



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 521/16

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2015 211 941.2

hat der 29. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 20. März 2018 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber und den Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Bezeichnung

Schanzer Autohaus

ist am 29. Juni 2015 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 12: Automobile;

Klasse 35: Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Vermittlung von Kaufverträgen für Dritte; Vermittlung von Verträgen für den Kauf und Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren; Werbung für den Verkauf von Kraftfahrzeugen;

Klasse 37: Instandhaltung von Automobilen; Polieren von Autos; Wartung und Instandsetzung von Kraftfahrzeugen.

Mit Beschluss vom 2. Dezember 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie auf ihren Beanstandungsbescheid vom 18. September 2015 verwiesen, zu dem die Anmelderin keine Stellungnahme abgegeben hat. In dem Bescheid ist ausgeführt, dass das Wort „Schanzer“ eine umgangssprachliche Bezeichnung für die Einwohner von Ingolstadt sei. In Verbindung mit dem Gattungsbegriff „Autohaus“ habe das Zeichen daher die Bedeutung

„Ingolstädter Autohaus“. Bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen handele es sich zudem um das typische Angebotsspektrum eines Autohauses, so dass der angesprochene Verkehr das Anmeldezeichen „Schanzer Autohaus“ lediglich als Sachhinweis auf ein Autohaus in Ingolstadt verstehe, wenn es ihm im Zusammenhang mit den einschlägigen Waren und Dienstleistungen der Anmeldung begegne. Der ohne weiteres verständlichen, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibenden Angabe fehle damit die erforderliche Unterscheidungskraft, zudem bestehe ein Freihaltungsbedürfnis.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. Dezember 2015 aufzuheben.

Sie weist darauf hin, dass die Firma „Schanzer Autohaus“ bereits seit dem Jahr 1998 bestehe; sie habe sich in Ingolstadt und Umgebung einen unverwechselbaren Namen gemacht. Das Wort „Schanzer“ sei eine andere Bezeichnung für die Stadt Ingolstadt („auf der Schanz“) und beziehe sich daher einzig auf diese Stadt. Dem Konsumenten gebe die Bezeichnung „Schanzer Autohaus“ einen eindeutigen Bezug auf ein bestimmtes Autohaus in Ingolstadt. In Ingolstadt gebe es zahlreiche Firmen mit dem Namen „Schanzer“; von diesen seien etliche bereits als Marke geschützt. Das gleiche gelte im Übrigen auch für den Namen „Ingolstadt“; auch hier gebe es zahlreiche Eintragungen. Schon allein wegen des Gleichheitsprinzips sei die Ablehnung des DPMA nicht richtig.

Mit Verfahrenshinweis vom 7. Juli 2016, zu dem die Anmelderin keine Stellung genommen hat, hat der Senat unter anderem darauf hingewiesen, dass es sich bei dem Wort „Schanzer“ um eine regional übliche Bezeichnung und mithin um ein Synonym für „Ingolstädter“ handele, so dass auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG in Betracht kommen dürfte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Die Bezeichnung „Schanzer Autohaus“ ist für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als (unmittelbar) beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Die angemeldete Bezeichnung stellt eine die Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar bzw. weist im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG jedenfalls einen engen sachlichen Bezug zu diesen auf.
 - a) Nach der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können, für die sie eingetragen werden sollen. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass alle Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (EuGH, GRUR 2004, 680 Rn. 35, 36 - Campina Melkunie/HABM [BIOMILD]; GRUR 2004, 674, Rn. 54 u. 95 - Postkantoor; GRUR 2004, 146, Rn. 31 - Wrigley/HABM [DOUBLEMINT]). Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliegen nicht nur im Verkehr übliche Fachbegriffe oder glatt beschreibende Gattungsbezeichnungen einem Eintragungsverbot, sondern alle

Zeichen und Angaben, die geeignet sind, Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu bezeichnen (EuGH GRUR 2010, 534, Rn. 52 - Prana Haus/HABM [PRANAHAUS]; GRUR 2011, 1135, Rn. 37 - Technopol/HABM [Zahl 1000]). Dabei sind nicht nur die in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG konkret aufgezählten Merkmale der Art, Beschaffenheit, Bestimmung etc., sondern auch alle sonstigen Merkmale zu berücksichtigen. Sonstige Merkmale der Waren und Dienstleistungen in diesem Sinne sind alle solchen, die für den Waren- und Dienstleistungsverkehr irgendwie bedeutsame, nicht völlig nebensächliche Umstände mit Bezug auf die Ware oder Dienstleistung beschreiben (EuGH a. a. O., Rn. 28, [PRANAHAUS]; BGH GRUR 2012, 272 Rn. 14 - Rheinpark-Center-Neuss).

