



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 24/20

(Aktenzeichen)

Verkündet am
8. Februar 2023

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2017 002 369
(Nichtigkeitsverfahren S 136/18 Lösch)

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. Februar 2023 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die angegriffene Wort-/Bildmarke 30 2017 002 369



ist am 1. Februar 2017 angemeldet und am 6. März 2017 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen eingetragen worden:

Klasse 16: Allgemeine Magazine; Anhänger aus Papier; Aufbewahrungsbehälter aus Papier; Aus Papier hergestellte Schachteln; Babylätzchen aus Papier; Banner aus Papier; Bedruckte Verpackungsmaterialien aus Papier; Bedruckte Werbetafeln aus Papier; Berichtsmappen aus Papier; Bilder; Bilderansichtskarten; Blöcke [Papier- und Schreibwaren]; Braunes Papier zum Einwickeln; Briefpapier; Briefumschläge aus Manila-Papier; Broschüren; Büroartikel; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel; Dekorative Papiergirlanden für Partys; Dokumentenhüllen aus Papier; Druckereierzeugnisse; Einladungen [Druckereierzeugnisse]; Einladungskarten; Eintrittskarten; Fähnchen [aus Papier]; Fahnen, Wimpel [aus Papier]; Fotografien; Gedruckte Papieretiketten; Geschenkanhänger aus Papier; Geschenkpapier [Schreib- und Papierwaren]; Girlanden aus Papier; Haftende Wanddekorationen aus Papier [Papierschmuck]; Hefter [Büroartikel]; Hygienische Handtücher aus Papier; Karten; Karton [Pappe]; Küchenrollen aus Papier; Kunst-, Kunsthandwerk- und Modellierausrüstung; Leere Papiernotizbücher; Magazine als Beilagen von Zeitungen; Malbücher; Malsets für Kinder; Malsets für Künstler; Modelliermaterial; Namensetiketten aus Papier; Notizbücher [Papier- und Schreibwaren]; Papier; Papier für Briefumschläge; Papier für Einpackzwecke; Papier für Notizen; Papier für Packzwecke; Papier und Pappe; Papier- und Schreibwaren; Papier- und Schreibwaren für Büros; Papier- und Schreibwaren sowie Lehr- und Unterrichtsmittel; Papier zum Aufbringen von Notizen; Papier zum Einpacken; Papierbänder; Papierbänder [Papierstreifen]; Papierbehälter; Papierblätter für Notizen; Papierblöcke; Papierdeckchen [Platzsets]; Papieretiketten; Papierfähnchen; Papierfahnen; Papiergirlanden; Papierhandtücher; Papierlätzchen; Papierschachteln; Papierschildchen [Papeteriewaren]; Papierschilder; Papierschleifen; Papierschreibwaren; Papierservietten; Papierspitzen; Papiertaschen; Papiertaschentücher; Papiertücher; Papiertüten; Papierwaschtücher; Pappe; Partydekorationen aus Papier; Passepartouts aus Papier; Plakate; Plakate aus Papier;

Plakate aus Papier und Pappe; Plakate aus Pappe; Poster aus Papier; Postkarten; Postkarten und Ansichtskarten; Prospekte; Schachteln aus Papier; Schilder aus Papier; Schreib- oder Zeichenhefte; Schreibblöcke; Schreibblöcke [Papierwaren]; Selbstklebende Wanddekorationen aus Papier [Klebebilder]; Servietten aus Papier; Servietten aus Papier für Haushaltszwecke; Taschentücher aus Papier; Taschentücher bestehend aus Papier; Tischdecken aus Papier; Tischdekorationen aus Papier; Tischservietten aus Papier; Tischtücher aus Papier; Tischwäsche aus Papier; Toilettenpapier; Transparente [Papier- und Schreibwaren]; Umschläge für Bürozzwecke; Verpackungsbehälter aus Pappe; Verpackungsmaterial aus Papier; Verpackungsumschläge aus Papier; Versandtaschen aus Papier; WC-Papier; Werbeschilder aus Papier oder Pappe; Wimpel aus Papier; Zeichenbedarfsartikel; Zeitschriften; Zeitschriften [Magazine]; Zeitungen;

