



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 562/22

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am  
22.03.2024

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die IR-Marke 1 585 542

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. Februar 2024 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Auf die Beschwerde der IR-Markeninhaberin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts - Internationale Markenregistrierung - vom 5. Juli 2022 aufgehoben.

## Gründe

### I.

Die am 29. Oktober 2020 international registrierte Wortmarke 1 585 542

## SALTA

sucht in der Bundesrepublik Deutschland um Schutz nach für die Waren und Dienstleistungen der

**Klasse 28:** Games and playthings including gymnastic and sporting articles not included in other classes, inflatable bouncers, inflatable castles, play areas and other such inflatable play equipment (all toys); inflatable plaything for pool; plastic play materials; foam-padded plastic play materials; trampolines [sports articles]; **climbing frames and climbing apparatus;** outdoor toys, including (water) slides and swings; **soccer goals; nets for ball games; footballs; basketballs; volleyballs;**

(Spiele und Spielzeug, einschließlich Turn- und Sportartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, aufblasbare Hüpfburgen, aufblasbare Schlösser, Spielbereiche und andere ähnliche aufblasbare Spielgeräte (alles Spielzeug); aufblasbare Spielsachen für Schwimmbekken; Spielmaterialien aus Kunststoff; schaumstoffgepolsterte Spielmaterialien aus Kunststoff; Trampoline (Sportartikel); **Klettergerüste**

**und Klettergerät;** Spielzeug für draußen, einschließlich (Wasser-)Rutschen und Schaukeln; **Fußballtore; Netze für Ballspiele; Fußbälle; Basketbälle; Volleybälle)**

**Klasse 35:** Advertising and publicity; advertising mediation and sales promotion; dissemination of advertising and promotional material, including via the internet, in the field of toys, trampolines and sports articles; promotion of toys, trampolines and sports equipment; business intermediary services in the purchase and sale of toys, trampolines and sports equipment; import and export of toys, trampolines and sports equipment; wholesale and retail services in toys, trampolines and sporting goods; organization of trade fairs and exhibitions for commercial and/or advertising purposes; trade information; public relations; conducting advertising campaigns relating to fairs, exhibitions and congresses; merchandising; business management; bringing together, for the benefit of others, toys, trampolines and sports equipment to enable consumers to easily compare and purchase these products and services; providing an online sales outlet for buyers and sellers of goods and services; the management and compilation of a searchable online database; business administration; administrative services; the aforesaid services whether or not provided via the internet.

(Werbung und Öffentlichkeitsarbeit; Werbevermittlung und Verkaufsförderung; Verbreitung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaterial, auch über das Internet, im Bereich Spielzeug, Trampoline und Sportartikel; Verkaufsförderung für Spielzeug, Trampoline und Sportausrüstung; Geschäftsvermittlung beim Kauf und Verkauf von Spielzeug, Trampolinen und Sportausrüstung; Import und Export von Spielzeug, Trampolinen und Sportausrüstungen; Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen mit Spielzeug, Trampolinen und Sportwaren; Organisation von Messen und

Ausstellungen für wirtschaftliche und/oder Werbezwecke; Handelsinformationen; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Durchführung von Werbekampagnen in Bezug auf Messen, Ausstellungen und Kongressen; Merchandising; Geschäftsführung; Zusammenstellung von Spielzeug, Trampolinen und Sportausrüstungen für Dritte, um es den Verbrauchern zu ermöglichen, diese Waren und Dienstleistungen leicht zu vergleichen und zu kaufen; Bereitstellung einer Online-Verkaufsstelle für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Verwaltung und Zusammenstellung einer durchsuchbaren Online-Datenbank; Unternehmensverwaltung; administrative Dienstleistungen; die vorgenannten Dienstleistungen, unabhängig davon, ob sie über das Internet erbracht werden oder nicht).

Die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) - Internationale Markenregistrierung - hat durch Beschluss vom 5. Juli 2022 der IR-Marke „SALTA“ den Schutz in der Bundesrepublik teilweise, nämlich **mit Ausnahme der oben fett gedruckten Waren** „climbing frames and climbing apparatus; soccer goals; nets for ball games; footballs; basketballs; volleyballs“ verweigert.

