

Beschluss

In der Löschungssache

des Herrn
Thomas Hiber
Hildesheimer Str. 227
30519 Hannover

- Antragsteller -

Verfahrensbevollmächtigter:

Rechtsanwalt
Ralf Möbius LL.M.
Wolfenbütteler Straße 1A
30519 Hannover

gegen

Frau
Sigrid [REDACTED]
[REDACTED] 23
30419 Hannover

- Antragsgegnerin und
Markeninhaberin -

Verfahrensbevollmächtigter:

Rechtsanwalt und Notar
[REDACTED] 2 A
30827 Garbsen

**Dokumentenannahme
und Nachbriefkasten
nur
Zweibrückenstraße 12**

Hauptgebäude:
Zweibrückenstraße 12
Zweibrückenstraße 5-7 (Breiterhof)
Markenabteilungen:
Cincinnatistraße 64
81534 München

Hausadresse (für Fracht):
Deutsches Patent- und Markenamt
Zweibrückenstraße 12
80331 München

Telefon: (089)2195-0
Telefax: (089) 2195-2221
Internet: <http://www.dpma.de>

Zahlungsempfänger:
Bundeskasse Weiden
BBk München
Kto.Nr.: 70001054
BLZ: 700 000 00
BIG (SWIFT-Code): MARKDEF1700
IBAN: DE84 7000 0000 0070 0010 54

S-Bahnanschluss im
Münchner Verkehrs- und
Tarifverbund (MVV):

Zweibrückenstr. 12 (Hauptgebäude):
Zweibrückenstr. 5-7 (Breiterhof):
S1 -S8 Haltestelle Isartor

Cincinnatistraße:
S2 Haltestelle Fasangarten

betreffend die Marke 301 68 499 „**Fairrooms**“

hat die Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamtes durch den Leitenden Regierungsdirektor Miehle als Vorsitzenden, die Regierungsdirektorin Kriener und die Regierungsdirektorin Lochbühler

b e s c h l o s s e n :

1. Die Marke 301 68 499 wird gelöscht.
2. Kosten werden weder auferlegt noch erstattet.

Gründe:

I.

Die Wortmarke "**Fairrooms**" ist am 04. März 2002 unter der Nummer 301 68 499 für die Dienstleistung

Vermittlung von Messezimmern

in das Markenregister eingetragen worden.

Der Antragsteller beantragt die Löschung der Marke nach § 50 Abs 1 Nr. 3 und Nr. 4 MarkenG. Nach seiner Ansicht ist die Marke entgegen § 8 MarkenG eingetragen worden. Dem Begriff "Fairrooms" komme beschreibender Charakter zu. Die Bezeichnung dürfe nicht zugunsten eines Messezimmervermittlers monopolisiert werden. Vermittler von Messezimmern seien darauf angewiesen, den englischen Begriff "fair rooms" zur Ansprache ausländischer Messebesucher

zu verwenden. Im Übrigen sei die Markeninhaberin bei der Anmeldung bösgläubig gewesen, da ihr der beschreibende Charakter des Begriffs "Fairrooms" bei der Anmeldung gegenwärtig gewesen sei.

Der Antragsteller beantragt,

die Marke 301 68 499 zu löschen.

Die Antragsgegnerin und Markeninhaberin hat dem Löschantrag widersprochen und beantragt,

den Löschantrag zurückzuweisen und dem Antragsteller die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Sie ist der Ansicht, dass die Bezeichnung "Fairrooms" eintragungsfähig ist. Insbesondere handle es sich nicht um eine beschreibende Angabe, an der ein Freihaltebedürfnis bestehe. Der Marke komme in der konkreten Verbindung der englischen Worte "fair" und "rooms" eine Doppelbedeutung zu, da das Wort "fair" sowohl im Sinne von "Messe" als auch im Sinne von "gerecht/billig" verstanden werden könne. Außerdem sei die Bezeichnung weder im englischen noch im deutschen Sprachgebrauch geläufig. Vielmehr habe sich im anglo-amerikanischen Sprachgebrauch der Begriff "bed and breakfast" für die Vermietung von Privatzimmern durchgesetzt. Im Übrigen verweist die Markeninhaberin auf andere Eintragungen von zusammengesetzten englischen Wörtern wie zum Beispiel "Cleancar", "CleanRooms" oder "domainfactory", die Markenschutz erlangt hätten, obwohl jeder Wortbestandteil für sich beschreibenden Charakter habe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird Bezug genommen auf den Akteninhalt, insbesondere die Schriftsätze nebst Anlagen.

II.