- b) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. - Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 - OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 - for you). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. - OUI; a. a. O. - for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2017, 1262 Rn. 17 - Schokoladenstäbchen III ; a. a. O. - OUI; a. a. O. - for you).

Ein Zeichen besitzt dann keine Unterscheidungskraft, wenn der angesprochene Verkehr ihm lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Be-

griffsinhalt zuordnet (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 Nr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy) oder wenn es aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache besteht, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmitel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. Rn. 12 - OUI; a. a. O. Rn. 21 - Gute Laune Drops).

- c) Bei der Prüfung der vorgenannten Schutzhindernisse ist maßgeblich auf den Zeitpunkt der Anmeldung (BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten) und auf das zu diesem Zeitpunkt bestehende Verkehrsverständnis abzustellen, wobei es auf die Wahrnehmung des Handels und/oder eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der angesprochenen Verkehrskreise ankommt (EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 - grill meister).
- d) Gemessen an diesen Grundsätzen ist dem Anmeldezeichen „Schanzer Autohaus“ die Schutzfähigkeit abzusprechen. Die tatsächliche Verwendung des Zeichenbestandteils „Schanzer“ in allgemeinen Medien als Synonym für „Ingolstädter“ rechtfertigt die Zurückweisung als beschreibende Angabe, denn der angesprochene Verkehr wird die Bezeichnung „Schanzer Autohaus“ als Gattungsangabe (Autohaus) kombiniert mit einem geografischen Herkunftshinweis (Schanzer) auffassen. Angesprochener Verkehr ist hier neben den Fachkreisen im Wesentlichen der allgemeine Endverbraucher.

Der Begriff „Schanzer“ bezeichnet die Bewohner von Ingolstadt; er geht zurück auf den Namen „die Schanz“. So wird die Stadt Ingolstadt genannt, seitdem sie im Jahr 1537 zur bayerischen Landesfestung ausgebaut wurde (vgl. Wörterbuch Wortbedeutung.info unter www.wortbedeutung.info, Bedeutung, Definition, Herkunft von „Schanzer“ sowie „Wissensspeicher zur Geschichte von In-

golstadt, FAQ „Weshalb nennt man die Ingolstädter auch „Schanzer““ unter www.ingolstadt.de). In der Umgangssprache wird der Begriff „Schanzer“ als Synonym für „Ingolstädter“ verwendet, vgl. insbesondere die in den regionalen Medien gängigen Angaben wie „Schanzer Innenstadt“, „Schanzer Rathaus“, „Schanzer Stadtspitze“, „Schanzer Politiker“, „Schanzer Bürger“ oder „Schanzer Kinder“. Nicht aber nur dem regionalen Publikum, sondern auch den allgemeinen inländischen Verkehrskreisen ist vor allem durch Berichte in den allgemeinen bundesweiten Medien über den Fußballverein 1. FC Ingolstadt (seit 2010 2. Bundesliga, in der Spielzeit 2014/2015 Zweitligameister, 2015/2016 und 2016/2017 1. Bundesliga) die Bedeutung des Begriffs „Schanzer“ schon vor dem Anmeldezeitpunkt bekannt gewesen, da der Ingolstädter Verein dort regelmäßig mit „Schanzer Verein“ bzw. „die Schanzer“ bezeichnet wird und wurde.

