



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 562/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 1 297 578

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. August 2019 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 - Internationale Markenregistrierung - des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. September 2017 insoweit aufgehoben, soweit darin der Marke der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland für die Waren

„Klasse 09: appareils d'enregistrement, de transmission, de réception, de traitement ou de reproduction de sons, d'images ou de données;

Klasse 16: Papier, carton“

verweigert worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Um Schutz in der Bundesrepublik Deutschland wird nachgesucht für die in den Farben blau und weiß international registrierte Wort-/Bildmarke IR 1 297 578



die für die Waren und Dienstleistungen

“Klasse 09: Journaux électroniques téléchargeables; publications électroniques (téléchargeables) disponibles en ligne à partir de bases de données ou d'Internet; appareils d'enregistrement, de transmission, de réception, de traitement ou de reproduction de sons, d'images ou de données; disques compacts, dvd et autres supports d'enregistrement numériques; supports de données optiques et magnétiques; ordinateurs; logiciels d'application; logiciels;

Klasse 16: Papier, carton; produits de l'imprimerie; journaux; périodiques; livres; revues de voyage; guides; carnets de voyage; photographies;

Klasse 38: Télécommunications; fourniture d'accès à des données et informations sur Internet; communication par voie électronique; transmission de vidéos, de films, de supports visuels, d'images, de textes, de photos, de jeux, de contenus générés par les utilisateurs, de contenus audio et d'informations par le biais d'Internet; transmission, diffusion et réception de contenus audio, vidéo, d'images fixes et animées, de textes et de données; fourniture d'accès à des plateformes électroniques de transaction, de communication et d'information sur Internet; fourniture d'accès à des réseaux informatiques, des plateformes internet, des banques de données et des publications électroniques; diffusion en continu de contenus audio et vidéo sur Internet; services de transmission et communication vidéo et audio; diffusion de contenus audiovisuels et multimédias par Internet; fourniture d'accès à des portails sur Internet ainsi que sur l'Internet mobile; fourniture d'accès à un portail Web, de messageries et nouvelles; services de télécommunication fournis par le biais de portails et plateformes Internet;

Klasse 39: Planification, préparation et réservation de voyages par voie électronique; services d'information et de conseillers en matière de voyages; informations en matière de voyages; mise à disposition d'informations en matière de voyages aériens par voie électronique; mise à disposition d'informations en matière de planification et réservation de voyages et transport par voie électronique; mise à disposition d'informations en matière de transport et voyages par le biais de dispositifs et d'appareils de télécommunication mobiles; informations en matière d'itinéraires routiers; mise à disposition d'informations aux voyageurs en matière de tarifs, d'horaires et de transport public; mise à disposition d'informations en matière de location de véhicules automobiles;

Klasse 42: Conception et développement de logiciels informatiques; conception et hébergement de portails Web; développement de logiciels de logistique, gestion de chaînes d'approvisionnement et portails de commerce électronique; programmation de logiciels pour portails Internet, forums de discussion (chatrooms), lignes de chat et forums Internet; mise à disposition d'informations météorologiques; hébergement de plateformes [logiciels] sur internet;

Klasse 43: Services de réservation de chambres d'hôtels; mise à disposition d'informations en ligne en matière de réservation de logements de vacances; mise à disposition d'informations en matière de services d'hébergement temporaire; services d'informations en matière d'hébergements dans le domaine du voyage et services de réservation d'hébergements pour voyageurs; mise à disposition de services de réservations hôtelières et réservation de chambres d'hôtels; mise à disposition

d'informations en matière de restauration et d'hébergements dans certaines villes et régions”

eingetragen ist.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 9 - Internationale Markenregistrierung - des Deutschen Patent- und Markenamts hat der Marke mit Beschluss vom 6. September 2017 den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland verweigert, da es der Marke an jeglicher Unterscheidungskraft fehle (gemäß §§ 119, 124, 113, 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG in Verbindung mit Art. 5 PMMA, Art. 6^{quinquies} B PVÜ).

Der aus den geläufigen Ausdrücken des englischen Grundwortschatzes „TRAVEL“ und „NEWS“ gebildete Wortbestandteil „TRAVELNEWS“ werde naheliegend und ohne weiteres i. S. von „Reisenachrichten/ Reiseneuigkeiten“ verstanden, was letztlich auch durch die Markeninhaberin nicht in Abrede gestellt werde.

In Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpfe sich TRAVELNEWS in einer für den Verkehr ohne weiteres erkennbaren Bestimmung-, Beschaffenheits- und Inhaltsangabe, dass diese „Reisenachrichten/-neuigkeiten“ zum Inhalt hätten bzw. der Übermittlung/Übersendung solcher Nachrichten dienen könnten. Der inländische Verkehr werde daher den Wortbestandteil des schutzsuchenden Zeichens nicht als betriebskennzeichnendes Unterscheidungsmerkmal auffassen.