Klasse 21: Behälter für den Haushalt; Bürsten und Pinsel (ausgenommen für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Geräte für den Haushalt; Käämme; Porzellan; Putzzeug; Rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Schwämme; Stahlwolle;

Klasse 25: Bekleidung aus Lederimitat; Bekleidungsstücke aus Leder; Flache Schuhe; Freizeitkleidung; Handschuhe; Hosen; Hosen aus Leder; Hosen für Babys; Hosen für Kinder; Jacken; Jacken als Sportbekleidung; Kappen mit Schirmen; Kurze Hosen; Lederbekleidung; Lederhosen; Lederjacken; Legere Hosen; Leggings [Hosen]; Mützen; Pullover; Schals; Schals [Bekleidungsstücke]; Schuhe [Halbschuhe]; Schuhe für Damen; Schuhe für Freizeitbekleidungsstücke; Schuhe für Freizeitkleidung; Sportbekleidung; Sportbekleidungsstücke; Strümpfe; Sweatshirts; T-Shirts; Tücher [Schals];

Klasse 41: Ausbildung; Erziehung; Betrieb von Museen [Darbietungen, Ausstellungen]; Betrieb von Museen [Präsentationen, Ausstellungen]; Bildung, Erziehung und Unterricht; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; Dienstleistungen eines Vergnügungsparks und Freizeitparks; Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Filmvorführungen; Herausgabe und Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen; Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Museumsdienstleistungen; Produktion von Ton- und Bildpräsentationen; Produktion von Ton- und Musikaufzeichnungen; Produktion von Ton- und Videoaufzeichnungen; Produktion von Tonaufnahmen; Theateraufführungen; Theateraufführungen, Musikdarbietungen; Ton-, Film-, Video- und Fernsehaufzeichnungen; Tonaufnahme auf Tonbändern zu Unterhaltungszwecken; Tonaufzeichnungen; Tonunterhaltung; Veranstaltung von Shows; Veranstaltung von Showveranstaltungen; Vermietung von Ton- und Videoaufzeichnungen; Veröffentlichung von Druckerzeugnissen; Vorführung von Ton- und Bildaufnahmen.

Mit am 18. Juni 2018 beim DPMA eingegangenem Schriftsatz hat die Antragstellerin und hiesige Beschwerdeführerin unter Zahlung der Gebühr die Löschung dieser Marke aufgrund absoluter Schutzhindernisse gemäß § 50 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG beantragt.

Der Markeninhaber hat dem vom DPMA am 6. Juli 2018 per Empfangsbekanntnis an seine damaligen Verfahrensbevollmächtigten zugestellten Löschungsantrag mit Schriftsatz vom 6. September 2018, beim DPMA am selben Tag per Fax eingegangen, widersprochen und ist ihm auch inhaltlich entgegengetreten.

Mit Beschluss vom 5. Februar 2020 hat die Markenabteilung 3.4 den Antrag auf Nichtigerklärung und Löschung der Wort-/Bildmarke zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, wegen der grafischen Ausgestaltung könne nicht festgestellt

