



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 114/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
15. März 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 39 205.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 15. März 2005 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, Richter Dr. van Raden und Richter Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Der Anmelder hat die Bezeichnung

Beachclub

als Wortmarke für „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Dienstleistungen zur Verpflegung und der Beherbergung von Gästen; sämtliche vorgenannte Dienstleistungen im Bereich von Heil- und Kurbädern, Schwimmbädern, Wellness-Bädern und/oder Freibädern; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen; Dienstleistungen eines Heil- und Kurbades; Betrieb eines Schwimmbades, Betrieb eines Wellness-Bades; Betrieb eines Freibades“ zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 16. Februar 2004 die Anmeldung zurückgewiesen, weil der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft fehle und sie ausschließlich aus Angaben bestehe, die im Verkehr zu Bezeichnung der Art, Beschaffenheit und Bestimmung der Waren und Dienstleistungen diene. Die angemeldete Bezeichnung erschließe sich dem angesprochenen Publikum ohne weiteres als Hinweis auf eine Einrichtung an einem Strand oder mit einem entsprechenden Ambiente. Das Wort "Club" habe sich über seine ursprüngliche Bedeutung als Vereinigung von Personen hinaus zu einer allgemeinen Geschäftsbezeichnung entwickelt, die insbesondere in Wortzusammensetzungen die Art des Waren- und Dienstleistungsangebots zum Ausdruck bringe und somit als Gattungsbezeichnung für eine kaufmännische Einrichtung nicht schutzfähig sei. Für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen stelle sich die angemeldete Bezeichnung nur als eine nähere Erläuterung einer Einrichtung dar, die diese Dienstleistungen anbiete. Die entsprechenden Einrichtungen könnten allesamt an der Mee-

resküste oder direkt an einem Seeufer mit Strand gelegen sein oder jedenfalls das Ambiente einer Strandlandschaft vermitteln. Die beanspruchten Bekleidungsstücke würden vielfach in Strand- und war der Anlagen getragen werden und gleichzeitig die Zugehörigkeit zu einem "Beachclub" dokumentieren. Da die angemeldete Bezeichnung somit sachbezogenen sowohl über Umfeld und Schwerpunkt des Dienstleistungsangebots bzw. über die Art des Dienstleistungsunternehmens, als auch über Art und Bestimmung der Waren etwas aussagen könne, unterliege sie ein Freihaltungsbedürfnis im Interesse der Mitbewerber im Sinne von § 8 Abs. 2 Ziff. 2 MarkenG. Da der Verkehr in der angemeldeten Bezeichnung nur eine glatte sachbezogene Aussage in Form eines üblichen Werberschlagworts sehe, fehle es darüber hinaus an der erforderlichen Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Ziff. 1 MarkenG.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die nicht begründete Beschwerde des Anmelders, mit der er die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt.

Der Anmelder legt ein neues Waren-/Dienstleistungsverzeichnis vor, in welchem die beanspruchten Dienstleistungen insgesamt durch die Aufnahme des Zusatzes: *"sämtliche vorgenannte Dienstleistungen nicht im Bereich einer Meeresküste, eines Strandes oder eines Seeufers mit Strand"* beschränkt sind; die Dienstleistung „Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen“ ist weiter eingeschränkt durch den Zusatz *„ im Bereich von Heil- und Kurbädern, Schwimmbädern, Wellness-Bädern und/oder Freibädern“*. Er ist der Ansicht, aufgrund des durch die Beschränkung weggefallenen Bezugs zu einem Strand sei die angemeldete Bezeichnung nicht unmittelbar beschreibend für die angebotenen Dienstleistungen. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren "Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" sei die Bezeichnung „Beachclub“ ohnehin nicht unmittelbar beschreibend, da jedenfalls der Wortbestandteil „Club“ kein auf die Waren selbst bezogenes Merkmal darstelle. Da das Markenwort nicht ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehe, welche die beanspruchten Dienstleistungen oder Waren beschreiben könnten, sondern es eines ergänzenden Begriffes oder eines ande-

ren Wortbestandteiles dürfe, um es beschreibend verwenden zu können, sei kein Freihaltungsbedürfnis zu Gunsten der Mitbewerber festzustellen. Da der Durchschnittsverbraucher in der angemeldeten Marke keinen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt sehe, komme der Marke auch die notwendige Unterscheidungskraft zu.

In der Ladung zur mündlichen Verhandlung, an der der Anmelder, wie zuvor angekündigt, nicht teilgenommen hat, hat der Senat auf die Rechtsprechung des europäischen Gerichtshofs zur Frage der "Negativ-Disclaimer" hingewiesen.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil der Eintragung der Anmelde-
marke die absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegenstehen.