Das Schutzhindernis werde auch nicht durch die graphische Ausgestaltung überwunden. Die Fassung in Versalschrift sowie die blaue Farbgebung seien weder auffällig noch ungewöhnlich. Dass es sich bei dem Anfang des Wortbestandteils um eine kunstvolle Kombination der Buchstaben „N“ und „T“ (Ligatur) handle, falle dem Betrachter allenfalls auf den zweiten Blick auf, denn zunächst steche dem

Verkehr das „T“ aufgrund seiner identischen Farbgebung mit den restlichen Buchstaben ins Auge.

Um in der von links oben nach rechts unten führenden weißen Linie im Buchstaben „T“ eine kunstvolle Kombination der Buchstaben „T“ und „N“ zu erkennen, bedürfte es jedenfalls analytischer Überlegungen, zu denen der Verkehr aber nicht neige.

Die Markeninhaberin hat Beschwerde eingelegt, die sie jedoch nicht näher begründet hat.

Sie beantragt mit Schriftsatz vom 14. November 2018 sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 - Internationale Markenregistrierung - des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. September 2017 aufzuheben.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1, § 66 MarkenG zulässige Beschwerde der IR-Markeninhaberin hat in der Sache nur in Bezug auf die im Tenor aufgeführten Waren Erfolg; hinsichtlich der übrigen registrierten Waren und Dienstleistungen ist der verfahrensgegenständlichen IR-Marke seitens der Markenstelle zu Recht der Schutz in der Bundesrepublik Deutschland versagt worden, da es der IR-Marke insoweit an Unterscheidungskraft mangelt (§§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i. V. m. Art. 5 PMMA, Art. 6^{quinquies} B Nr. 2 PVÜ).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder

Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2014, 373 (Nr. 20) – KORNSPITZ; 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2016, 934 (Nr. 9) – OUI; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 29) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 9) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) – Link economy). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2013, 519 (Nr. 46) – Deichmann; GRUR 2004, 674 (Nr. 86) – Postkantoor; BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 30, 32) – Stadtwerke Bremen; 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 270 (Nr. 11) – Link economy; GRUR 2009, 952 (Nr. 10) – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 32) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143 (Nr. 9) – Starsat; GRUR 2010, 1100 (Nr. 23) – TOOOR!; GRUR 2006, 850 (Nr. 28 f.) – FUSSBALL WM 2006).

2. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen fehlt der um Schutz nachsuchenden Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der in der Beschlussformel genannten Waren jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a. So ist zunächst davon auszugehen, dass der Verkehr in dem Wortbestandteil der Marke auf Anhieb und ohne gedankliche Zwischenschritte eine Kombination der zum englischen Grundwortschatz gehörenden Substantive „TRAVEL“ und „NEWS“ erkennen wird. Deren Bedeutung i. S. von „Reise“ bzw. „Nachricht, Neuigkeit“ ist inländischen Verkehrskreisen allgemein geläufig, so dass diese das zusammengesetzte Hauptwort „TRAVELNEWS“ ohne weiteres i. S. von „Reiseneuigkeiten/Reisenachrichten“ verstehen werden.

Dies wäre selbst bei einer – von der Markeninhaberin geltend gemachten – Interpretation des ersten Buchstabens als Kombination eines in blauer Schrift ausge-

stalteten Großbuchstabens „T“ mit einem aufgrund der Umrisscharakteristik erkennbaren weißen „N“ als Anfangsbuchstaben der Wortbestandteile „TRAVEL“ und „NEWS“ der Fall, da der Großbuchstabe „T“ in Schriftbild und Farbe mit den übrigen Buchstaben des Wortbestandteils übereinstimmt und zudem eine Interpretation des Wortbestandteils i. S. von „TNRAVELNEWS“ keinen sinnvollen Begriff ergäbe. Ungeachtet dessen wird der Verkehr – wie nachfolgend noch ausgeführt wird – eine solche Kombination nicht erkennen.

b. Mit seiner Bedeutung „Reisenachrichten/-neuigkeiten“ erschöpft sich der Wortbestandteil der um Schutz nachsuchenden Marke dann aber in Bezug auf sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen - mit Ausnahme der in der Beschlussformel genannten Waren - in einer aus sich heraus verständlichen und für den Verkehr ohne weiteres erkennbaren Angabe zu Inhalt und Thematik der betreffenden Waren und Dienstleistungen.

aa. Dies gilt zunächst hinsichtlich der Waren

„Klasse 09: Journaux électroniques téléchargeables; publications électroniques (téléchargeables) disponibles en ligne à partir de bases de données ou d'Internet; ...disques compacts, dvd et autres supports d'enregistrement numériques; supports de données optiques et magnétiques; ordinateurs; logiciels d'application; logiciels;

Klasse 16: .. produits de l'imprimerie; journaux; périodiques; livres; revues de voyage; guides; carnets de voyage; photographies“.