Der Schutzgewährung stehe bezüglich der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen der Klassen 28 und 35 das absolute Schutzhindernis eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Von diesen Waren und Dienstleistungen würden die allgemeinen Verbraucher sowie die Fachkreise im Bereich Spielzeug, Trampoline, Sportartikel, Messeveranstalter und Werbung sowie der beteiligte Handel angesprochen. Das international registrierte Zeichen bestehe aus dem zum polnischen Wortschatz gehörenden Wort „SALTA“ i. S. v. „Saltos, Purzelbäume“, wie auch dem vorläufigen Schutzverweigerungsbescheid des polnischen Amtes zu entnehmen sei. Zudem stelle im Spanischen und im Italienischen die Angabe „SALTA“ den Imperativ des Verbes „springen“ dar und werde somit mit „spring“ übersetzt.

Die Endverbraucher dürften zwar die Bedeutung des polnischen, italienischen und spanischen Wortes nicht kennen. Etwa 1,5 Millionen Menschen in Deutschland hätten einen polnischen Migrationshintergrund, ein Großteil von ihnen spreche die polnische Sprache; jedoch sei Polnisch keine Sprache, die in Deutschland z. B. in Schulen gelehrt werde. In Deutschland verstünden zudem 6% Spanisch und 7% Italienisch, jedoch gehöre die Imperativform „SALTA“ jeweils nicht zum Grundwortschatz. Von einem Verständnis der Bedeutung von „Salta“ sei allerdings bei den Fachkreisen angesichts der engen Wirtschaftsbeziehungen zwischen den vorgeannten Ländern und Deutschland auszugehen.

Für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen sei das international registrierte Zeichen geeignet, auf deren Beschaffenheit, Inhalt, Verwendbarkeit und/oder Zweck hinzuweisen. Diesbezüglich handele es sich um Spielgeräte, Sportartikel und Trampoline. Mit oder auf diesen Waren könnten Purzelbäume und Saltos geschlagen oder gesprungen werden. Sie seien fürs Salto schlagen und fürs Springen geeignet. Beim Trampolinturnen würden z. B. Purzelbäume geschlagen, es gebe spezielle Aufsprung- und Landungsmatten, Turn-Recks etc. Zudem könnten sich die beanspruchten Dienstleistungen auf Spielgeräte, Sportartikel und Trampoline beziehen, mit denen gesprungen oder auf denen ein Salto oder Purzelbaum geschlagen werden könnte.

Im grenzüberschreitenden Verkehr zwischen den Nachbarländern Deutschland und Polen werde daher der polnische Sachbegriff „SALTA“ und im grenzüberschreitenden Verkehr mit Italien und Spanien werde die italienisch- und spanischsprachige Aufforderung „SALTA“ zur Etikettierung, Bewerbung und Beschreibung der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen benötigt, so dass insoweit das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eingreife. Die am Im- und Exporthandel mit Polen, Frankreich und Italien beteiligten Fachkreise verstünden das Markenwort in der dargelegten beschreibenden Bedeutung und hätten ein Interesse daran, es im Rahmen des Handelsverkehrs mit dem EU-Mitglied Polen, Italien und/oder Spanien ungehindert von Monopolrechten Einzelner zur Beschreibung einsetzen zu können.

Unerheblich sei in diesem Zusammenhang zum einen, ob sich die Mitbewerber anstelle von „SALTA“ anderer – polnischer/italienischer/spanischer oder deutscher – Begriffe bedienen könnten, da ihnen grundsätzlich die freie Wahl zwischen allen unmittelbar beschreibenden Angaben erhalten bleiben müsse. Zum anderen sei unerheblich, wie groß die Zahl der Konkurrenten sei, die ein Interesse an der Verwendung der beschreibenden Angabe haben. Als freihaltebedürftige jedenfalls für den internationalen Fachhandel mit Sitz in Deutschland als solche erkennbare Sachangebe sei „SALTA“ deswegen im Umfang der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen nicht schutzfähig. Ob seiner Schutzbewilligung auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegenstehe, könne bei dieser Sachlage dahinstehen.