Mit dem weiteren Bestandteil „Autohaus“ bezeichnet man eine Firma bzw. einen Gewerbebetrieb aus der KFZ-Branche; in einem Autohaus gibt es in der Regel die Bereiche Fahrzeugverkauf Neuwagen, Fahrzeugverkauf Gebrauchtwagen, Zubehörverkauf und Fahrzeugreparatur (vgl. DUDEN Online Wörterbuch und Wikipedia Online Enzyklopädie). Aus den der Beschwerdeführerin vorab übermittelten Rechercheunterlagen geht hervor, dass es in Ingolstadt ca. 30 Autohäuser gibt.

Es ist nicht erkennbar, dass durch die Kombination von „Autohaus“ mit der sprachüblich vorangestellten geografischen Angabe „Schanzer“ ein über die Summe der beschreibenden Einzelelemente hinausgehender Bedeutungsgehalt entstehen würde; vielmehr erschöpft sich das Anmeldezeichen in einem Hinweis auf irgendein Ingolstädter Autohaus. Bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen handelt es sich zudem um solche, die üblicherweise von einem Autohaus erbracht bzw. angeboten werden.

In Bezug auf die hier beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35 und 37 beschreibt „Schanzer Autohaus“ damit den Ort und die gattungsmäßige Art des Geschäftsbetriebs, an dem die Dienstleistungen angeboten oder erbracht werden bzw. gibt einen unmittelbar beschreibenden Hinweis auf den Anbieter, und unterfällt daher dem Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Ob dieses Schutzhindernis auch für die Waren der Klasse 12 „Automobile“ zu bejahen ist, kann dahingestellt bleiben. Denn jedenfalls wird der Verkehr insofern nur einen schlagwortartigen Hinweis darauf entnehmen, dass diese in irgendeinem Autohaus in Ingolstadt zu erwerben sind. Denn selbst wenn man davon ausgeht, dass Bezeichnungen allgemeiner Betriebs- oder Vertriebsstätten in der Regel nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zur unmittelbaren Beschreibung von dort hergestellten oder vertriebenen Waren geeignet sind (vgl. dazu BGH GRUR 1999, 988, 989 - HOUSE OF BLUES), stellen sie gleichwohl für diese Waren in der Regel keine unterscheidungskräftigen Angaben im Sinne konkreter betrieblicher Herkunftshinweise nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG dar. Denn die Unterscheidungskraft ist nicht nur solchen Angaben abzusprechen, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren einen unmittelbar beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen; vielmehr kann diese auch aus anderen Gründen fehlen. So mangelt es vor allem auch solchen Angaben an einer (hinreichenden) Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, die zwar die Ware selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren hergestellt wird (vgl. EuGH GRUR 2010, 543 Rn. 44 - PRANAHAUS; BGH, Beschluss vom 05.10.2017, I ZB 97/16 Rn. 11 - Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 12 - Düsseldorf Congress; GRUR 2012, 1044, Rn. 15 - Neuschwanstein). Ein solcher enger beschreibender Bezug zwischen der Angabe einer Verkaufsbzw. Angebotsstätte und bestimmten Waren ist jedenfalls dann gegeben, wenn es sich um die ohne weiteres verständliche Bezeichnung einer üblichen Verkaufsstätte handelt und die konkret beanspruchten Waren dort auch üblicherweise vertrieben werden (vgl. hierzu BGH GRUR 2012, 272

Rn. 14 - Rheinpark-Center Neuss; BPatG, Beschluss vom 12.10.2010, 25 W (pat) 6/10 - BIOTEEMANUFAKTUR; Beschluss vom 18.02.2010, 25 W (pat) 70/09 - CHOCOLATERIA; Beschluss vom 06.11.2004, 24 W (pat) 256/03 - tabakwelt; Beschluss vom 30.03.2004, 27 W (pat) 335/03 - Gardinenland), wovon vorliegend zweifellos auszugehen ist.

Das Publikum wird der Wortkombination „Schanzer Autohaus“ daher lediglich einen beschreibenden Hinweis auf den Anbieter bzw. die Vertriebsstätte und deren Ausrichtung sowie die geografische Lage entnehmen.

Für die Schutzzfähigkeit kommt es im Übrigen nicht darauf an, ob mögliche Wettbewerber auf das begehrte Zeichen angewiesen sind oder ob noch andere gleichwertige oder sogar gebräuchlichere Ausdrücke - wie z. B. hier „Ingolstädter Autohaus“ - zur Verfügung stehen (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 57, 101 - Postkantor; EuGH GRUR 2004, 680 Rn. 42 - BIOMILD; BGH GRUR 2006, 760 Rn. 13 - LOTTO).