werden, dass der verfahrensgegenständlichen Wort-/Bildmarke jegliche Unterscheidungskraft gefehlt habe oder dass sie freihaltebedürftig sei. Zwar spreche viel dafür, dass die Wortelemente der Streitmarke „DALÍ MUSEUM BERLIN“ beschreibend für die Waren der Klassen 16 und 41 seien; dies könne jedoch dahingestellt bleiben. Denn den Wortelementen sei eine Grafik in gleicher Größe beigefügt, die von den Verkehrskreisen nicht übersehen werde. Das Bildelement bestehe aus einem stilisierten Tor in grauer Farbe, das im Zusammenhang mit der Angabe „Berlin“ un schwer als Brandenburger Tor erkannt werde. Diesem sei jedoch ein schwarzer Schnurrbart aufgesetzt. Auch wenn einigen Menschen bekannt sein sollte, dass der Künstler Salvador Dalí einen charakteristischen Schnurrbart getragen habe, so entbehre die Gesamtmarke nicht jeglicher Eigenart, ein Tor mit einem Bart sei schon sehr speziell. Entsprechende grafische Gestaltungsmittel ließen sich nicht nachweisen. Der Löschungsantrag müsse daher erfolglos bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Antragstellerin.

Sie ist der Auffassung, dass es keine Monopolisierung des Namens von Salvador Dalí geben dürfe. Die Antragstellerin selbst verwalte in der Rechtsform einer Stiftung den dem spanischen Staat per Testament zugefallenen künstlerischen Nachlass von Salvador Dalí und nehme dessen Rechte, insbesondere Immaterialgüterrechte, aber auch Namens- und Persönlichkeitsrechte, wahr. Dies sei der ausdrückliche Wille des Künstlers gewesen, welcher selbst die Stiftung geschaffen und ihr noch zu Lebzeiten vorgestanden habe. Die Stiftung befinde sich am Geburts- und Sterbensort des Künstlers in Figueres.

Die Beschwerdeführerin hält die Begründung in dem Beschluss des DPMA für rechtsfehlerhaft. Entscheidend sei zwar die Gesamtwahrnehmung des Zeichens durch die maßgeblichen Verkehrskreise. Dies entbinde jedoch nicht davon, zunächst die einzelnen Bestandteile jeweils auf ihre Schutzfähigkeit hin - und den Grad ihrer (fehlenden) Unterscheidungskraft – zu beurteilen, um hierauf aufbauend die Schutzfähigkeit des Gesamtzeichens zu untersuchen. Die Schutzunfähigkeit der

Wortbestandteile, wie sie das EUIPO in seiner Entscheidung vom 13. Oktober 2016 betreffend die Wortmarkenanmeldung UM 0127 597 34 „Dalí Museum Berlin“ bereits festgestellt habe, hätte daher vom DPMA nicht offengelassen werden dürfen. Dem Namen einer bekannten Person fehle es an der Eintragungsfähigkeit, wenn dieser zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen genutzt werden solle, die im Zusammenhang mit dieser Person und deren Werk stünden. Angesichts des freihaltebedürftigen Charakters der Wortbestandteile seien an den bildlichen Überschuss hohe Anforderungen zu stellen, die bei der Streitmarke aber nicht erfüllt seien. Auch bei dem Bildbestandteil handle es sich um eine die hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen rein beschreibende Ausgestaltung. Sie füge der Marke nichts Fantasiévolleres oder Ungewöhnliches hinzu, was über eine rein dekorative Gestaltung hinausginge und das Zeichen für den Verbraucher unverwechselbar machen würde. Im Gegenteil griffen die Bildelemente lediglich die Bedeutung der Worte auf und spiegelten diese wieder, ohne einen darüberhinausgehenden Sinn oder Effekt zu ergeben. So stehe das Brandenburger Tor wie kein zweites Objekt unzweifelhaft als das Symbol für Berlin. Was den Schnurrbart betreffe, so sei bereits zweifelhaft, ob der Verbraucher diesen überhaupt als solchen oder nicht lediglich als stark vereinfachte Darstellung der Quadriga wahrnehme. Selbst wenn er ihn als Schnurrbart identifiziere, werde er hierin das typische Erkennungsmerkmal des Künstlers und damit einen Hinweis auf diesen erblicken, nicht aber einen betrieblichen Herkunftshinweis für die vom Beschwerdegegner beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Der zudem hinter die Wortbestandteile zurücktretende Bildbestandteil vermöge dem Gesamtzeichen daher die Schutzfähigkeit nicht zu verleihen. Die Marke sei nichts weiter als ein reiner Sachhinweis auf ein Museum in Berlin, welches Werke von Dalí ausstelle.