Der Antrag auf Löschung der Marke ist nach §§ 54, 50 Abs. 1 MarkenG zulässig und auch begründet.

1. Die Marke "Fairrooms" ist entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eingetragen worden. Das Schutzhindernis besteht auch noch zum Zeitpunkt dieser Entscheidung (§ 50 Abs. 2 MarkenG).

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dürfen Marken, die ausschließlich aus Zeichen und Angaben bestehen, welche zur Beschreibung der jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können, nicht eingetragen werden. Ziel dieser Regelung ist es, im Allgemeininteresse eine Monopolisierung der Verwendung beschreibender Zeichen oder Angaben zu verhindern und den Mitbewerbern die freie Verwendung dieser Bezeichnungen zu ermöglichen.

Das Wort "Fairrooms" ist in Bezug auf die beanspruchte Dienstleistung "Vermittlung von Messezimmern" eine beschreibende Verwendung und daher vom Markenschutz ausgeschlossen.

Der Begriff "Messezimmer" ist eine in Deutschland üblich gewordene griffige Bezeichnung für Gästezimmer, die speziell in Messestädten von Privatanbietern an Messebesucher vermietet werden. So dienen Messezimmer als meist preiswerte Übernachtungsmöglichkeit der Erhöhung der Übernachtungskapazitäten der Messestädte. Eine Internet-Recherche mit der Suchmaschine "Google" ergab weit über 4.000 Ergebnisse unter dem Stichwort "Messezimmer" (s. Anlage; zum Beispiel "Pensionen und Messezimmer in Frankfurt und Rhein Main" - www.messezimmer-frankfurt.de;

"Messezimmer in Düsseldorf" - home.t-online.de/home/ruediger.dams/messe3.htm;

"Messezimmer-Kreipe", Hannover - www.messezimmer-kreipe.de;

"Messezimmer in Siegburg bei Köln und Bonn" - <http://pension-moni.de/messezimmer.html>).

Die Wortmarke "Fairrooms" setzt sich zusammen aus den Wortbestandteilen "fair" und "rooms". Dem Markenbestandteil "fair" kommt als Substantiv unter anderem die Bedeutung "(Handels-)Messe" zu (Pons, Großwörterbuch für Experten und Universität, Englisch -Deutsch, 1. Auflage 2002, S. 303). Der englische Begriff "fair" fand sich schon vor dem Anmeldezeitpunkt der Marke als gängige Übersetzung des deutschen Begriffes "Messe" nachweislich in Messekatalogen (z.B. AUMA Handbuch, Messeplatz Deutschland, Nr. 25 - 15. Juni 1999) und auch in offiziellen Titeln internationaler und europäischer Messen, die in Deutschland veranstaltet worden sind (z. B. "European Banking & Insurance Fair", Frankfurt; "Spielwarenmesse - International Toy Fair Nürnberg"; "SMM - Shipbuilding, Machinery & Marine Technology - International Trade Fair Hamburg"). Der Begriff "room" gehört zum englischen Grundwortschatz und ist in seiner Bedeutung "Zimmer" allgemein bekannt. Die Bezeichnung "Fairrooms" entspricht somit - in Verbindung mit der beanspruchten Dienstleistung - einer nahe liegenden wörtlichen Übertragung des Wortes "Messezimmer" in die englische Sprache.

Die Bezeichnung "Fairrooms" beschreibt die Art der beanspruchten Dienstleistung "Vermittlung von Messezimmern" eindeutig und unmissverständlich in englischer Sprache. Es ist davon auszugehen, dass die Mitbewerber auf dieses Zeichen angewiesen sind und es deshalb nicht zugunsten eines Einzelnen monopolisiert werden darf. In Deutschland finden zwei Drittel von den global führenden Messen der einzelnen Branchen statt. Dabei kommen über 45 Prozent der Aussteller aus dem Ausland; knapp ein Fünftel der Besucher reist aus dem Ausland an ("Deutschland", Magazin für Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft, Auslandszeitschrift der Bundesrepublik Deutschland, Jg. 2001, Heft 3). Es besteht daher ein grundlegendes Bedürfnis, den speziell in Deutschland geprägten Begriff "Messezimmer"

