



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 130/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 11 556.5

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 13. August 2008

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 22. Februar 2006 angemeldete Wortmarke

elbebad

ist für Dienstleistungen in den Klassen 35, 41, 43 und 44 bestimmt.

Seitens der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts ist die Anmeldung nach vorangegangener Beanstandung, der drei Internet-Ausdrucke beigefügt waren, in einem ersten Beschluss vom 9. Juli 2007 wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) teilweise zurückgewiesen worden, und zwar für folgende Dienstleistungen:

"Werbung; Veranstaltung und Vermittlung von Unterhaltungsangeboten, insbesondere von Feiern, Festen und Ausflügen sowie sportlichen und kulturellen Aktivitäten; Betrieb von Freizeitparks und Kultureinrichtungen; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; medizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen".

Die angemeldete Bezeichnung sei sprachüblich zusammengesetzt aus der geografischen Angabe "Elbe" sowie dem Wort "Bad" und werde vom Verkehr ohne weiteres als Hinweis auf ein (beliebiges) in der Elb-Region gelegenes Bad verstanden. Diese Beurteilung gelte in Bezug auf sämtliche beanspruchten Dienstleistungen (was im Einzelnen näher dargelegt wird). Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit sei nicht vorhanden.

Auf die Erinnerung des Anmelders ist mit Beschluss derselben Markenstelle vom 5. September 2007 der Erstbeschluss insoweit aufgehoben worden, als die Anmeldung für die Dienstleistung "Werbung" zurückgewiesen worden war. Im Übrigen wurde die Erinnerung zurückgewiesen.

Zwar liege bezüglich der weiterhin zu versagenden Dienstleistungen keine geografische Herkunftsangabe im engeren Sinn (gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) vor, jedoch sei der Aussagegehalt klar und vermittele den beschreibenden Hinweis auf die Erbringungsstätte und die Art des Leistungsangebots. Bäder könnten neben Sport, Spiel, Unterhaltung, Erholung, Kosmetikbehandlungen und Gastronomie (sog. Spaß- und Erlebnisbäder) auch Heilzwecken dienen oder zumindest eine medizinische Betreuung oder Absicherung bieten. In Elbestädten wie Dresden oder Hamburg finde die Bezeichnung "Elbebad" Verwendung (unter Hinweis auf drei dem Beschluss beigefügte Belegstellen aus dem Internet). Die Kleinschreibung sei werbe- und branchenüblich und vermöge für sich die Schutzfähigkeit einer Wortmarke nicht zu begründen, da bei einer solchen die Schutzvoraussetzungen sowohl in Bezug auf den visuellen als auch den akustischen Eindruck vorhanden sein müssten.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er beantragt (sinngemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle vom 9. Juli 2007 sowie vom 5. September 2007 im Umfang der Versagung aufzuheben und die angemeldete Marke für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen einzutragen.

Seiner Ansicht nach verfügt die angemeldete Wortmarke über das nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung erforderliche (geringe) Maß an Unterscheidungskraft. Der Begriff "elbebad" sei weder rein beschreibend noch sonst ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache; im DUDEN finde sich ein solches Wort

nicht. Der inländische Verkehr sehe hierin keinen feststehenden Begriff, sondern eine - unterscheidungskräftige - Phantasiebezeichnung. Zudem sei "elbebad" mehrdeutig und weise ein breites Bedeutungsspektrum auf. Der Wortbestandteil "bad" bezeichne, neben sonstigen Bedeutungen, sowohl einen Kurort als auch eine Badeanstalt. Der angesprochene Verkehr sehe in "elbebad" einen betrieblichen Herkunftshinweis und nicht nur eine beschreibende Sachinformation.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders bleibt in der Sache ohne Erfolg, weil der als Marke angemeldeten Bezeichnung, wie die Markenstelle im Ergebnis zutreffend festgestellt hat, im Hinblick auf die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 Marken fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke beanspruchten Dienstleistungen (und Waren) eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der so gekennzeichneten Erzeugnisse und Dienstleistungsangebote 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 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 erforder-

derliche Unterscheidungskraft auch bei solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten 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 Zeiten - 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 Beachtung dieser Grundsätze kann dem angemeldeten Markennwort, auch in der konkreten Schreibweise, das für eine Eintragung als Marke erforderliche Maß an Unterscheidungskraft nicht zuerkannt werden. Die Kleinschreibung ist für sich gesehen nicht hinreichend ungewöhnlich, um allein aus diesem Grund ein markenmäßiges Verständnis aufkommen zu lassen. Hierbei handelt es sich nämlich um ein in der Werbung übliches und verbreitetes Gestaltungsmittel zur Erzielung zusätzlicher Aufmerksamkeit; eine markenrechtliche Unterscheidungskraft wird dadurch nicht begründet.

Wie die Markenstelle zutreffend dargelegt hat, ist die Wortbildung als solche, d. h. die Zusammensetzung des Flussnamens "Elbe" mit der Bezeichnung "Bad", im Deutschen sprachüblich. Das Wortverständnis (= am Fluss Elbe gelegenes Bad) bereitet keine Schwierigkeiten. Dass sich ein derartiger Kombinationsbegriff nicht

im DUDEN findet, was im Übrigen auch für sonstige Flussbäder gilt, besagt in diesem Zusammenhang nichts.

Bezüglich sämtlicher Dienstleistungen, die Gegenstand der Beschwerde sind, vermittelt "elbebad" einen engen beschreibenden Bezug im Sinne der höchstgerichtlichen Rechtsprechung. Auf die insoweit zutreffenden Ausführungen des Erinnerungsbeschlusses wird zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen.

Dem Anmelder ist zwar ohne weiteres einzuräumen, dass der Begriff "Bad" - für sich genommen - mehrere unterschiedliche Bedeutungen aufweist (ein Bad nehmen; Badezimmer; Heilbad; Badeanstalt). In Verbindung mit dem hier voranstehenden Flussnamen drängt sich aber in erster Linie die Vorstellung einer (beliebigen) an der Elbe gelegenen Badeanstalt auf; allenfalls ließe sich noch an ein an der Elbe gelegenes Heilbad denken. Diese verbleibende - geringe - Unbestimmtheit ist nicht geeignet, Unterscheidungskraft zu bewirken. Denn eine solche ist nicht schon dann gegeben, wenn eine Bezeichnung - bei vorhandenem Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen - vage ist und dem Interessenten keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1151 - marktfrisch). Zur Verneinung des erforderlichen Maßes an Unterscheidungskraft genügt es, wenn der Verkehr - wie hier - im Zusammenhang mit den weiterhin zurückgewiesenen Dienstleistungen die Gesamtbezeichnung nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst.

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

Prof. Dr. Hacker

Dr. Kober-Dehm

Viereck

Hu/Cl