

# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 249/02

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
12. November 2002

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 301 64 648.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 12. November 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Dr. Hock

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Mai 2002 aufgehoben.

## **G r ü n d e**

### **I**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 6. November 2001 die Wortmarke

### **Trendlounge**

für Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35 und 38 zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung mit Beschluß vom 16. Mai 2002 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, daß „Trendlounge“ einen virtuellen Raum bezeichne, in dem über neue Trends informiert werde. Mit dieser Bedeutung beschreibe die angemeldete Marke unmittelbar schlagwortartig den Inhalt der Waren (Druckereierzeugnisse) und die Art der Dienstleistungen, nämlich Beratungsdienstleistungen, die allesamt unter Berücksichtigung neuester Trends und über das Internet erfolgen könnten, sowie die Dienstleistung der Telekommunikation, die für den Betrieb einer solchen Internetseite erbracht werde.

Gegen diesen Beschluß richtet sich die Beschwerde. Der Anmelder beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Er trägt vor, der erste Bestandteil des Zeichens, „Trend“, sei inzwischen zwar ein allgemein übliches Wort auch der deutschen Sprache, mit dem „neue und künftige Entwicklungen“ bezeichnet würden. Es werde jedoch bestritten, daß die angesprochenen Verkehrskreise unter dem Begriff „Lounge“ unmittelbar einen „virtuellen Raum“, bzw eine „Internetsite“ verstünden. Mit dem Begriff „Lounge“ würden Warteräume auf Flughäfen, bestimmte Räume in Hotels bzw Restaurants oder moderne Kneipen und Bars verbunden, sicherlich jedoch nicht die vom Anmelder beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Er hat zuletzt sein Waren- und Dienstleistungsverzeichnis eingeschränkt wie folgt:

„Consulting, nämlich Beratung in organisatorischer Hinsicht; Personalberatung; Personalmanagementberatung; wirtschaftliche Beratung, insbesondere Erstellen von Analysen im Bereich von zukünftigen sozialen und gesellschaftlichen Entwicklungen; Dienstleistungen einer Werbeagentur, ausgenommen sämtliche vorgenannten Dienstleistungen, soweit sie im Internet angeboten oder erbracht werden.“

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist begründet. Der Senat hält die angemeldete Wortmarke

### **Trendlounge**

im Zusammenhang mit dem nunmehr eingeschränkten Dienstleistungsverzeichnis für unterscheidungskräftig und für nicht freihaltungsbedürftig beschreibend. Ihrer

Eintragung gemäß §§ 33 Abs 2, 41 MarkenG stehen insoweit daher keine absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegen.

1. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH WRP 2001, 1082 - marktfrisch; GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß ihr die vorwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (stRspr BGH aaO - marktfrisch, BGH GRUR 1999, 1089 - YES).

Das angemeldete Gesamtzeichen setzt sich aus den Begriffen „Trend“ und „lounge“ zusammen. Der Begriff „Trend“ im Sinne einer über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtenden statistisch erfaßbaren Entwicklungstendenz (vgl Duden Online 3.0) ist den angesprochenen Verkehrskreisen, hier im wesentlichen einem Fachpublikum, ohne weiteres verständlich (vgl zB zur umfangreichen „Trend“-Rechtsprechung des BPatG: 32 W (pat) 471/99 - Channel Trends; 29 W (pat) 68/93 - LeaseTrend; 28 W (pat) 50/98 - Trend; 29 W (pat) 13/99 - Trendcolor; 28 W (pat) 190/98 - Trendline; 24 W (pat) 237/95 - TRENDLINE; 29 W (pat) 48/93 - trendy; 27 W (pat) 68/95 - TRENDY PEOPLE; 33 W (pat) 19/99 - BIO TREND; 28 W (pat) 11/97 - CARTREND; 28 W (pat) 139/00 - TRENDAT-

TACHMENT; 25 W (pat) 35/00 - TRENDKERAMIK; 26 W (pat) 74/95 - TRENDOFFICE; 33 W (pat) 268/01 - TRENDSET).

