



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 64/07

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 30 323.2

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, des Richters Viereck und der Richterin Dr. Kober-Dehm in der Sitzung vom 28. Mai 2008

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 7. Mai 2004 angemeldete Wortmarke

Schwarzwaldtherme

ist für folgende Waren und Dienstleistungen bestimmt:

„Sportartikel (insbesondere zur Verkaufsförderung); sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Betrieb von Schwimm-, Erlebnis- und Hallen- und Thermalbädern“.

Seitens der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts ist die Anmeldung nach vorangegangener Beanstandung in einem ersten Beschluss vom 2. November 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen worden. Der Begriff „Therme“, ursprünglich bekannt als Bezeichnung einer Thermalquelle bzw. einer Badeanlage, werde heute verstanden als Bezeichnung für Heil-, Wellness- und/oder Erlebnisbäder, in denen die wohltuenden und heilenden Kräfte von Thermalwasser genutzt würden. Oftmals würden Thermen nach ihrer geographischen Lage benannt (unter Hinweis auf Belegstellen aus dem Internet). Das Wort „Schwarzwald“ sei eine bekannte geographische Angabe. Mithin beschreibe die angemeldete Bezeichnung eine von zahlreichen Thermalbadeanlagen, die es im oder am Rande des Schwarzwald gebe (unter Hinweis auf weitere beigefügte Belegstellen). Im Zusammenhang mit den konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Bereich von Sport und Kultur sehe der Verkehr im Begriff „Schwarzwaldtherme“ lediglich einen Hinweis auf Art und Ort des Angebots bzw. auf die Bestimmung der Waren.

Die Erinnerung der Anmelderin ist durch Beschluss derselben Markenstelle vom 12. April 2007 zurückgewiesen worden, wobei sich die Erinnerungsprüferin - eine Beamtin des höheren Dienstes - zusätzlich auf das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG (beschreibende und somit freihaltebedürftige Angabe) stützt.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie bei sach- und interessengerechter Auslegung die Aufhebung der Beschlüsse der Markenstelle erstrebt. Sie bezieht sich zur Begründung auf ihr Vorbringen im patentamtlichen Verfahren. Eine - angekündigte - ergänzende Begründung ist nicht zur Gerichtsakte gelangt.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Inhalt der Amts- und Gerichtsakten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, jedoch in der Sache nicht begründet, weil einer Registrierung der angemeldeten Bezeichnung als Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) entgegensteht.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Erzeugnisse zu gewährleisten (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Nr. 27 - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft kommt zunächst solchen Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die infrage stehenden

Waren und Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel bezüglich der betrieblichen Herkunft versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Darüber hinaus fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft auch bei solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (BGH GRUR 1998, 465, 468 - BONUS; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Die Eignung, Produkte ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt schließlich auch solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043 - Gute Zeichen - Schlechte Zeiten; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Dabei darf die Prüfung, ob die erforderliche Unterscheidungskraft vorhanden ist, nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern muss streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden (EuGH GRUR 2003, 604, Nr. 59 - Libertel; GRUR 2004, 674, Nr. 123 - Postkantoor; GRUR 2004, 1027, Nr. 45 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft des Begriffs „Schwarzwaldtherme“ ist abzustellen auf den Sinngehalt, der sich aus der Zusammenfassung der beiden Wortelemente ergibt (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 92). Wie die Markenstelle zutreffend dargelegt hat, bezeichnet „Schwarzwaldtherme“ eine Badeanlage, bei der (vorzugsweise) Thermalwasser Verwendung findet und die im Schwarzwald, einem allgemein bekannten Mittelgebirge im Südwesten Deutschlands bzw. an dessen Rand gelegen ist. Dass es in dieser Region in zahlreichen Orten Thermalbäder gibt, für welche in mehreren Fällen auch die Bezeichnung „Schwarzwaldtherme“ in Gebrauch ist, hat die Markenstelle

ebenfalls anhand einer Reihe von Internet-Ausdrucken, die dem Erstbeschluss beigefügt waren, nachgewiesen. Auf diese Belegstellen wird zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen. Das Wort „Schwarzwaldtherme“ vermittelt somit einen (geographischen und hydrologischen) Sachbezug zu einer Bäderanlage, nicht aber den Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten (einzigen) Betrieb.

Für „sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Betrieb von Schwimm-, Erlebnis- und Hallen- und Thermalbädern“ verkörpert „Schwarzwaldtherme“ eine glatt beschreibende Angabe. Die betreffenden Dienstleistungen weisen sowohl einen (engen) Bezug zum Sport - insbesondere zum Schwimmsport - auf, aber auch zum Bereich der Kultur, da „kulturelle Aktivitäten“ einen sehr weiten Bereich abdecken. Abgesehen davon, dass der Begriff „Bäderkultur“ im Zusammenhang mit gepflegten, dem allgemeinen körperlichen und geistigen Wohlbefinden dienenden Badeanlagen („Badetempel“) durchaus geläufig ist, können auf dem Gelände von Thermalbädern auch kulturelle Veranstaltungen im engeren Sinne (wie z. B. Konzerte) ausgerichtet werden.

Bei „Sportartikeln“ mag zwar fraglich sein, ob das Wort „Schwarzwaldtherme“ für diese als Bestimmungsangabe verstanden wird; gleichwohl wird niemand in einer derartigen Bezeichnung einen Hinweis auf eine individuelle betriebliche Herkunft der Erzeugnisse aus einem bestimmten Unternehmen sehen, eben weil es mehrere Schwarzwaldthermen geben kann und auch tatsächlich gibt, so dass auch insoweit das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft fehlt.

Ob der angemeldeten Bezeichnung für die besprochenen Waren und Dienstleistungen zusätzlich auch das Eintragungshindernis der beschreibenden und deshalb freihaltebedürftigen Angabe (gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) entgegensteht - was zumindest für sportliche und kulturelle Aktivitäten naheliegt -, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben.

Auf Durchsetzung der angemeldeten Marke im Verkehr (gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG) hat die Anmelderin ihr Eintragungsbegehren nicht gestützt.

Wie bereits die Markenstelle im Erinnerungsbeschluss zutreffend dargelegt hat, vermag die Anmelderin aus der Eintragung anderer - vermeintlich ähnlicher - Marken keinen Anspruch auf Registrierung im vorliegenden Fall herzuleiten. Voreintragungen - selbst identischer Marken - führen weder für sich, noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (vgl. z. B. EuGH GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; GRUR 2004, 674, Nr. 43, 44 - Postkantoor; BGH BIPMZ 1998, 248 - Today; BPatGE 32, 5 - CREATION GROSS; BPatG GRUR 2007, 333 - Papaya; BIPMZ 2007, 236 - CASHFLOW).

Der Beschwerde war somit insgesamt der Erfolg zu versagen.

Prof. Dr. Hacker

Dr. Kober-Dehm

Viereck

Hu