

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen:	24 W (pat) 110/05
Entscheidungsdatum:	9. März 2007
Rechtsbeschwerde zugelassen:	nein
Normen:	MarkenG § 8 Abs. 2 Nr. 2

„BAGNO“

1. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG steht auch der Eintragung einer fremdsprachigen warenbeschreibenden Angabe entgegen, wenn die beteiligten inländischen Verkehrskreise im Stande sind, die beschreibende Bedeutung der Angabe zu erkennen. Als beteiligte Verkehrskreise in diesem Sinne sind nicht stets die Verbraucher in ihrer Gesamtheit maßgeblich; vielmehr kann auch das Verständnis der insbesondere am Handel beteiligten Fachkreise allein ausschlaggebend sein (im Anschluss an EuGH vom 9. März 2006 - C-421/04 - GRUR 2006, 411 „Matratzen Concord/Hukla“).
2. Das italienische Wort „BAGNO“ ist in seiner Bedeutung „Bad“ zumindest den am Handelsverkehr mit Italien beteiligten Fachkreisen bekannt und stellt insoweit eine Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar, welche im Verkehr zur Beschreibung von Waren dienen kann, die speziell für Bäder bestimmt oder geeignet sind.



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 110/05

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

9. März 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 40 694.5

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 21. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

BAGNO

ist für die Waren

„Kl. 11: Bade- und Duschwannen; Duschkabinen, Abtrennwände für Duschen und Badewannen aus Leichtmetall und/oder Kunststoff und/oder Glas; [Heizungen, elektrische Heizgeräte, Heizungsanlagen, insbesondere Fußbodenheizungen; Lüftungs- und Klimaanlage, Teile von Lüftungs- und Klimaanlage, nämlich Lüftungsgeräte und Ventilatoren, Luftkühlgeräte, Luftfilteranlagen, Luftfilter]; sanitäre Apparate und Anlagen, Toiletten, Bidets, Urinale, Toilettensitze, Toilettenspülungen, Waschbecken, Wasserhähne, Wasserleitungsanlagen, Mischhähne, für Wasserleitungen, Wasserversorgungsanlagen, [Wasserverteilungsanlagen, Wasserreinigungsanlagen, Wasserzapfgeräte, Wasserkühlanlagen]; Wasserkästen für Toilettenspülungen, Waschbecken; Whirlpoolwannen und -becken, Whirlpool-Sprudelgeräte; [Ventile als Teile von Heizungs- und Sanitäreanlagen; Regelungs- und Sicherungszubehör für Wasser- und Gasgeräte sowie Wasser- und Gasleitungen].

- Kl. 20: Sanitäre Einrichtungsgegenstände, nämlich Rahmen, Spiegel, Lichtspiegel, Regale, Schränke, Toilettentische, Waschtische, Vitrinen, Spiegelschränke; Handtuchhalter aus Kunststoff, Ablagen, Badetuchablagen; Halte- und Türgriffe, [Griffe aus Kunststoff soweit in Klasse 20 enthalten]; Spender, nämlich Seifen- und Handtuchspender aus Kunststoff soweit in Klasse 20 enthalten; Befestigungsglaschen aus Kunststoff, [Ventile für Wasserleitungen aus Kunststoff].
- Kl. 21: Glashalter, Papierhalter für Toilettenpapier, Kosmetiktücher und Papierhandtücher soweit in Klasse 21 enthalten; Seifenhalter, Seifenspender, Handtuchhalter nicht aus Edelmetall, [Halte- und Türgriffe, Griffe nicht aus Edelmetall]; alle vorgenannten Waren für Haushaltszwecke“

zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet.

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernisse nach §§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist im Wesentlichen ausgeführt, dass die angemeldete Marke „BAGNO“ das italienische Wort für „Bad“ sei und damit die für alle beanspruchten Waren mögliche Bestimmung für das Bad oder Badezimmer bezeichne. Als Begriff einer der fünf Welthandelssprachen, der ziemlich ähnlich wie das deutsche Wort „Bad“ klinge, werde die fremdsprachige Marke „BAGNO“ von den inländischen Verkehrskreisen in ihrer beschreibenden Bedeutung auch verstanden. Sie sei daher nicht unterscheidungskräftig und werde als beschreibende Sachangabe von den Mitbewerbern benötigt.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, nach deren Auffassung die von der Markenstelle angenommenen Schutzhindernisse nicht vorliegen. So kön-