Im Umfang der Waren „climbing frames and climbing apparatus; soccer goals; nets for ball games; footballs; basketballs; volleyballs“ weise die IR-Marke aber weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handele es sich diesbezüglich um eine Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt werden kann. Diese Waren seien von ihrer Beschaffenheit und Verwendbarkeit her nicht anwendbar für Purzelbäume, Sprünge und Saltos, so dass insoweit eine Schutzbewilligung erfolgen könne.

Gegen die Teilschutzversagung richtet sich die Beschwerde der IR-Markeninhaberin.

Die hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen richteten sich sowohl an inländische Endverbraucher als auch an inländische Fachkreise. Es sei auf deren Verständnis abzustellen. Entgegen der Auffassung des DPMA seien weder Polnisch noch Spanisch und Italienisch derartig verbreitet in Deutschland, als dass von einem grundlegenden Verständnis bei den Verbrauchern ausgegangen werden könne. Auch die inländischen Fachkreise seien diesen Sprachen nicht in einem derartigen Maße mächtig, die ein Verständnis der Bezeichnung „Salta“ erlaubten. Als Sachangebe dränge sich Salta daher nicht auf. Für alle in Rede stehenden Waren ergebe

die isolierte Bezeichnung wie „Purzelbäume“ oder der Imperativ „Spring“ keinen Sinn, da die Waren weder ausschließlich Purzelbäume bedingten noch die Aktivität „springen“. Selbst für die Waren „aufblasbare Hüpfburgen“ sowie „Trampoline“ stelle „Salta“ allenfalls eine anklingende Werbebotschaft im Sinne einer Assoziation dar. Entsprechendes gelte erst recht für die zurückgewiesenen Dienstleistungen. Schließlich verweist die Beschwerdeführerin auf die identische Voreintragung der IR-Marke in Österreich und Italien sowie auf die ihrer Auffassung nach vergleichbaren Eintragungen „SALTA TRAMPOLINES“ und „CROSS JUMP“.

Die Beschwerdeführerin beantragt:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts - Internationale Markenregistrierung – vom 5. Juli 2022 wird aufgehoben.

Mit Schriftsatz vom 26. Februar 2024 hat die Beschwerdeführerin mitgeteilt, dass sie gegenüber dem DPMA den Schutz der IR-Marke in Klasse 28 im beschwerdegegenständlichen Umfang auf die Waren „outdoor toys, namely (water) slides and swings“ eingeschränkt hat.

Das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis insgesamt lautet nunmehr wie folgt (die *kursiv* geschriebenen Waren sind *nicht beschwerdegegenständlich*):

**Klasse 28:** *climbing frames and climbing apparatus; outdoor toys, namely (water) slides and swings; soccer goals; nets for ball games; footballs; basketballs; volleyballs;*

**Klasse 35:** Advertising and publicity; advertising mediation and sales promotion; dissemination of advertising and promotional material, including via the internet, in the field of toys, trampolines and sports articles; promotion of toys, trampolines and sports equipment; business intermediary ser-

vices in the purchase and sale of toys, trampolines and sports equipment; import and export of toys, trampolines and sports equipment; wholesale and retail services in toys, trampolines and sporting goods; organization of trade fairs and exhibitions for commercial and/or advertising purposes; trade information; public relations; conducting advertising campaigns relating to fairs, exhibitions and congresses; merchandising; business management; bringing together, for the benefit of others, toys, trampolines and sports equipment to enable consumers to easily compare and purchase these products and services; providing an online sales outlet for buyers and sellers of goods and services; the management and compilation of a searchable online database; business administration; administrative services; the aforesaid services whether or not provided via the internet.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde der IR-Markeninhaberin hat in der Sache nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnis-Erfolg.