Zwar beschreibt „TRAVELNEWS“ weder unmittelbar deren Merkmale und Eigenschaften noch enthält die Bezeichnung insoweit einen hinreichend konkreten

Sachhinweis auf bestimmte Eigenschaften der so bezeichneten Waren unter Gesichtspunkten wie Bestimmungs- und Verwendungszweck.

Allerdings handelt es sich insoweit um Waren, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können. Unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG ist bei solchen Waren (und Dienstleistungen) aus dem Medienbereich die markenrechtliche Unterscheidungskraft zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042, 1043 – REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1045 – Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070, 1072 – Bar jeder Vernunft). Dies gilt aber nur für Bezeichnungen, die nach Art eines Sachtitels gebildet sind. Denn nur wenn die Bezeichnung ernsthaft als beschreibende Angabe des Themas, geistigen Inhalts oder Werks, das in der Ware oder Dienstleistung verkörpert sein kann, in Betracht kommt, wird der Verkehr die Wortfolge in Zusammenhang mit den Waren und Dienstleistungen inur als Inhaltsangabe, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen (vgl. BPatG GRUR 1998, 145, 146 – Klassentreffen; BPatG GRUR 2006, 593 – Der kleine Eisbär).

Davon ist in Bezug auf die vorgenannten Waren der Klassen 9 und 16 auszugehen, da diese inhaltlich „Reisenachrichten/-neuigkeiten“ enthalten können, so dass der Wortbestandteil der um Schutz nachsuchenden Marke insoweit ohne weiteres geeignet ist, den Inhalt dieser Waren nach Art eines Sachtitels zu bezeichnen.

bb. Ebenso können sämtliche zu den Klassen 39, 42 und 43 beanspruchten Dienstleistungen sich ihrem Gegenstand und Inhalt nach mit der Zusammenstellung, Bereitstellung und/oder Übermittlung von Reisenachrichten/-informationen beschäftigen, so dass sich „TRAVELNEWS“ auch insoweit in einem beschreibenden Hinweis auf Gegenstand und Inhalt dieser Dienstleistungen erschöpft.

cc. Ein die Unterscheidungskraft ausschließender enger beschreibender Bezug besteht schließlich hinsichtlich der zu Klasse 38 beanspruchten Dienstleistungen. Zu diesen alle Formen der Nachrichtenübertragung mit Anlagen und technischen Mitteln der Informationstechnik (wie z. B. dem Internet) umfassenden Telekommunikationsdienstleistungen gehört neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen. Denn zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung besteht ein so enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (BPatG 26 W (pat) 72/14 – Shopping Compass; BPatG 29 W (pat) 223/04 – Dating TV; 29 W (pat) 59/10 – dress-for-less; 27 W (pat) 525/14 – Therapie.TV; 29 W(pat) 525/13 –The European; BPatG 30 W (pat) 548/14 – DRIVE & TRACK; vgl. auch BGH GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 22 – TOOOR!). Der Wortbestandteil „TRAVELNEWS“ wird daher im Zusammenhang mit den entsprechenden Dienstleistungen lediglich als Hinweis darauf verstanden, dass diese dazu dienen, Reisenachrichten/-informationen bereitzustellen und zu übermitteln.

c. Insoweit weist die um Schutz nachsuchende Marke die erforderliche Unterscheidungskraft auch nicht wegen ihrer grafischen Ausgestaltung auf.

Zwar kann ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis durch eine besondere bildliche oder graphische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden. Einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die der Verkehr gewöhnt ist, vermögen in der Regel den beschreibenden Charakter einer Angabe jedoch nicht zu beseitigen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die grafische Ausgestaltung einer Wortmarke in einer naheliegenden Form umso weniger die erforderliche Unterscheidungskraft begründen kann, je deutlicher ein unmittelbarer Bezug der Bezeichnung zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen erkennbar ist (vgl. BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK; früher schon BPatG GRUR 1996, 410, 411 – Color COLLECTION; s. auch BPatG 2007, 324, 326 – Kinder (schwarz-rot). Für

inhaltsbeschreibende Angaben wie "TRAVELNEWS" bedürfte es deshalb einer über eine allgemein übliche Gebrauchsgrafik hinausgehenden, phantasievollen Ausgestaltung, um von der durch die Zeichenwörter vermittelten Sachaussage wegzuführen und ein Verständnis im Sinne eines betrieblichen Herkunftshinweises zu ermöglichen.