Die Antragstellerin beantragt:

Der Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. Februar 2020 wird aufgehoben und die angegriffene Marke 30 2017 002 369 gelöscht.

Der Antragsgegner hat sich im Beschwerdeverfahren weder zur Sache geäußert noch einen Antrag gestellt. Auch am Termin zur mündlichen Verhandlung hat er nicht teilgenommen.

Im Amtsverfahren hat er geltend gemacht, dass der Antrag auf Erklärung der Nichtigkeit und Löschung zurückzuweisen sei, weil kein Freihaltebedürfnis bestehe und die Unterscheidungskraft nicht fehle. Der Antragsgegner selbst betreibe fünf Dalí-Museen, vier in Spanien und eines in den USA. Er mache mit seinem Haus der interessierten Öffentlichkeit DALÍ's Werke aus privaten Sammlungen zugänglich. Die Antragstellerin sei eine Mitbewerberin, die ebenfalls Dalí-Museen betreibe und für sich in Anspruch nehme, allein das Werkschaffen DALÍ's auszuwerten; die privaten Sammlungen seien ihr deshalb eine unliebsame Konkurrenz.

Die Grafik der verfahrensgegenständlichen Marke beruhe auf der eigenen schöpferischen Leistung des Antragsgegners. Die Kombination aus Wort und Bild sei ein konkreter Hinweis auf ein konkretes Museum. Das sehr umfängliche Werkschaffen Salvador Dalí's sei weder nur an einem Ort vorhanden oder gar möglich in einer Ausstellung zusammenzuführen, noch einer einzigen Kunstgattung zuzuordnen. Die Rechte würden nicht sämtlich in einer Hand liegen. Somit bestehe auch kein Freihaltebedürfnis. Die Marke habe ferner Unterscheidungskraft, denn Eigennamen hätten als Bestandteil einer Marke einen individualisierenden Charakter und die Herkunftsfunktion werde insbesondere durch den individualisierenden grafischen Bestandteil, das Brandenburger Tor mit Schnurrbart, hervorgerufen.

Der Antragsgegner hat zudem auf seine bereits eingetragenen deutschen Wort-/Bildmarken Nr. 30 2010 028 569 „DalíBerlin“ (mit Brandenburger Tor und Schnurrbart) und Nr. 30 2010 051 032 „Dalí Die Ausstellung am Potsdamer Platz“ (mit Haus) sowie auf die BPatG-Entscheidung „August Macke Haus“ (vgl. GRUR RR 2014, 286) verwiesen. Nicht zuletzt seien auch für die Antragstellerin Dalí-Marken eingetragen worden, unter anderem die Unionswortmarken UM 001 439 280 „Teatro Museo Dalí“ und UM 001 439 272 „MUSEO SALVADOR DALÍ“.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde der Antragstellerin ist nicht begründet.

Der Eintragung der streitgegenständlichen Marke steht und stand im Zeitpunkt der Anmeldung weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Markenabteilung 3.4 hat daher zu Recht den Antrag auf Löschung der Markeneintragung wegen Nichtigkeit zurückgewiesen (§ 50 Abs. 1 und Abs. 2 MarkenG).

A. Der Antrag auf Löschung gemäß § 50 Abs. 1 MarkenG ist vor dem 14. Januar 2019 gestellt worden, nämlich am 18. Juni 2018. Anzuwenden ist daher § 50 Abs. 2 MarkenG in seiner alten Fassung (vgl. § 158 Abs. 8 MarkenG) und – weil insoweit keine Übergangsregelung getroffen wurde - § 50 Abs. 1 MarkenG mit seinem Inkrafttreten am 14. Januar 2019 in seiner neuen Fassung (vgl. BGH GRUR 2021, 1195 Rn. 10, 11 – Black Friday). Des Weiteren anzuwenden ist die verfahrensrechtliche Vorschrift des § 54 MarkenG in der bis zum 30. April 2020 geltenden Fassung (vgl. Art. 5 Abs. 3 Markenrechtsmodernisierungsg).