Denn der Internationalen Registrierung kann nach §§ 107, 112, 113, 37 MarkenG (n. F.) i. V. m. Art. 5 PMMA, Art. 6 <sup>quinquies</sup> B Nr. 2 PVÜ der Schutz für die Bundesrepublik Deutschland nicht versagt werden. Ein Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG wie auch fehlende Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG lassen sich bei der schutzsuchenden Marke **SALTA** im Zusammenhang mit den nur noch beschwerdegegenständlichen Waren in Klasse 28 „outdoor

toys, namely (water) slides and swings“ und den Dienstleistungen der Klasse 35 nicht feststellen.

1. Insbesondere ist die IR-Marke **SALTA** im zuletzt beschwerdegegenständlichen Umfang nicht freihaltebedürftig.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge und der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Der Zweck dieser Vorschrift besteht vor allem darin, beschreibende Angaben oder Zeichen vom markenrechtlichen Schutz auszuschließen, weil ihre Monopolisierung einem berechtigten Bedürfnis der Allgemeinheit an ihrer ungehinderten Verwendbarkeit widerspricht, wobei bereits die potentielle Beeinträchtigung der wettbewerbsrechtlichen Grundfreiheiten ausreichen kann (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Aufl., § 8 Rn. 436). Es genügt also, wenn das angemeldete Zeichen in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als beschreibende Angabe geeignet ist (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 Rn. 30, 31 – Chiemsee; GRUR 2004, 674 Rn. 56 – Postkantoor; Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 441 m. w. N.). Für die Eignung als beschreibende Angabe ist auf das Verständnis des Handels und/oder des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der Waren als maßgebliche Verkehrskreise abzustellen (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 Rn. 29 – Chiemsee; GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla). Durch die Wortwahl „und/ oder“ ist klargestellt, dass auch das Verständnis der am Handel beteiligten Fachkreise für sich gesehen von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla).

In Bezug auf geografische Angaben setzt die Bejahung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG voraus, dass diese zur Bezeichnung der geographischen Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können. Sofern eine Verwendung

als Herkunftsangabe noch nicht stattfindet, ist im Rahmen einer Prognoseentscheidung zu prüfen, ob sie vernünftigerweise in Zukunft zu erwarten ist (EuGH GRUR 1999, 723 Rn. 31 - Chiemsee; BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein; GRUR 2009, 994 Rn. 15 - Vierlinden). Gegen die Eignung eines Ortsnamens als beschreibende geographische Herkunftsangabe kann vor allem der Umstand sprechen, dass sich der fragliche Ort weder gegenwärtig als Sitz entsprechender Herstellungs-, Vertriebs- oder Leistungsunternehmen anbietet, noch mit anderen relevanten Anknüpfungspunkten in Zukunft ernsthaft zu rechnen ist, weil eine dahingehende wirtschaftliche Entwicklung wegen der geographischen Eigenschaften des Ortes auch aus Sicht der beteiligten Verkehrskreise unwahrscheinlich ist (EuGH a. a. O. - Chiemsee; BPatG, Beschluss vom 11.11.2009, 29 W (pat) 68/07- Carca-velos).

Nach diesen Grundsätzen handelt es sich bei **SALTA** im vorliegenden Kontext nicht um eine vom markenrechtlichen Schutz ausgeschlossene beschreibende Angabe.

**a.** Angesprochene Verkehrskreise sind neben den jeweiligen Fachkreisen, insbesondere dem Fachhandel im Sportartikel- und Spielwarenssektor, weitestgehend die inländischen Endverbraucher. Ein Teil der Dienstleistungen aus Klasse 35 richtet sich allerdings vornehmlich an ein unternehmerisch tätiges Publikum.

