



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 135/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 50 926.4

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. September 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richterin Kirschneck und des Richters Eisenrauch

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. April 2005 und 12. August 2005 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Badsalon

ist ursprünglich für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 11, 20, 37, 41 und 42 zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden.

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA die Anmeldung wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung wird in den Beschlüssen im Wesentlichen ausgeführt, die Wortkombination „Badsalon“ verfüge nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft, da sie aufgrund ihres im Vordergrund stehenden Sinngehaltes zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen einen gewissen sachlichen Bezug aufweise. Der Begriff „Salon“ sei seit Langem fester Bestandteil des deutschen Sprachschatzes und werde sowohl in Alleinstellung als auch in vielfältigen Wortkombinationen verwendet. Zu nennen seien hier z. B. die Worte „salonfähig“, „Salonlöwe“ oder „Salonwagen“. In dem hier interessierenden Zusammenhang bezeichne das Wort „Salon“ ein modern eingerichtetes und luxuriös

ausgestattetes Geschäft. Der Begriff „Badsalon“ werde von den Verkehrskreisen daher ohne weiteres als Bezeichnung eines Etablissements verstanden, in dem Waren und Dienstleistungen rund um das Bad (Badezimmer) angeboten würden. Damit sei ein Verständnis des Begriffes „Badsalon“ im Sinne eines Herkunftshinweises ausgeschlossen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Meinung, die Bezeichnung „Badsalon“ sei eine Wortzusammenfügung, der eine gewisse Originalität nicht abgesprochen werden könne. Bei einem „Bad“ und bei einem „Salon“ handele es sich um zwei verschiedene Räume eines Hauses oder einer Wohnung, die in der Vorstellung des Verbrauchers streng voneinander getrennt würden. Mit dem Begriff „Salon“ assoziiere der Verbraucher Schick und Eleganz, was jedoch eine Vorstellung sei, die er nicht mit dem Begriff „Bad“ verbinde. Bei dem Begriff „Badsalon“ handele es sich um einen Begriff, der als solcher neu und ungewöhnlich sei. Die Mehrzahl der Verbraucher würde den Begriff „Badsalon“ als neue, trendige Marke ansehen, ohne dessen Bedeutung näher zu analysieren. Die von der Markenstelle angewandte Auslegung des Begriffs setze dagegen mehrere gedankliche Schritte voraus, bei denen das Markenwort zuerst zerlegt und anschließend wieder neu zusammengesetzt werden müsse. Der Begriff „Badsalon“ unterliege auch keinem Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, da er kein Merkmal der beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibe und letztlich ein reiner Fantasiebegriff sei.

Die Anmelderin hat im Laufe des Beschwerdeverfahrens das Warenverzeichnis ihrer Anmeldung auf folgende Waren und Dienstleistungen beschränkt:

„Klasse 11: Kochgeräte, Brotbackmaschinen, Toaster, Kaffeemaschinen, Kaffeeröstgeräte, Taschenlampen, Waffeleisen;

Klasse 20: Büromöbel, Schirmständer;

Klasse 41: kulturelle Aktivitäten, nämlich Konzertveranstaltungen, Lesungen, Theateraufführungen, Kabarett, Tanzveranstaltungen, Stadt- und Museumsführungen, Kunstausstellungen;

Klasse 42: technische Projektplanung im Bereich der Fotovoltaik (Solarstrom)“.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

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

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke bezogen auf die von der Zurückweisung noch betroffenen Waren und Dienstleistungen, auf die sich der Gegenstand des vorliegenden Beschwerdeverfahrens nunmehr beschränkt, keine absoluten Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2002, 804, 806 (Nr. 35) „Philips“; GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL

WM 2006“, GRUR 2008, 71, 73 (Nr. 23) „Fronthaube“). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; a. a. O. (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“; BGH a. a. O. (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Zu berücksichtigen ist ferner, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 53) „Henkel“, GRUR Int. 2005, 135, 137 (Nr. 32) „Maglite“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH a. a. O. „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen 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 (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 „Gute Zeiten - Schlechte Zeiten“; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 „Cityservice“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Bei der vorliegenden Bezeichnung „Badsalon“ geht der Senat jedoch davon aus, dass die Annahme fehlender Unterscheidungskraft rechtfertigende Voraussetzungen nicht gegeben sind.