B. Dem auf die Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG gestützten und auch ansonsten zulässigen Löschungsantrag der Beschwerdeführerin hat der Markeninhaber rechtzeitig innerhalb der Zweimonatsfrist des § 54 Abs. 2 Satz 2 MarkenG a. F. widersprochen, so dass die Voraussetzungen zur Durchführung des Löschungsverfahrens gemäß § 54 Abs. 2 Satz 3 MarkenG a. F. vorliegen.

C. Nach § 50 Abs. 1 MarkenG wird die Eintragung einer Marke auf Antrag für nichtig erklärt und gelöscht, wenn sie entgegen §§ 3, 7 oder 8 MarkenG eingetragen worden ist. Wird geltend gemacht, die Eintragung habe gegen einen oder mehrere Tatbestände der §§ 3, 7 und 8 MarkenG verstoßen, kann eine Nichtigkeitsklärung und Löschung nur erfolgen, wenn das Eintragungshindernis sowohl im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens als auch gemäß § 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG – mit Ausnahme der Feststellung der Bösgläubigkeit – noch im Zeitpunkt der Entscheidung über die Beschwerde zweifelsfrei besteht (vgl. BGH GRUR 2021, 1195 Rn. 11 – Black Friday; GRUR 2018, 301 Rn. 9 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 378 Rn. 4 – LIQUIDROM; GRUR 2015, 1012 Rn. 8 – Nivea-Blau; GRUR 2014, 565 Rn. 10 und Rn. 18 – smartbook).

Unter Anwendung dieser Grundsätze fehlt es an den Voraussetzungen für eine

Nichtigkeitsklärung und Löschung der Wort-/Bildmarke



nach §§ 50

Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG.

1. Insbesondere ist und war die Streitmarke unterscheidungskräftig im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a) 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/ Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). 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. – #darferdas? II; a. a. O.– OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Ein Zeichen besitzt dann keine Unterscheidungskraft, wenn der angesprochene Verkehr ihm lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt 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 Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. Rn. 12 - OUI; a. a. O. Rn. 21 - Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, wel-

che die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH a. a. O. Rn. 12 - DüsseldorfCongress).

Besteht eine Marke - wie im vorliegenden Fall - aus mehreren Elementen, ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von der Gesamtheit der Marke auszugehen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 9 – DüsseldorfCongress). Zulässig ist es dabei, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2006, 229 - BioID). Deshalb darf einerseits aus der fehlenden Unterscheidungskraft einzelner Markenbestandteile nicht ohne weiteres die Schutzunfähigkeit der Gesamtmarke hergeleitet werden, andererseits kann ausnahmsweise ein für sich gesehen schutzfähiger Bestandteil die Schutzfähigkeit in der Gesamtmarke auch verlieren (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 235). Anders als die Beschwerdeführerin offensichtlich meint, ist es aber nicht notwendig, dass beim Zusammentreffen schutzfähiger und schutzunfähiger Bestandteile der Marke der schutzfähige Teil dominiert oder den Gesamteindruck prägt (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 234). Ausreichend ist vielmehr, dass der schutzfähige Markenteil auch in der Gesamtmarke so hervortritt, dass er noch als eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst werden kann (vgl. EuGH a. a. O. Rn. 72-74 – BioID).

b) Ausgehend hiervon kann der Streitmarke  das erforderliche Mindestmaß an markenrechtlicher Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht abgesprochen werden.