**b.** Das Wort **SALTA** kann unterschiedliche Bedeutungen haben.

So bezeichnet es u. a. eine Provinz im Nordwesten Argentiniens sowie deren Provinzhauptstadt. Die Provinz ist im Westen gebirgig mit Anteil an der Atacamawüste, wird von vier parallel laufenden Gebirgsketten, den Kordillern – Fortsetzung der Anden-Ostkordillere Boliviens –, durchzogen und ist im Osten Flachland (westlicher Teil des Gran Chaco). Den Westen bewässern die Quellbäche und Nebenflüsse des Río Bermejo und Río Salado. Die Täler sind fruchtbar. Im Nordosten bildet der aus Bolivien kommende Río Pilcomayo die Grenze zu Paraguay. Tourismus ist, neben der tropischen Landwirtschaft und der damit verbundenen Industrie,

eine der Haupteinnahmequellen der Provinz. Salta verfügt über eine breite Palette landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Hauptanbauprodukte sind Tabak, Zuckerrohr, Bohnen, Soja, Grapefruit und Wein (vgl. hierzu Wikipedia Online-Enzyklopädie, Artikel zu „Salta“).

Ferner kann **SALTA** der polnischen, der spanischen und auch der italienischen Sprache zugeordnet werden. Im Polnischen ist „Salta“ der Plural von „Salto“ und bedeutet „die Saltos/die Salti“ bzw. „Purzelbäume“. Schließlich ist „Salta“ die Imperativform des spanischen Verbs „saltar“ bzw. des italienischen Verbs „saltare“. Es bedeutet „spring/springe“ (vgl. jeweils Online-Wörterbücher Spanisch-Deutsch und Italienisch-Deutsch, LEO und PONS, [linguee.de](http://linguee.de), [de.bab.la](http://de.bab.la) Online Übersetzungen).

**c.** In keiner der vorgenannten Bedeutungen ist die IR-Marke **SALTA** für die hier zuletzt maßgeblichen Waren und ebenso wenig für die beanspruchten Dienstleistungen beschreibend.

**aa)** Dass - die zudem recht unbekannte Angabe - Salta als geografischer Herkunftshinweis für Sportartikel und Spielwaren bzw. die hier konkret in Rede stehenden „(Wasser)Rutschen und Schaukeln“ (künftig) in Betracht käme, kann unter Berücksichtigung der objektiven Gesamtumstände, insbesondere angesichts der oben beschriebenen örtlichen Gegebenheiten, nicht ernsthaft angenommen werden. Gleiches gilt in Bezug auf die Dienstleistungen.

**bb)** Zu den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen zählt - wie oben dargelegt - neben den angesprochenen Endverbrauchern immer auch der mit den fraglichen Waren und Dienstleistungen befasste Handel. Diese Fachkreise verfügen aufgrund ihrer Tätigkeit regelmäßig über besonders qualifizierte Sprachkenntnisse. Der Tatbestand des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist bereits dann erfüllt, wenn der beschreibende Bedeutungsgehalt eines Markennamens von den am zwischenstaatlichen Handelsverkehr beteiligten inländischen Fachkreisen erkannt wird (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 ff. Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BPatG, Beschluss vom

22.01.2014, 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; Beschluss vom 27.03.2012, 24 W (pat) 558/11 – VENTAS; Beschluss vom 09.02.2011, 28 W (pat) 18/10 – Grandioso; Beschluss vom 16.06.2010, 28 W (pat) 28/10 – Porco; Beschluss vom 24.07.2007, 24 W (pat) 28/06 – Rapido; Beschluss vom 09.03.2007, 24 W (pat) 110/05 – BAGNO).

Die Frage, ob die inländischen Endverbraucher und/oder die Fachkreise die Bedeutung des Wortes „Salta“ in den oben aufgeführten Sprachen zu verstehen vermögen, kann indes als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben. Denn selbst wenn man ein entsprechendes Verständnis unterstellt, ergibt sich in keiner der genannten Bedeutungen ein beschreibender Charakter von **SALTA**.