auch in der englischen Übersetzung "fairrooms", für den internationalen Geschäftsverkehr zur Verfügung zu stellen, um beispielsweise englischsprachige Messebesucher auf die Vermittlung von "Messezimmern" hinzuweisen. Das Freihaltebedürfnis wird außerdem vor dem Hintergrund der zunehmenden Anglizierung der Werbesprache verstärkt. Werden Messezimmer angeboten bzw. vermittelt, so besteht ein Interesse des Verkehrs, die eingetragene Marke zur Bezeichnung dieser Dienstleistungen ungehindert zu verwenden. Dass ein Allgemeininteresse an der Verwendung der Bezeichnung "Fairrooms" besteht, bestätigen auch zahlreiche Fundstellen im Internet (s. Anlage, "Hotel Pension and fair rooms in Frankfurt" – [www.messezimmer-frankfurt.de/Guest and fair rooms-Hotel Pe](http://www.messezimmer-frankfurt.de/Guest%20and%20fair%20rooms-Hotel%20Pe); "MESSEZIM-
'MER/ FAIR ROOMS" - <http://private.addcom.de/soema/>; "fair-rooms nahe Hannover" - <http://staedte.landkreise.org/niedersachsen/algermissen/links/365/>).

Dass den Wettbewerbern gegebenenfalls auch andere Möglichkeiten verbleiben, die eine hinreichende Charakterisierung der angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen ermöglichen, ohne dass es der Benutzung der Bezeichnung "Fairrooms" bedürfte, ist unerheblich. Das Freihaltebedürfnis beschränkt sich nicht nur auf unersetzliche Zeichen und Angaben, für die keine Alternativen bestehen.

Auch ist unerheblich, dass dem Wortbestandteil "fair" neben der Bedeutung "Messe" auch die Bedeutung "gerecht, angemessen" zukommt (Pons, Großwörterbuch für Experten und Universität, Englisch - Deutsch, 1. Auflage 2002, S. 3029). § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG stellt in Bezug auf die Schutzunfähigkeit lediglich darauf ab, ob die Marke ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die zur Beschreibung geeignet sind ("dienen können") (vgl. BPatG GRUR 2003, 245, 246 - Pastenstrang auf Zahnbürstenkopf, GRUR 2002, 885, 886 - OEKOLAND, EuGH Urteil vom 23. Oktober 2003, C-191/01 - Doublemint). Durch die "Mehrdeutigkeit" des Wortbestandteils "fair" wird jedoch die Eignung der Marke "Fairrooms" zur beschreibenden Verwendung nicht in Frage gestellt. Der Gesamtbegriff weist in Bezug auf die Dienstleistung "Vermittlung von Messezimmern" vielmehr einen beschreibenden, unmissverständlichen Sinngehalt und keine Unbestimmtheit auf und beschränkt sich auf die

Beschreibung der Dienstleistung.

Zu keinem anderen Ergebnis führt auch der Einwand, die Bezeichnung "fair rooms" bzw. "fairrooms" sei im anglo-amerikanischen Sprachgebrauch nicht geläufig, da sich der englische Begriff "Fairrooms", wie der deutsche Begriff "Messezimmer", im deutschen Sprachraum ersichtlich zu einer spezifischen Bezeichnung entwickelt hat.

Die Markeninhaberin kann sich zur Begründung der Schutzfähigkeit der hier angemeldeten Marke auch nicht mit Erfolg auf die Eintragung der von ihr genannten Drittmarken berufen, da diesen Eintragungen ein nicht vergleichbarer Sachverhalt zugrunde lag. Im Übrigen führen Voreintragungen ähnlicher Zeichen nach ständiger Rechtsprechung zu keinerlei Bindungswirkung (z.B. BGH GRUR 1995, 410,411 -TURBO I; BPatG Bl.f.PMZ 1991, 196, 198 - CREATION GROSS).

Ebenso vermag die von der Markeninhaberin angeführte Entscheidung des Landgerichts Braunschweig ein anderes Ergebnis nicht zu rechtfertigen. Dem Urteil kommt keine Bindungswirkung oder präjudizielle Wirkung in Bezug auf das vorliegende Lösungsverfahren zu.

Der Eintragung steht somit das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Ob darüber hinaus auch das Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) besteht, kann daher dahingestellt bleiben.

2. Anhaltspunkte für eine Bösgläubigkeit der Markeninhaberin (§ 50 Abs. 1 Nr. 4 MarkenG) sind nicht ersichtlich.

III.

Zu einer Kostenauflegung oder zur Rückzahlung der Löschungsgebühr aus Billigkeitsgründen bestand keine Veranlassung (§ 63 Abs. 1 und 2 MarkenG).

Auf die im Übersendungsschreiben enthaltene Rechtsmittelbelehrung wird hingewiesen.

Markenabteilung 3.4.

Miehle

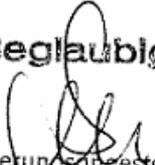
Kriener

Lochbühler

Mg

Anlagen



Beglaubigt

Regierungsangestellter

Sturn
Regierungsangestellter