Die angegriffene Marke setzt sich aus der Wortfolge „DALÍ MUSEUM BERLIN“ sowie grafischen Elementen - nämlich der stilisierten Darstellung des Brandenburger Tors (ohne Quadriga) und einem stilisierten Schnurrbart - zusammen. Die einzelnen Bestandteile mögen für sich genommen zwar einen Sachhinweis auf die hier in

Rede stehenden Waren und Dienstleistungen geben oder hierzu einen beschreibenden Bezug aufweisen. Allerdings verleiht jedenfalls die konkrete Kombination der Bildelemente dem Streitzeichen ein besonderes Gepräge, welches ausreicht, um ihm das notwendige Minimum an Unterscheidungskraft zuzubilligen.

aa) Von den von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen werden neben den Fachkreisen in erster Linie Endverbraucher angesprochen.

bb) Die Wortbestandteile „Dalí Museum Berlin“ werden vom angesprochenen Publikum zwanglos als Hinweis auf ein Museum in Berlin verstanden, das Werke von Salvador Dalí ausstellt bzw. sich mit dem Leben und Schaffen des Künstlers beschäftigt.

Der Markenbestandteil „Dalí“ ist der Nachname des weltbekannten Künstlers „Salvador Dalí“ (1904 bis 1989). Dalí war ein spanischer Maler, Grafiker, Schriftsteller, Bildhauer und Bühnenbildner, der sich auch in den Bereichen Film, Theater, Ballett, Fotografie, Mode, Werbung, Druckgrafik und Gebrauchskunst (u. a. Designs für Kleider, Hüte, Parfümflakons) betätigt hat. Als einer der Hauptvertreter des Surrealismus zählt er zu den bekanntesten, vielseitigsten und produktivsten Künstlern des 20. Jahrhunderts. Dalí war nicht nur wegen seiner extravaganten Persönlichkeit und seiner Rolle als verschmitzter Provokateur bekannt, sondern auch wegen seiner unbestreitbaren technischen Großartigkeit. Es gibt verschiedene „Dalí-Museen“, die sich ausschließlich seinen Werken widmen; zwei derartige Museen gab es sogar schon zu Lebzeiten Dalí's (vgl. hierzu Wikipedia-Eintrag zu Salvador Dalí, dort Ziffer 6 „Dalí-Museen“; unter kunst-zeiten.de „Salvador Dalí – Sein Werk“, unter artnet.de „Salvador Dalí“ und unter daskreativeuniversum.de „Salvador Dalí Biografie – Lebenslauf und künstlerischer Einfluss des Surrealisten“).

Das weitere Markenwort „Museum“ bezeichnet ein „Institut, in dem Kunstwerke sowie kunstgewerbliche, wissenschaftliche, technische Sammlungen aufbewahrt und ausgestellt werden“ (vgl. DUDEN Online unter www.duden.de).

Dass „Berlin“ als Name der deutschen Hauptstadt und eines Bundeslandes vom inländischen Verkehr als Ortsangabe erkannt wird, bedarf keiner näheren Erörterung.

cc) Ausgehend von der Gesamtbedeutung im Sinne von „Museum in Berlin, das sich dem Schaffen Dalí's widmet“ liegt eine beschreibende Bedeutung bzw. ein enger beschreibender Bezug zu den hier relevanten Waren und Dienstleistungen nahe.

Zwar haben Eigennamen - dies gilt auch für Namen berühmter (historischer) Persönlichkeiten wie hier der Bestandteil „Dalí“ - von Haus aus einen individualisierenden Charakter und sind deshalb an sich zur Erfüllung der Herkunftsfunktion geeignet (vgl. EuGH GRUR 2004, 946 Rn. 25 – Nichols; BPatG, Beschluss vom 6. Februar 2008, 32 W (pat) 92/06 – Maya Plisetskaya; BPatG GRUR 2006, 591 – Georg-Simon-Ohm). Derartigen Bezeichnungen fehlt nur dann die Eintragungsfähigkeit, wenn sie ausschließlich als sachbezogene (oder werbewirksame) Aussagen zu verstehen sind, so vor allem wenn die bekannte Person oder deren Name zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen genutzt werden soll, die in Zusammenhang mit dieser Person oder deren Werk stehen. Ein derartiger Sachzusammenhang liegt umso näher, je bekannter die Persönlichkeit und je breiter ein möglicher Verwendungsbereich des Namens ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 310). Der Name Dalí wird aber insoweit in erster Linie mit der Person Salvador Dalí und seinen kulturell bedeutsamen Werken in Verbindung gebracht.