3. Da schon die Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und/oder Nr. 2 MarkenG vorliegen, kann als nicht entscheidungserheblich dahinstehen, ob der Eintragung des angemeldeten Zeichens ferner das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG entgegensteht. Danach ist ein Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich geworden ist. Davon sind auch Zeichen erfasst, die lediglich im regionalen Allgemeingebrauch stehen, z. B. weil ein Begriff sich in der Region eingebürgert hat und einen verkehrsüblichen Hinweis allgemeiner Art in Bezug auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen vermitteln. Da eine Markeneintragung zu einem bundesweiten Ausschließlichkeitsrecht führt, steht ihr auch ein regional begrenztes Schutzhindernis entgegen (vgl. Schrader WRP 2000, 69, 77; Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rn. 573).

Selbst wenn man davon ausginge, dass der Begriff „Schanzer“ nicht allgemein oder zumindest in relevantem Umfang verständlich ist, so ist jedenfalls eine regionale Sprachgebräuchlichkeit gegeben. „Schanzer Autohaus“ bedeutet aufgrund der regional üblichen Bezeichnung von „Schanzer“ als Synonym für „Ingolstädter“, dass es sich um ein Ingolstädter Autohaus handelt.

Nach alledem fehlt dem Zeichen die Eignung, auf die Herkunft der hier relevanten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen hinzudeuten.

4. Soweit die Beschwerdeführerin einwendet, ihre Firma „Schanzer Autohaus“ bestehe bereits seit dem Jahr 1998 und habe sich in Ingolstadt und Umgebung einen unverwechselbaren Namen „erstanden“, so kann dies der Beschwerde nicht zum Erfolg verhelfen. Zum einen ist zu berücksichtigen, dass die Anforderungen an die Eintragung einer Marke andere sind als diejenigen, die zum Schutz als Unternehmenskennzeichen führen (vgl. zu Vereinsnamen BGH MarkenR 2012, 76 Rn. 17 - Institut der norddeutschen Wirtschaft e. V.; Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 5 Rn. 40). Zum anderen hat die Beurteilung der originären Schutzfähigkeit der Marke (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 3 MarkenG) unabhängig von einer vorausgegangenen Benutzung des Zeichens zu erfolgen (vgl. BGH GRUR 2006, 503 Rn. 10 - Casino Bremen; BPatG, Beschluss vom 04.12.2012, 33 W (pat) 47/10 - WPControl; Beschluss vom 02.11.2011, 29 W (pat) 545/11 - fine selection). Eine Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) hat die Anmelderin und Beschwerdeführerin nicht geltend gemacht; dafür sind auch keinerlei Anhaltspunkte ersichtlich.

5. Schließlich beruft sich die Beschwerdeführerin ohne Erfolg auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen beim DPMA mit den Bestandteilen „Schanzer“ oder „Ingolstädter“. So handelt es sich bei den meisten dieser Eintragungen um Wort-/Bildmarken, so dass diese schon wegen einer ggf. schutzbegründenden Grafik nicht mit dem verfahrensgegenständlichen Wortzeichen vergleichbar

sind. Zudem sind die Markenmeldungen „Schanzer Zeitung“, „Schanzer Lebkuchenspitzen“ und „Schanzer busreisen“ bzw. „Ingolstädter Volksfestkönigin“, „INGOLSTÄDTER AIRPORT-EXPRESS“ und „Ingolstädter Grillmeisterschaft“ nicht zur Eintragung gelangt. Der Hinweis auf Eintragungen bzw. Anmeldungen von „Schanzer“ in Alleinstellung ist ebenfalls mangels Vergleichbarkeit der Zeichen unbehelflich.

Unabhängig davon sind Voreintragungen ohnehin nicht bindend. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 - Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH, a. a. O., Rn. 45 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 376, Rn. 19 - grillmeister; WRP 2011, 349 Rn. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 - SUPERgirl).

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Pr