Wie die Markenstelle im Zusammenhang mit der vorliegenden Markenmeldung „Badsalon“ zutreffend festgestellt hat, ist unter einem „Salon“ u. a. ein modern eingerichtetes, elegantes und luxuriös ausgestattetes Geschäft oder ein größerer,

repräsentativer Raum als Empfangs- oder Gesellschaftszimmer zu verstehen (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl., [CD-ROM] Mannheim 2006). Entgegen der Auffassung der Markenmelderin führt die Kombination des Wortes „Salon“ mit dem Wort „Bad“ damit nicht ohne weiteres zu einer ungewöhnlichen und damit hinreichend unterscheidungskräftigen Bezeichnung. Hiergegen spricht auch, dass der Begriff „Badsalon“, wie die Markenstelle im Vorfeld zu ihrem Beschluss vom 20. April 2005 ermittelt hatte, als Etablissementbezeichnung verwandt wird (vgl. „BADSALON Klaus Oschmann - Wir bringen Spaß in ihr Bad“, siehe unter: www.klausoschmann.de); ferner ist hierbei das Ergebnis der vom Senat im Internet ergänzend durchgeführten und der Markenmelderin ebenfalls mitgeteilten Recherche zu nennen, wonach insbesondere eine breite beschreibende Verwendung des Begriffs „Badesalon“, der dem vorliegend angemeldeten Begriff „Badsalon“ inhaltlich entspricht, nachgewiesen werden kann (Frank Schober - Ihr Partner für Bad und Wärme: „Wir machen ihren Bad-Traum wahr - von der preisgünstigen Standardlösung bis zur individuell gestalteten Wohlfühl-Oase oder dem exklusiven Design-Badesalon“, vgl. www.f-schober.de/p5.html; Ferienanlage Duhnen in Cuxhaven: „Kommen Sie ... zur Ferienanlage Duhnen und genießen Sie die frische Nordseeluft! ... Fitness & Sauna im Badesalon“, vgl. www.ferienanlage-duhnen.de; „Ihr Badesalon nebenan ist ein viktorianisches Ankleidezimmer und misst sagenhafte 35m²...“, vgl. www.bed-and-breakfast-in-paris.com/Dicillin.php?/...; Hotel Jagdhof Glashütte: „Badesalon“, vgl. www.jagdhofglashuette.de/de/360_grad_tour/...; Hotel Starkenberg: „Fürsten-Suite ... großer Badesalon mit Balkon“, vgl. www.hotel-starkenber.com/de-preise.htm). Hiernach liegt es in der Tat so, dass die maßgeblichen Verkehrskreise den Begriff „Badsalon“ grundsätzlich als Angabe einer Zweckbestimmung von Waren und Dienstleistungen oder als Hinweis auf irgendeine Einrichtung verstehen können, die Waren und Dienstleistungen „rund ums Bad“ anbietet.

Zu Gunsten der Markenmelderin erweist sich vorliegend allerdings als entscheidungserheblich, dass die Begriffe „Bad“ und „Salon“ zu den noch streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen weder einen engen beschreibenden noch

werblich anpreisenden Bezug haben. Die Waren „Kochgeräte, Brotbackmaschinen, Toaster, Kaffeemaschinen, Kaffeeröstgeräte, Taschenlampen, Waffeleisen, Büromöbel, Schirmständer“ gehören nicht zur Ausstattung eines Badezimmers, weshalb hier eine Kennzeichnung mit der Wortkombination „Badsalon“ von den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht als Bestimmungsangabe oder Hinweis auf eine Verkaufsstätte o. ä. missverstanden wird. Entsprechendes trifft auf die Dienstleistungen „kulturelle Aktivitäten, nämlich Konzertveranstaltungen, Lesungen, Theateraufführungen, Kabarett, Tanzveranstaltungen, Stadt- und Museumsführungen, Kunstausstellungen; technische Projektplanung im Bereich der Fotovoltaik (Solarstrom)“ zu, die üblicherweise nicht in oder im Zusammenhang mit Badezimmern durchgeführt werden und deren Gegenstand regelmäßig auch nicht Bäder oder Badezimmer sind.

Damit kann der Bezeichnung „Badsalon“ in Bezug auf die noch in Rede stehenden genannten Waren und Dienstleistungen nicht abgesprochen werden, dass sie für die Funktion einer Marke, nämlich Waren als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, hinreichend geeignet ist.

Aus den dargelegten Gründen kann in der Wortkombination „Badsalon“ auch keine Bezeichnung erblickt werden, die ausschließlich aus warenbeschreibenden Angaben im Sinne des Schutzausschlussgrundes des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht. Auch hier ist zu berücksichtigen, dass der angemeldeten Wortkombination bezogen auf die noch beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen kein unmittelbar beschreibender Bedeutungsgehalt entnommen werden kann.

Ströbele

Kirschneck

Eisenrauch

Bb