Anders als im Fall der Anmeldung „August-Macke-Haus“ (GRUR RR 2014, 286; vgl. insoweit auch MarkenR 2011, 230 -Dürer-Hotel; BPatG, Beschluss vom 14.12.2017,

28 W (pat) 516/17 – Einstein´s Garage) führt im vorliegenden Fall die Verbindung des Namens mit den Angaben „Museum Berlin“ nicht von einem sachbezogenen Eindruck weg. Denn dem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen kunstinteressierten Durchschnittsverbraucher dürfte bekannt sein, dass es auch Museen gibt, die sich ausschließlich mit dem Werk Salvador Dalí´s befassen. In Anbetracht dessen steht eine dem entsprechende Sachaussage im Vordergrund. Durch die konkrete Verbindung von „Dalí“ und „Museum Berlin“ wird ein inhaltlich-thematischer Bezug hergestellt. Die Bezeichnung „Dalí Museum Berlin“ gibt in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen Informationen zu deren Art, Beschaffenheit, Gegenstand und Thema sowie auf den Verkaufsort.

Bei den hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen handelt es sich nämlich um museumstypische Angebote. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die in Klasse 41 genannten Dienstleistungen. Ferner bieten Museen üblicherweise in Museumsshops Souvenirs und Merchandisingartikel an, die auf den Gegenstand des Museums ausgerichtet sind (vgl. zu derartigen Shops bzw. Souvenirläden auch BPatG, Beschluss vom 11.03.2015, 29 W (pat) 511/13 – Schloss Shop Heidelberg; Beschluss vom 16.02.2023; 30 W (pat) 60/21 – DIGITAL ART MUSEUM). Die in Klasse 16, 21 und 25 aufgeführten Waren umfassen typische Merchandisingartikel, die im Dalí-Design gehalten bzw. auf denen Werke von Dalí aufgedruckt sein können oder die sich mit den ausgestellten Werken befassen können.

Das Publikum wird der Wortfolge daher lediglich einen beschreibenden Hinweis auf eine Vertriebsstätte und deren Ausrichtung sowie die geografische Lage entnehmen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass Bezeichnungen von 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 - HOUSE OF BLUES), stellen sie gleichwohl für diese Waren in der Regel keine unterscheidungskräftigen Angaben im Sinne konkreter betrieblicher


Herkunftshinweise dar, weil insoweit jedenfalls ein enger beschreibender Bezug besteht (vgl. EuGH GRUR 2010, 543 Rn. 44 – PRANAHAUS; BGH GRUR 2012, 1044, Rn. 15 - Neuschwanstein)

Entgegen der Auffassung der Antragstellerin kann letztlich aber dahingestellt bleiben, ob und in welchem Umfang die durch die Wortbestandteile der Streitmarke vermittelte Aussage bezogen auf die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen lediglich als beschreibend und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst wird. Denn selbst bei einem unterstellten glatt beschreibenden Charakter der Wortbestandteile verleiht die konkrete Ausgestaltung dem Zeichen in seinem maßgeblichen Gesamteindruck noch eine hinreichend individuelle Charakteristik, die zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ausreichend geeignet erscheint.

dd) Die konkrete grafische Ausgestaltung der Streitmarke wirkt schutzbegründend.