Der Ansicht des Anmelders, das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sei schon deshalb nicht gegeben, weil das Markenwort „Beachclub“ nicht ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehe, die zu einer aus sich heraus verständlichen Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen geeignet seien, kann im Hinblick auf die Rechtsprechung des europäischen Gerichtshofs nicht gefolgt werden. Zum Eintragungshindernis der beschreibenden Bezeichnung im Sinne des § 8 Abs. 2 MarkenG hat der EuGH festgestellt, dass mit dieser Bestimmung das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt wird, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen frei verwendet werden können. Sie erlaubt daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor, Rdn. 54 ff.; GRUR 2004, 680 ff – BIOMILD, Rdn. 34 ff.; GRUR 2004, 146 – DOUBLEMINT, Rdn. 31 f.).

Nach diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Bezeichnung „Beachclub“ die Eintragung als Marke in das Register nicht gewährt werden. Unabhängig von der Frage, ob die im Beschwerdeverfahren vorgenommene Einschränkung der beanspruchten Dienstleistungen dahingehend, dass sie ein bestimmtes Merkmal nicht aufweisen, zulässig ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor, Rdn. 117), wird die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke durch den Disclaimer nicht begründet, denn die Bezeichnung „Beachclub“ stellt selbst bei „strandferner“ Erbringung der Dienstleistungen eine deren Merkmale beschreibende Angabe dar. Wie die Markenstelle bereits zutreffend ausgeführt hat, werden Dienstleistungen im Bereich der Unterhaltung, der sportlichen und kulturellen Aktivitäten, der Verpflegung und Beherbergung von Gästen, der Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen ebenso wie die verschiedenen Dienstleistungen des Betriebes von Bädern heutzutage keineswegs nur an Stränden erbracht, sondern vielfach fernab von solchen, wobei sie dann dadurch gekennzeichnet sind, dass die Einrichtungen, in denen die Dienstleistungen angeboten werden, nach Art eines Strandes gestaltet sind, zB mit tropischen Gewächsen, Sand, Wellenbewegung des Wassers und palmenbedeckten Hütten als Restaurants und Bars. Derartige sog. Erlebnisbäder oder –stätten mit tropischer Atmosphäre, die es bereits in einer beachtlichen Zahl inländischer Gemeinden gibt, sind als Publikumsmagnet für die einheimische Bevölkerung wie auch für Gäste bekannt und beliebt. So wird z.B. unter www.kingkamehameha.de/ipcontent.jsp?pageld=106-18k- für Frankfurts größten Beach Club geworben, der auf 11.000 qm Strandfeeling bietet. Der Beach Club Dernbach stellt sich als Verein dar, der sich dem Sport im Sand verschrieben hat und u.a. Beachvolleyball bietet (www.beachclub.de/-2k-).

Begegnet der angesprochene Verkehr der Bezeichnung „Beachclub“ im Sektor Unterhaltung, Sport, Kultur, Wellness und Bäderbetriebe, entnimmt er ihr daher ohne weiteres Nachdenken den Hinweis, dass der betreffende Dienstleistungsbetrieb als Beachclub gestaltet ist. Diese Aussage beschreibt ein wesentliches Merkmal der beanspruchten Dienstleistungen i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, denn bei ihrer Inanspruchnahme legt der Verkehr entscheidenden Wert auf das

Ambiente, in dem sie erbracht werden. Aus diesem Grund besteht für die Mitbewerber des Anmelders, die ihren Dienstleistungsbetrieb ebenfalls als Beachclub führen, ein starkes Interesse an dem ungehinderten Gebrauch dieser gattungsmäßigen Geschäftsbezeichnung bei der Beschreibung und Bewerbung ihrer Dienstleistungen. Dieselben Erwägungen gelten auch für die beanspruchten Waren. Den zahlreichen Dienstleistern, die ihren Betrieb als „Beachclub“ führen, muss es möglich sein, die im Rahmen solcher Betriebe üblicherweise für die Gäste entgeltlich oder unentgeltlich zur Verfügung gestellte Bekleidung – Bademäntel, -tücher, -schuhe, -hauben – auch mit der Geschäftsbezeichnung „Beachclub“ zu versehen. Die von dem Anmeldeur genannten Voreintragungen von Marken mit dem Bestandteil „Club“ in Klasse 25 (zB city club, SUN-Club, Race Club, Girl's Club, Lifestyleclub, Ugly Club) sind mit der vorliegenden Bezeichnung deshalb nicht unmittelbar vergleichbar, weil gerade bei Beachclubs die Besonderheit besteht, dass betriebseigene Waren an die Gäste ausgegeben werden, die typischerweise mit dem Namen und dem Hinweis auf die Art des Betriebs gekennzeichnet sind.

Da die angemeldete Bezeichnung Merkmale der angemeldeten Waren und Dienstleistungen im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ohne weiteres verständlich beschreibt, fehlt ihr auch die Unterscheidungskraft in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (vgl. EuGH a.a.O. - Postkantoor, Rdn. 67, 85, 86).

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Na