(1) Es mag sein, dass auf den beschwerdegegenständlichen Waren „(water) slides/(Wasser-)Rutschen“ unter anderem Purzelbäume geschlagen oder von der Rutschenplattform herab auch Saltos gesprungen werden können. Bei solchen - entgegen der eigentlichen Bestimmung des „Rutschens“ - irgendwie denkbaren Einsatzmöglichkeiten der Waren handelt es sich aber nicht um für die Abnehmer bedeutsame Produktmerkmale von (Wasser)Rutschen. Zudem haben sich konkrete Anhaltspunkte dafür, dass auf dem hier relevanten Markt „Salto-Rutschen“ oder „Purzelbaumrutschen“ angeboten werden, nicht finden lassen. Als Bestimmungsangabe kommt der polnische Begriff **SALTA** mithin nicht ernsthaft in Betracht. Entsprechendes gilt für die Produkte „swings/Schaukeln“.

Auch bezüglich der Dienstleistungen der Klasse 35 eignet sich die polnische Angabe Salta nicht als beschreibender Hinweis. So ist die Bezeichnung **SALTA** im Sinne von „Saltos bzw. Purzelbäume“ kein Branchenhinweis, z. B. für die Werbe-, Merchandising- oder Verkaufsförderungsdienstleistungen. Sie kann auch nicht ernsthaft als Hinweis auf ein Sortiment „salto- bzw. purzelbaumgeeigneter Waren“ aufgefasst werden. Vielmehr setzte dies jeweils gedankliche Zwischenschritte und damit eine analysierende Betrachtungsweise voraus, die aber zu unterbleiben hat

(vgl. BGH GRUR 2012 Rn. 12 - Link economy). Bei den übrigen geschäftsbezogenen Dienstleistungen ist eine beschreibende Bedeutung aus Sicht des Senats ebenfalls fernliegend, weil beispielweise nicht erkennbar ist, was in Bezug auf Unternehmensverwaltung, administrative Dienstleistungen oder Geschäftsführung durch die Angabe „Saltos/Purzelbäume“ beschrieben werden sollte.

(2) In der italienischen oder spanischen Bedeutung von **SALTA** als „Springe/Hüpfe“ gilt für die verfahrensgegenständlichen Outdoor-Waren „(Wasser)Rutschen“ das unter (1) Ausgeführte entsprechend. Bezüglich der Schaukeln ist zwar festzustellen, dass es sog. Baby-Hüpfschaukeln (auch Türhopser oder Baby Jumper genannt) gibt, diesbezüglich ist aber der Imperativ „Salta“ in Alleinstellung weder in der spanischen noch in der italienischen Sprache auf dem entsprechenden Markt als Merkmalsangabe gebräuchlich.

In der Bedeutung „Spring(e)/Hüpf(e)“ gibt Salta ferner keinen Hinweis auf eine bestimmte Branche oder sonstige Merkmale der Dienstleistungen der Klasse 35. In soweit mag zwar das Markenwort mit seinem Bedeutungsgehalt „Spring(e)“ als werbliche Sachangabe für einen Teil der gehandelten Waren, insbesondere Trampoline oder Hüpfburgen, selbst in Betracht kommen. Dass entsprechende Branchenhinweise oder Sortimentsangaben für Dienstleistungen in Imperativform erfolgen, konnte jedoch nicht ermittelt werden. Vielmehr finden sich nur entsprechende Hinweise wie „Springen und Hüpfen“ oder „Werfen und Fangen“ etc. Schließlich ist eine beschreibende Verwendung des Wortes **SALTA** diesbezüglich im Inland nicht festzustellen.

Es fehlt daher an konkreten Anhaltspunkten dafür, dass sich das polnische, spanische oder italienische Wort **SALTA** zur waren- und dienstleistungsbezogenen Merkmalsbeschreibung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eignet bzw. hierfür benötigt wird oder in absehbarer Zukunft benötigt werden könnte.

2. Einer Registrierung steht im zuletzt beschwerdegegenständlichen Umfang auch nicht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, da die um Schutz nachsuchende IR-Marke aus den genannten Gründen weder eine im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt noch irgendwelche Anhaltspunkte dafür bestehen, dass sie als ausschließlich werbliche Anpreisung verstanden wird. Der IR-Marke kann daher nicht die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Die Schutzversagung ist nach alledem im zuletzt beschwerdegegenständlichen Umfang nicht gerechtfertigt, so dass der angegriffene Beschluss aufzuheben war.

Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt

...