Das aus dem Englischen stammende Wort „Lounge“ wird mit „Halle“, „Diele“, „Gesellschaftsraum im Hotel“, „Abflug-Wartehalle (am Flughafen)“ übersetzt (Langenscheidts Handwörterbuch Englisch-Deutsch 1998, S 386). Im Zusammenhang mit Hotels bzw Flughäfen ist der Ausdruck mittlerweile auch in der deutschen Sprache weit verbreitet. Der Begriff hat darüber hinaus jedoch eine Bedeutungserweiterung dahingehend erfahren, daß als „Lounge“ auch ein virtueller Raum verstanden wird, in dem ein Austausch zu bestimmten Themen stattfindet (vgl beispielsweise [www.ebanker.de](http://www.ebanker.de), eine virtuelle Filiale der Commerzbank; [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de) - eine „Managerlounge“ als virtuelles Kontaktforum für Stellenangebote; [www.woman-up.at](http://www.woman-up.at) - Künstlerinnen können sich in eine „Webcast-Lounge“ einschalten und ihre Beiträge virtuell anbieten). Auch der Gesamtbegriff „Trendlounge“ wird im Sinne eines virtuellen Raumes, in dem ein Austausch über neue Trends möglich ist, bereits verwendet (vgl.[www.youngmiss.de](http://www.youngmiss.de); [www.trendlounge.de](http://www.trendlounge.de)).

Im Beschwerdeverfahren hat der Anmelder sein Dienstleistungsverzeichnis allerdings nunmehr auf die Dienstleistungen der Klasse 35 beschränkt und als Zusatz angefügt, daß sämtliche Dienstleistungen ausgenommen werden, soweit sie im Internet angeboten oder erbracht werden. Unter Zugrundelegung dieses Disclaimers läßt sich für die verbliebenen Dienstleistungen nach Auffassung des Senats kein eindeutiger unmittelbar beschreibender Begriffsinhalt des Zeichens erkennen. Für die - nicht online - angebotenen Beratungsdienstleistungen in wirtschaftlicher Hinsicht bzw auf dem Personalsektor bedarf es mehrerer analysierender Zwischenschritte um eine entsprechende Verbindung zu dem angemeldeten Zeichen herzustellen. Auch bezüglich der ursprünglichen Bedeutung von „Lounge“ im Sinne einer Wartehalle oder eines Aufenthaltsorts in Hotels läßt sich ein Bezug zwischen dem angemeldeten Gesamtzeichen und den noch beanspruchten Dienstleistungen nicht bzw nicht ausreichend erkennen. Ingesamt fehlt es daher

an Anhaltspunkten dafür, daß der Verkehr die angemeldete Marke nur im Sinne einer schlagwortartigen Aussage über eine Eigenschaft oder die Verwendungsbestimmung der noch beanspruchten Dienstleistungen wertet, nicht aber schon als Kennzeichnungsmittel verstehen wird.

2. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind von der Eintragung weiter solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder der Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Dienstleistungen dienen können. Dabei ist davon auszugehen, daß ein Eintragungshindernis auch dann besteht, wenn eine Benutzung als Sachangabe bisher noch nicht erfolgt ist, eine solche jedoch nach den Umständen erfolgen wird (vgl BGH Mitt 2001, 366 - Test ist; 1202 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Solche Umstände werden durch die angemeldete Wortmarke „Trendlounge“ nicht umschrieben. Eine Verwendung der Bezeichnung als beschreibende Angabe im Zusammenhang mit den nunmehr noch streitgegenständlichen Dienstleistungen ist nicht nachweisbar. Von einem auf gegenwärtiger Benutzung als Sachangabe beruhenden Freihaltungsbedürfnis kann insoweit nicht ausgegangen werden. Ebenso wenig liegen hinreichende Anhaltspunkte dafür vor, daß im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen in Zukunft eine Verwendung der angemeldeten Bezeichnung als Sachangabe erfolgen wird.

Winkler

v. Zglinitzki

Dr. Hock

CI