Zutreffend hat die Markenstelle jedoch festgestellt, dass es sich sowohl bei der Versalschrift als auch der farblichen Gestaltung des Wortbestandteils um einfache grafische Gestaltungselemente ohne kennzeichnende Eigenart handelt, die lediglich der Hervorhebung des Schriftzugs dienen. Dies gilt insbesondere auch für den Wortanfang, in welchem der Verkehr naheliegend allein den Anfangsbuchstaben „T“ des Markennamens „TRAVELNEWS“ erkennen wird. Soweit die Markeninhaberin darin eine Kombination der Buchstaben „T“ und „N“ erkennen will, ist diese aufgrund der Ausgestaltung und Umrisscharakteristik – wenn überhaupt – allenfalls bei genauerem Hinsehen erkennbar. Denn während der Buchstabe „T“ deutlich hervortritt, besteht für den Betrachter kaum Veranlassung, allein in der sich vom weißen Hintergrund nicht abhebenden, den senkrechten Stamm des Buchstabens „T“ von links oben nach rechts unten durchlaufenden weißen Linie sowie den auf der rechten Seite gegenüber dem Buchstaben „R“ vorhandenen Aussparungen (auch) die Umrisscharakteristik eines „N“ zu erkennen. Dazu müsste er sich die für eine vollständige grafische Darstellung dieses Buchstabens notwendige Abgrenzung nach links als auch nach unten hinzudenken, da diese in dem Zeichen nicht enthalten sind. Zu solchen Überlegungen hat er jedoch keine Veranlassung, da sich die gesamte, die blaue Grafik umgebende weiße Fläche als bloßer Hintergrund, nicht jedoch als Bestandteil der Marke darstellt. Konturen, Umgrenzungen o. ä., die auf eine Einbeziehung der weißen Fläche in die Marke schließen lassen, sind nicht vorhanden. Der Verkehr wird daher naheliegend allein den Buchstaben „T“ erkennen, dessen Stamm eine schräg angeordnete Aussparung enthält, welche aber als eine einfache, werbeübliche und gebräuchliche Ausgestaltung des Schriftbildes nichts zur Wahrnehmung der um Schutz nachsuchenden Marke als betrieblicher Herkunftshinweis beitragen kann. Hingegen bedarf es, um neben ei-

nem „T“ auch ein weißes „N“ auf weißem Hintergrund zu erkennen, einer eingehenden analytischen Betrachtung bzw. einiger Phantasie, zu der der Betrachter (Durchschnittsverbraucher) jedoch – wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat – grundsätzlich nicht neigt, da der Verkehr erfahrungsgemäß eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen.

Somit kann auch diese Ausgestaltung des Wortbestandteils nichts zu einer Wahrnehmung der um Schutz nachsuchenden Marke als betrieblicher Herkunftshinweis beitragen.

3. Fehlt der angemeldeten Bezeichnung daher in Bezug auf die vorgenannten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, kann die Frage, ob an ihrer freien Verwendung auch ein schutzbedürftiges Allgemeininteresse i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, dahinstehen.

4. Die Beschwerde ist daher insoweit zurückzuweisen.

5. Eine andere Beurteilung der Schutzfähigkeit ist hingegen für die in der Beschlussformel genannten Waren geboten. In Bezug auf diese Waren lassen sich Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 MarkenG nicht feststellen, da der Wortbestandteil „TRAVELNEWS“ insoweit in keiner seiner möglichen Bedeutungen eine beschreibende bzw. sachbezogene Bedeutung aufweist.

So können die zu Klasse 09 beanspruchten Waren „Klasse 09: appareils d'enregistrement, de transmission, de réception, de traitement ou de reproduction de sons, d'images ou de données“ zwar als technische Hilfsmittel bei der Bereitstellung, Übermittlung etc. von „Reisenachrichten/-neuigkeiten“ zum Einsatz kommen, sind jedoch in ihrer Funktion unabhängig vom Inhalt der wiederzugebenden Daten und Informationen. Bei solchen Waren kann daher nur dann von einem die

Unterscheidungskraft ausschließenden beschreibenden Charakter ausgegangen werden, wenn der Begriff bzw. die Wortfolge branchenüblich als themen- oder inhaltsbezogene Bezeichnung verwendet wird. Dafür bestehen vorliegend jedoch keine Anhaltspunkte.

Entsprechendes gilt für die zu Klasse 16 beanspruchten Waren „Papier, carton“.

Es kann insoweit auch nicht davon ausgegangen werden, dass es sich bei dem Wortbestandteil „TRAVELNEWS“ um einen so geläufigen und allseits gebräuchlichen Begriff handelt, dass er vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, also keine über das bloße Wortverständnis hinausgehende Aussage zur betrieblichen Herkunft der Waren enthält (vgl. BGH, GRUR 2006, 850 Nr. 19 und 45 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!; GRUR 2014, 569 Rn. 26 - HOT; GRUR 2016, 934 Nr. 12 – OUI).

Daher war der angegriffene Beschluss teilweise aufzuheben.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Markeninhaberin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr