



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 28/12

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
6. Dezember 2012

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2009 038 302.2**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 6. Dezember 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, der Richterin Dorn und des Richters am Amtsgericht Backes

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Zur Eintragung als Wortmarke in das Markenregister angemeldet ist das Zeichen

### **Abschiedsoase**

für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 36 und 45:

„Trauerdrucksachen, Totenzettel; finanzielle Beratung, nämlich hinsichtlich der Absicherung einer zukünftigen Bestattung; Dienstleistungen eines Bestattungsunternehmens, nämlich Organisation und Durchführung von Bestattungen, Durchführung von Hausbesuchen zur Besprechung der Bestattung, Abstimmung des Beisetzungstermins mit Kirche und Friedhofsverwaltung, Organisation der Trauerfeiern, Begleitmusik und Imbiss, Beratung bei Auswahl der Grabstätte und des Grabmals, Erd-, Feuer- und Seebestattung, Beisetzung als Baumbestattung (Urnenbestattung im Wald), Beisetzung als Verstreuung (Asche des Verstorbenen wird auf dem Friedhof verstreut), anonyme Beisetzung, Beisetzung von Tot- und Fehlgeburten, Erledigung der Formalitäten bei Standes- und Friedhofsamt, Behördengänge zur Durchführung einer Feuerbestattung oder Umbettung, Trauerreden, Einbettung, Ankleidung und hygienische Versorgung des Verstorbenen, Unterbringung der Verstorbenen, Unterbringung der Verstorbenen im hauseigenen

Kühlraum, Durchführung von Trauerfeiern in eigener Trauerhalle, Schaltung von Todes- und Danksagungsanzeigen in der Tageszeitung, Abwicklung der Formalitäten mit Behörden und Versicherungen für Bestattungen, insbesondere Abmeldung der Rente, Pension und Versorgungsbezügen“.

Die Markenstelle für Klasse 45 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Markenmeldung nach Beanstandung mit zwei Beschlüssen vom 17. November 2011 und vom 7. März 2012, letzterer ergangen im Erinnerungsverfahren, wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die angemeldete Marke sei sprachüblich aus den Begriffen „Abschied(s)“ und „Oase“ gebildet. Der Begriff „Oase“ bezeichne nicht nur einen Vegetationsfleck in der Wüste, sondern ebenso ein Rückzugsgebiet bzw. eine in sich geschlossene Zone. Darüber hinaus werde mit „Oase“ vielfach eine Angebotsstätte für Waren und Dienstleistungen beschrieben. „Abschiedsoase“ werde demnach lediglich als beschreibender Hinweis auf eine solche Stätte verstanden, die der Verabschiedung, z. B. von Verstorbenen diene.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit der Begründung, die von der Markenstelle unterlassene Analyse der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ergebe, dass diese keinesfalls durch das Zeichen „Abschiedsoase“ beschrieben würden. Das Wort „Abschiedsoase“ sei ungewöhnlich und für die angesprochenen Verkehrskreise neu, unerwartet und nicht unmittelbar verständlich. Es handele sich um eine phantasievolle Wortneuschöpfung, die nur als Herkunftskennzeichen verstanden werden könne.

Sie beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 45 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. November 2011 und vom 7. März 2012 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet, weil die angemeldete Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist. Die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. 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 von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rn. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230 Rn. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611 Rn. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist

nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2010, 825, 826 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rn. 8 - STREETBALL; GRUR 2009, 778, 779 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2009, 949 f. Rn. 10 - My World; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953 Rn. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK). Darüber hinaus besitzen auch solche Zeichen keine Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

2. Nach diesen Grundsätzen kann der beanspruchten Marke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft zugesprochen werden.

Wie in der mündlichen Verhandlung vom 6. Dezember 2012 erörtert, wird der Begriff „Abschiedsoase“ bereits in beschreibendem Sinne verwendet. So hält das von den Barmherzigen Brüdern betriebene Altenheim St. Augustin in Neuburg/Donau einen als „Abschiedsoase“ bezeichneten Raum vor, in dem ein Verstorbener aufgebahrt werden kann, Totenfeiern stattfinden und von dem Verstorbenen Abschied genommen werden kann. Auch die Anmelderin selbst verwendet den Begriff in ausschließlich beschreibendem Sinne, wenn

sie wirbt: „FORST Bestattungshaus - Friedvolle Atmosphäre - Unsere Abschiedsoase ermöglicht einen ganz persönlichen Abschied zu jeder Zeit.“

Darüber hinaus werden zunehmend und in großem Umfang Angebotsstätten für Waren und Dienstleistungen jeglicher Art als „Oase“ bezeichnet, womit zugleich ein besonderes Flair beansprucht und ein Ort der Erholung versprochen wird. In diesem Sinne ist dann etwa von „Auto-Oase, Wellness-Oase, Tee-Oase, Friseur-Oase, Beauty-Oase“ usw. die Rede, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt und umfangreich belegt hat.

Vor diesem Hintergrund kann der nach gängigem Muster gebildete und auch im Verkehr bereits benutzte Begriff „Abschiedsoase“ teils unmittelbar und konkret die Örtlichkeit bezeichnen, an der die beanspruchten Dienstleistungen erbracht werden, z. B. „Durchführung von Bestattungen, Trauerreden, Unterbringung der Verstorbenen“. Zu diesen und den übrigen Waren und Dienstleistungen, die allesamt zum üblichen Leistungsspektrum eines Bestattungsunternehmens zählen, besteht darüber hinaus ein enger beschreibender Bezug. Wie die Begriffe „Auto-Oase, Wellness-Oase, Tee-Oase, Friseur-Oase, Beauty-Oase“ usw. beschreibt auch „Abschiedsoase“ eine Angebotsstätte, in der die von der Anmeldung erfassten Dienstleistungen eines Bestattungsunternehmens und damit zusammenhängende Waren wie Totenzettel erbracht bzw. vertrieben werden, verbunden mit dem Produktversprechen einer - um die Werbung der Anmelderin aufzugreifen - friedvollen Atmosphäre. Für ein Verständnis als individueller betrieblicher Herkunftshinweis ist somit kein Raum.

3. Auf die von der Anmelderin herangezogene Eintragung anderer Marken kommt es nicht an (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277 Nr. 18 - Institut der norddeutschen Wirtschaft m. w. N.).

Hacker

Dorn

Backes

CI