



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 56/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 47 092.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch

...

am 31. Mai 2006

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss vom 31. Januar 2005 die Anmeldung der Wortmarke

Speedbooking

für Dienstleistungen der Klasse 39:

Sammeln, Befördern und Ausliefern von Gütern aller Art mit Kraftfahrzeugen, Schienenbahnen, Schiffen und Flugzeugen, Lagerung von Waren

gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG durch einen Beamten des höheren Dienstes zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass das angemeldete Wort für die in Anspruch genommenen Dienstleistungen jeglicher Unterscheidungskraft entbehre und zudem freihaltebedürftig sei. Der angemeldeten Marke werde vom Verkehr zwanglos eine beschreibende Bedeutung zugeordnet. Die aus den Begriffen „speed“ (engl.: Geschwindigkeit) und „booking“ (engl.: Buchung, Bestellung) zusammengesetzte Bezeichnung sei als nahe liegender Hinweis auf eine „Schnellbuchung, Schnellbestellung“ anzusehen. In ihrer Gesamtheit gehe die angemeldete Marke über die Aneinanderreihung beschreibender Angaben zu einer beschreibenden Gesamtaussage nicht hinaus. Zudem bestehe gerade in der Welthandelsprache Englisch ein Interesse der Mitbewerber, im Zusammenhang mit Im- und Exporten auf die Eigenschaften ihrer Dienstleistungen in dieser Sprache hinweisen zu können.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses begehrt. Sie ist der Auffassung, die angemeldete Marke verfüge über die erforderliche Unterscheidungskraft. Zwar komme der Marke auch ein beschreibender Gehalt zu, jedoch könne die Schutzfähigkeit nur dann versagt werden, wenn das Wort vom Verkehr stets nur als beschreibender oder werbender Hinweis verstanden werde. Hier sei die Kombination der Worte „speed“ und „booking“ ungewöhnlich und nicht sprachregelgerecht gebildet.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Zutreffend hat die Markenstelle ausgeführt, dass der Eintragung der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren das absolute Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 Markengesetz entgegensteht.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solcher anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2005, 258, 259 Roximycin). Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterschei-

dungsmittel verstanden wird (st. Rspr., BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m. w. N.). Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist einerseits auf die in Anspruch genommenen Waren, andererseits auf die vermutete Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers dieser Waren abzustellen (EuGH, GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2). Werden zwei (oder gar mehrere) rein beschreibende Begriffe zu einem einzigen zusammengesetzt, so bleibt der Gesamtbegriff ungeachtet des Vorliegens einer Wortneuschöpfung von der Eintragung ausgeschlossen, wenn sich durch die Wortkombination kein über den bloß beschreibenden Inhalts jedes einzelnen Wortbestandteils hinausgehender weitergehender Sinngehalt ergibt (EuGH GRUR 2004, 680, 682, EG 43 – biomild).

Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Marke die Eignung zur Identifizierung des Erbringers der beanspruchten Dienstleistungen. Die Marke entbehrt jeder Unterscheidungskraft, weil die in ihr enthaltene beschreibende Aussage vollständig im Vordergrund steht. Sie besteht aus zwei englischen Wörtern, die sich ausschließlich in der Beschreibung der Eigenschaften der angemeldeten Dienstleistungen erschöpfen, nämlich der Möglichkeit einer sog. Schnellbuchung. Dieser Begriff ist im deutschen Sprachgebrauch häufig anzutreffen, er wird nach den Recherchen des Senats in Dienstleistungsbereichen eingesetzt, bei denen es auf vereinfachte Buchungen oder Buchungen in letzter Sekunde ankommen kann wie z. B. im Reisebereich und bei Hotelreservierungen. Der englische Begriff „speed-booking“ ist in den gängigen englischen Wörterbüchern zwar nicht aufzufinden. Er ist jedoch für den potentiellen Kunden der angebotenen Dienstleistungen deutlich erkennbar an den deutschen Begriff der „Schnellbuchung“ angelehnt und ihm nachgebildet. Nach alledem kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Verkehr in dem angemeldeten Zeichen einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht. Die angesprochenen Verkehrskreise werden mit dem Markenwort gekennzeichnete Dienstleistungen als mit einem anpreisenden Werbewort im Hinblick auf

die Möglichkeit einer besonders schnellen und einfachen Buchung der beanspruchten Dienstleistungen versehen betrachten, dem sie aber keinen Herkunftshinweis entnehmen können. In diesem Sinne, nämlich als „Speedbooking - Versand im Handumdrehen“ bzw. „Versand im Expresstempo“, bewirbt die Anmelderin auf ihrer Homepage selbst ihr Angebot.

Daneben kann offen bleiben, ob auch ein Freihaltebedürfnis i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu bejahen ist.

gez.

Unterschriften