten Waren, sondern allenfalls ein Geschäftslokal beschrieben, so kann dies dahinstehen, wenn auch einiges dafür spricht, dass die Benennung eines typischen Verkaufsorts für spezielle Produkte, wozu Golfartikel zu zählen sind, durchaus ein unmittelbares Merkmal dieser Waren darstellt; denn ungeachtet dessen wird der Verkehr jedenfalls die allgemein üblichen Bezeichnungen von Geschäftslokalen, in denen spezifische Produkte - hier also Artikel des Golfsports - benannt sind, nicht anders wie die Begriffe Supermarkt, Baumarkt oder Heimwerkermarkt nur als *allgemeinen* Hinweis auf (irgend-)eine Vertriebsstelle für die genannten Produkte (hier also für solche des Golfsports), nicht aber als Hinweis auf deren Herkunft aus einem ganz *bestimmten* Unternehmen ansehen, so dass solche allgemein gehaltenen Bezeichnungen typischer Verkaufsstellen die Hauptfunktion einer Marke als individuellen Herkunftshinweis nicht erfüllen und somit für sich genommen nicht schutzfähig sein können (vgl. BPatG 27 W (pat) 64/01 - KLEIDERMARKT, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM).

bb) Auch der Ansicht der Anmelderin, bereits die grafischen Gestaltungsmittel, die sich auf einen bestimmten Schriftzug für die Wortelemente und die unterschiedliche Schwarz-Weiß-Färbung der einzelnen Buchstaben sowie einen als Unterstreichungszeichen hinzugefügten liegenden Golfschläger, der als solcher unschwer erkennbar ist, beschränken, seien schutzbegründend, vermag der Senat nicht beizutreten. Der Schrifttyp sowie die unterschiedliche schwarz-weiße Einfärbung der beiden Worte „Golf“ und „House“ sind allgemeine grafische Gestaltungsmittel, die häufig anzutreffen und werbeüblich sind (vgl. BGH WRP 2001, 1201, 1202 - antiKALK). Der ohne weiteres erkennbare „liegende“ Golfschläger wiederholt lediglich den Sinngehalt der Wortbestandteile und weist in beschreibender Hinsicht auf die Eignung und Bestimmung der beanspruchten Waren für die Ausübung des Golfsports hin; wegen seines erkennbaren warenbeschreibenden Sinngehalts ist auch dieses Gestaltungsmittel daher für sich genommen nicht geeignet, in den Augen der angesprochenen Verkehrskreise als Herkunftshinweis zu dienen, so dass auch ihm eine schutzbegründende Wirkung nicht zukommen kann.

b) Auch wenn weder die Wortelemente noch die einzelnen grafischen Gestaltungsmittel für sich genommen schutzbegründend sind, bedeutet dies noch nicht, dass der Anmeldemarke in ihrer Gesamtheit, welche für die Beurteilung des Mindestmaßes an Unterscheidungskraft alleine ausschlaggebend ist, die Schutzfähigkeit abzusprechen ist; denn auch Marken, welche für sich genommen schutzunfähige Bestandteile in einer ganz konkreten Konstellation miteinander verbinden, kann das Mindestmaß an Unterscheidungskraft (eben) noch zugebilligt werden, sofern die konkret gewählte Zusammenstellung der einzelnen schutzunfähigen Teile nicht wiederum als Ganzes üblich ist, so dass auch sie dem Verkehr nicht die Vorstellung einer Herkunft der gekennzeichneten Waren aus einem bestimmten Unternehmen vermitteln kann. Dass die Verbindung der einzelnen Gestaltungsmittel - also insbesondere die unterschiedliche schwarzweiße Einfärbung der beiden Wortteile „Golf“ und „House“ in der vorliegenden konkreten Form und deren „Unterstreichung“ durch einen liegenden stilisierten Golfschläger - aber derart

gebräuchlich ist, dass der Verkehr dieser konkreten Verbindungsweise *keinen* Herkunftshinweis mehr wird entnehmen können, hat aber weder die Markenstelle festgestellt noch sind hierfür Anhaltspunkte erkennbar.

c) Damit lässt sich dem Gesamtzeichen aufgrund seiner ganz konkreten bildlichen Ausgestaltung, die allein schutzbegründend ist und den Schutzzumfang und das Maß der Kennzeichnungskraft der Marke bestimmt, das für die Eintragbarkeit allein erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft letztlich nicht absprechen. Dem stehen auch Belange der Allgemeinheit (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 607 [Rz. 51] – Libertel) nicht entgegen, weil die Anmelderin bei einer ungerechtfertigten Geltendmachung angeblicher Rechte aus den schutzunfähigen Wortbestandteilen oder aus einzelnen Gestaltungsmitteln gegenüber der - auch markenmäßigen - Verwendung von Kennzeichnungen, welche zwar identische oder ähnliche Wortbestandteile oder einzelne Gestaltungsmittel enthalten, nicht aber die allein schutzbegründende konkrete Gestaltungsform aufweisen, durch Dritte mit zivil- (vgl. BGH GRUR 2005, 882 - Unberechtigte Schutzrechtsverwarung) und ggf. auch mit strafrechtlichen (§§ 263, 22, 23 StGB) Folgen zu rechnen hätte.

2. Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zutreffend die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat, war auf die Beschwerde der Anmelderin der Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Dr. Albrecht

Kruppa

Schwarz

Ju