ne der Marke „BAGNO“ schon kein beschreibender Sinngehalt für alle in der Anmeldung benannten Waren zugeordnet werden, insbesondere nicht für die oben in eckigen Klammern stehenden Waren. Der Sinngehalt des Wortes „BAGNO“ erschließe sich nicht auf einen Blick und sei i. Ü. mehrdeutig, was ebenfalls für die Eintragbarkeit spreche (vgl. z. B. BGH GRUR 2000, 722 „LOGO“; GRUR 2001, 1150 „LOOK“). Das Wort werde von den Bewohnern des Binnenmarkts auf den ersten Blick i. S. v. „Bad“ als Kurort und nicht als Badezimmer erkannt. Weitere lexikalische Bedeutungen seien „ich mache nass“ und „Bad“ i. S. v. „ein Bad nehmen“. Die Bestimmung von „bagno“ sei deshalb in den Bereichen „Baden“ oder „Erholen“, nicht aber in Heizungen, Klima- und Lüftungsanlagen zu sehen. Es sei nicht nachvollziehbar, welche warenbezogene Aussage insbesondere bezüglich der o. g. Waren die insoweit maßgeblichen angesprochenen Verkehrskreise aus der fremdsprachigen Marke „BAGNO“ erhalten sollten. Der Marke fehle folglich nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Auch könne ein Freihaltebedürfnis der Mitbewerber zur beschreibenden Verwendung der Marke „BAGNO“ im inländischen Geschäftsverkehr nicht anerkannt werden, da auf diesem Gebiet in ausreichender Weise andere Begriffe zur Verfügung stünden.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Hilfsweise beantragt sie, das Warenverzeichnis durch Aufnahme des Zusatzes

„alle vorgenannten Waren ausgenommen für Badezimmer“

einzuschränken.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats ist die angemeldete Marke jedenfalls als beschreibende Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Nach der genannten Bestimmung dürfen Marken nicht eingetragen werden, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können, für welche die Eintragung beantragt wird. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs verfolgt die mit Art. 3 Abs. 1 Buchstabe c Markenrechtsrichtlinie Nr. 89/104/EWG (= Markenrichtlinie) übereinstimmende Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass sämtliche Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen frei verwendet werden können. Sie erlaubt es daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung nur einem Unternehmen vorbehalten werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 (Nr. 25) „Chiemsee“; GRUR 2004, 146, 147 (Nr. 31) „DOUBLEMINT“; GRUR 2004, 674, 676 (Nr. 54, 56) „Postkantoor“; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 35-36) „BIOMILD“). Als eine in diesem Sinn für die beanspruchten Waren merkmalsbeschreibende Angabe, an deren freien ungehinderten Verwendung die Konkurrenten der Anmelderin ein berechtigtes Interesse haben, ist die angemeldete Marke zu beurteilen.

Zutreffend hat die Markenstelle festgestellt, dass das Markenwort „BAGNO“ in der italienischen Sprache u. a. „Bad [das], Badezimmer [das]“ bedeutet (vgl. z. B. PONSline – Das Online-Wörterbuch, Ital.-Dt, www.ponsline.de, zu „bagno“; s. dort auch: andare in bagno = auf die Toilette gehen, bagni pubblici = öffentliche Badeanstalten, bagno turco = türkisches Bad). In dieser Bedeutung ergibt sich ein unmittelbar beschreibender Bezug des Markenwortes zu den mit der Anmeldung beanspruchten Waren, die sämtlich zum Einbau oder zur Verwendung in Bädern

oder zur Ausstattung von Bädern bestimmt und geeignet sein können. Dies gilt nicht nur für die im Warenverzeichnis der Anmeldung enthaltenen typischen Bad-Einrichtungs- und -Ausstattungsgegenstände, wie z. B. „Bade- und Duschwannen, Duschkabinen, Toiletten, Bidets, Waschbecken etc.“ sowie die sanitären Einrichtungsgegenstände der Klassen 20 und 21, sondern – entgegen der Auffassung der Anmelderin – auch für die beanspruchten verschiedenen Produkte aus den Bereichen der Heizungs-, Lüftungs-, Klimaanlage- und -geräte, der Wasserverteilungs-, -reinigungs-, -zapf-, -kühlanlagen und -geräte sowie der (Halte- und Tür-)Griffe (s. die in dem oben aufgeführten Verzeichnis in eckigen Klammern stehenden Waren). Denn auch in diesen Warenbereichen gibt es Produkte, wie z. B. Badheizkörper, Lüftungs- und Luftfilteranlagen für Feuchträume, Haltegriffe in Badewannen und Duschen, die aufgrund objektiver Produkteigenschaften speziell für Bäder bestimmt und geeignet sind (vgl. beispielhaft hierzu die der Anmelderin vom Senat übersandten Internet-Ausdrucke der Seiten <http://stores.ebay.de/Badheizung-de> und www.bad-heizung-seifert.de). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Begriff „Bad“ nicht nur herkömmliche Bäder oder Badezimmer mit Badewanne, Waschbecken, Dusche, Toilette etc. umfasst, sondern ebenso besondere Bäder, wie etwa ein Dampfbad, ein türkisches Bad, ein Sprudel- oder Schwimmbad, welche gerade hinsichtlich Beheizung, Belüftung, Klimatisierung sowie der gesamten Wasserversorgung spezielle Produkthanforderungen stellen.

Nicht zu überzeugen vermag der Einwand der Anmelderin, das italienische Wort „bagno“ sei mehrdeutig und hauptsächlich als „Bad“ i. S. v. „Badeort“ oder „ein Bad nehmen“ zu verstehen. Dass „bagno“ im Italienischen auch in der hier fraglichen beschreibenden Bedeutung von „Bad“ gebraucht und verstanden wird, belegen zweifelsfrei die einschlägigen Italienisch-Wörterbücher. Die dem Wort zukommenden weiteren Bedeutungen stehen dabei der Annahme des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen. Insoweit ist der Tatbestand bereits erfüllt, wenn die Angabe jedenfalls in einer Bedeutung zur Beschreibung der beanspruchten Waren dienen kann, unabhängig davon, dass ihr noch andere

– nicht beschreibende – Bedeutungen zukommen können (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 32) „DOUBLEMINT“; GRUR a. a. O. (Nr. 97) „Postkantoor“).

Zur Merkmalsbeschreibung der fraglichen Waren im Verkehr kann dabei auch das angemeldete italienische Wort „BAGNO“ dienen und nicht nur das entsprechende deutsche Wort „Bad“. In seinem Urteil vom 9. März 2006 zur Frage der Schutzfähigkeit fremdsprachiger Marken nach Art. 3 Abs. 1 Buchstaben b und c Markenrichtlinie (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG), die in der jeweiligen Fremdsprache die betreffenden Waren oder Dienstleistungen beschreiben, hat der Europäische Gerichtshof darauf abgestellt, ob die beteiligten Verkehrskreise in dem Land, in dem die Eintragung beantragt wird, im Stande sind, die Bedeutung des fremdsprachigen Wortes zu erkennen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 26, 32) „Matratzen Concord/Hukla“).

Als beteiligte Verkehrskreise in diesem Sinn sind nicht stets alle mit den jeweiligen Waren oder Dienstleistungen in Berührung kommenden Kreise anzusehen. Der Europäische Gerichtshof differenziert insofern zwischen dem Handel und/oder dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungen, wobei er durch die Wortwahl „und/oder“ klarstellt, dass auch einer dieser beiden Kreise allein von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 24) „Matratzen Concord/Hukla“ im Anschluss an Nr. 45, 46, 47, 50, 56 und 57 der Schlussanträge des Generalanwalts vom 24. November 2005 in dieser Rechtsache C-421/04; vgl. auch bereits EuGH a. a. O. (Nr. 29) „Chiemsee“). Vor allem in Bezug auf das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, welches das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, beschreibende Angaben allen Mitbewerbern zur freien Verwendung offen zu halten und diese nicht zugunsten eines einzelnen Unternehmens zu monopolisieren (vgl. die oben hierzu zitierte EuGH-Rspr.), ist davon auszugehen, dass bei der Beurteilung des beschreibenden Charakters fremdsprachiger Marken nicht notwendig die – teilweise sehr beschränkten - Sprach- und Branchenkenntnisse der inländischen Durchschnittsverbraucher

der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen entscheidungserheblich sind. Für das Vorliegen einer beschreibenden Angabe im Sinn der genannten Vorschrift ist vielmehr in gleicher Weise markenrechtlich beachtlich, wenn die beschreibende Bedeutung des fremdsprachigen Begriffs nur für die am Handel mit den betroffenen Waren, insbesondere für die am entsprechenden zwischenstaatlichen Handelsverkehr beteiligten Fachverkehrskreise, erkennbar ist (vgl. hierzu auch Ströbele MarkenR 2006, 433, 434 f.).

Es kann vorliegend dahingestellt bleiben, ob die von den in Rede stehenden Waren auch angesprochenen breiten inländischen Endverbraucherkreise das italienische Wort „bagno“ für „Bad“ überwiegend kennen, wofür der Umstand sprechen könnte, dass es sich um ein einfaches italienisches Grundwort handelt, welches zumindest einem Teil der deutschen Verbraucher etwa von Italienreisen her geläufig sein dürfte. Jedenfalls kann davon ausgegangen werden, dass die am Handel mit einschlägigen Waren beteiligten Fachkreise, vor allem soweit sie auf dem Produktbereich der Badeinrichtungen und -ausstattungen sowie der zugehörigen Sanitär-, Heizungs-, Klima- und Lüftungstechnik in Handelsbeziehungen mit dem EU-Mitglied Italien stehen im Stande sind, den italienischen Begriff „bagno“ als die diesbezüglich zentral beschreibende Bestimmungsangabe „Bad“ zu erkennen (vgl. z. B. auf der der Anmelderin vom Senat übermittelten italienischsprachigen Version der Homepage der deutschen A... AG die - beschreibende - Verwendung des Wortes „bagno“: „BAGNO SICURO“ und „sicurezza, estetica e funzionalità in bagno“).

Vor dem Hintergrund, dass die am Warenverkehr mit Italien beteiligten inländischen Händler für den Export dorthin bestimmte Waren der angemeldeten Art vor dem Versand noch im Inland mit den erforderlichen Sachangaben in italienischer Sprache versehen oder Waren aus Italien mit italienischer Originalbeschriftung nach Deutschland einführen, kann mithin das italienische Markenwort „BAGNO“ im - inländischen - Verkehr zur Bezeichnung der Bestimmung der mit der Anmeldung beanspruchten Waren dienen. Dasselbe gilt für mehrsprachige Produktbe-

schreibungen, Gebrauchsanleitungen usw., die regelmäßig auch in italienischer Sprache abgefasst sind. Da es insoweit auch nicht entscheidend darauf ankommt, wie groß die Zahl der Konkurrenten ist, die ein Interesse an der Verwendung der beschreibenden Angabe haben (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 58) „Postkantoor“), genügt es bereits, dass die am Im- und Exporthandel mit Italien beteiligten Fachkreise das italienischsprachige Markenwort „BAGNO“ in der dargelegten beschreibenden Bedeutung verstehen und ein Interesse daran haben, es im Rahmen des Handelsverkehrs mit dem EU-Mitglied Italien ungehindert von Monopolrechten Einzelner zur Beschreibung einsetzen zu können.

Unerheblich ist in diesem Zusammenhang des Weiteren, ob sich die Mitbewerber hierzu noch anderer - italienischer oder deutscher - Begriffe bedienen können, da ihnen grundsätzlich die freie Wahl zwischen allen unmittelbar beschreibenden Angaben erhalten bleiben muss (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 55, 56) „Postkantoor“; a. a. O. (Nr. 36) „BIOMILD“).

Nicht durchzudringen vermag die Anmelderin schließlich mit ihrem Hilfsantrag, in dem sie das Verzeichnis der Waren durch Aufnahme des Zusatzes „alle vorgenannten Waren ausgenommen für Badezimmer“ beschränkt. Denn nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist es mit der Markenrichtlinie nicht vereinbar und würde zu Rechtsunsicherheiten hinsichtlich des Umfangs des Markenschutzes führen, eine Marke für bestimmte Waren oder Dienstleistungen unter der Voraussetzung einzutragen, dass sie ein bestimmtes Merkmal nicht aufweisen (vgl. EuGH GRUR a. a. O. (Nr. 114-117) „Postkantoor“). Insoweit handelt es sich vorliegend nicht um eine wirtschaftlich nachvollziehbare, objektiv gegenständliche Beschränkung der Anmeldung auf Waren einer bestimmten Art oder Beschaffenheit, sondern nur um eine subjektive, die spätere Verwendung der Waren betreffende Eingrenzung. Für den Verkehr ergibt sich somit kein rechtlich relevanter Unterschied zu den hauptsächlich beanspruchten Waren; vielmehr kann er aus dem Wort „BAGNO“ eher den gegenteiligen Schluss ziehen, die fraglichen

Produkte seien gerade für Bäder bestimmt oder geeignet (vgl. hierzu auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 207).

gez.

Unterschriften