Einer Wort-/Bildmarke kann - unbeschadet des beschreibenden Charakters der Wortelemente - in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. EuGH GRUR 2006, 229 Rn. 73, 74 – BioID; BGH GRUR 2010, 640 – hey!; GRUR 2001, 1153 Rn. 19 – antiKalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortbestandteile nicht aufzuwiegen (BGH GRUR 2014, 376 Rn. 18 - grill meister; GRUR a. a. O. - antiKALK). Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente bzw. eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Zeichenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck des Zeichens, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen. Daran fehlt es, wenn sich das Bildelement in rein dekorativen Hervorhebungsmitteln erschöpft oder ausschließlich die –

sachbezogenen – Aussagen der anderen Zeichenteile illustriert (BGH GRUR 2008, 710 Rn. 20 – VISAGE; a. a. O. – antiKALK).

Das Bildelement  nimmt in der streitgegenständlichen Marke einen erheblichen Raum ein und ist mit über ein Mindestmaß hinausgehender Kreativität gestaltet. Die einzelnen grafischen Elemente mögen zwar den beschreibenden Begriffsinhalt der Wortbestandteile aufnehmen bzw. illustrieren, denn das Brandenburger Tor ist ein mittelbarer geografischer Hinweis auf Berlin und der darauf aufgesetzte Mustache-Schnurrbart ist ein Erkennungszeichen des Künstlers Salvador Dalí. Der Senat teilt im Übrigen nicht die Auffassung der Beschwerdeführerin, dass der auf das Tor aufgesetzte Schnurrbart gar nicht als solcher, sondern als stark stilisierte Quadriga wahrgenommen werde; im Gegenteil wird sich dem Verkehr gerade auch wegen des Wortelements „Dalí“ die Darstellung als Bart aufdrängen. Anders als die Beschwerdeführerin in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht hat, erschöpft sich die grafische Gestaltung dieses Zeichens aber nicht in der bloßen Zusammenfügung von aufeinander bezogenen Bild- und Wortelementen, sondern verleiht der Streitmarke noch eine hinreichend individuelle Charakteristik, welche einen über die bloße Zusammenfügung hinausgehenden Gesamteindruck vermittelt. Denn die Ersetzung der auf dem Brandenburger Tor befindlichen Quadriga durch den Dalí-Bart führt – wie die Markenabteilung zutreffend ausgeführt hat - zu einem eigentümlich stilisierten Bild und damit zu einer kennzeichnungskräftigen Verfremdung, die die Schutzfähigkeit des Gesamtzeichens begründet.

Die durch die konkrete Art der Kombination ihrer Bildelemente hervorgerufene Bildwirkung ermöglicht es der Streitmarke, ihre Hauptfunktion für die von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen zu erfüllen.

ee) Dies unterscheidet die Streitmarke im Übrigen auch von den zahlreichen von der Beschwerdeführerin angeführten, als nicht schutzfähig erachteten Wort-/Bild-

marken bestehend aus beschreibenden Wortelementen und geografischen Bildhinweisen, so dass auch diese Zurückweisungspraxis zu keinem anderen Ergebnis führt.

2. Aus den vorstehenden Gründen scheidet auch ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aus. Die angegriffene Marke ist nämlich nicht für eine zeichenmäßige Verwendung in jedweder Form geschützt, sondern nur in der konkreten Art der Ausgestaltung. Der Schutz erstreckt sich nicht auf die jeweiligen Einzelbestandteile des Zeichens.

D. Die Markenabteilung 3.4 des DPMA hat nach alledem den Antrag auf Erklärung der Nichtigkeit und Löschung der Streitmarke zu Recht zurückgewiesen.

Die Beschwerde der Antragstellerin muss daher erfolglos bleiben.

E. Zur Auferlegung von Kosten auf einen Beteiligten aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG besteht kein Anlass.

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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt

Vorsitzende Richterin Dr.
Mittenberger-Huber
ist wegen Krankheit
an der Unterschrift
verhindert

Akintche