



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 121/05

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
26. September 2007

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 303 37 590.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. September 2007 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Für die Dienstleistungen

Vorbereitung und Durchführung von Reisen jeder Art, Konzipierung, Inszenierung und Vermarktung zielgruppenorientierter Event-Reisen, zum Beispiel Kampagnen-Reisen, Image-Reisen, Sponsoring-Reisen

ist die Wortmarke 303 37 590.6

## **Markenreise**

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 42 hat die Anmeldung in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der Eintragung des angemeldeten Begriffs stünden die Bestimmungen des § 8 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen. Er werde in Bezug zu den angemeldeten Dienstleistungen nur dahingehend verstanden, dass Reisen angeboten würden, welche vom Ziel und Inhalt her von sehr hoher, gleichbleibender Qualität seien und den Standard einer Marke erfüllten. Die angemeldeten Dienstleistungen dienten der Vorbereitung und Durchführung von Qualitätsreisen. Der Umstand, dass der angemeldete Begriff sich lexikalisch nicht nachwei-

sen lasse und daher eine Wortneuschöpfung darstelle, begründe nicht dessen Schutzfähigkeit, da die aus deutschen Grundwörtern gebildete Bezeichnung in ihrer Bedeutung für jedermann verständlich sei. Ein Freihaltungsinteresse sei gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG daher anzunehmen, unabhängig davon, ob eine konkrete Verwendung nachgewiesen werden könne. Zudem fehle die Unterscheidungskraft, da die fachbegriffliche Bedeutung i. S. v. „Reisen mit Qualitätsniveau“ im Vordergrund stehe.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie hat im Beschwerdeverfahren das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen beschränkt wie folgt:

Konzipierung, Inszenierung und Vermarktung zielgruppenorientierter Event-Reisen, zum Beispiel Kampagnen-Reisen, Image-Reisen, Sponsoring-Reisen.

Sie bezieht sich zum einen auf ihre Ausführungen vor der Markenstelle, wonach aufgrund der Bedeutungsvielfalt völlig unklar bleibe, was der Verkehr unter dem Begriff „Markenreise“ verstehe. Insbesondere sei das Wort „Marken“ mehrdeutig. Es werde immer in Kombination mit Substantiven verwendet, die eine Person oder Ware bezeichnen. Insgesamt könne dem Begriff jedenfalls keine unmittelbar beschreibende Bedeutung beigemessen werden, weshalb er unterscheidungskräftig und nicht Freihaltebedürftig sei. In seiner Entscheidung „BerlinCard“ (GRUR 2005, 417 ff.) habe der BGH festgestellt, dass ein enger beschreibender Bezug zu den einzelnen angemeldeten Waren/Dienstleistungen gegeben sein müsse. Da vorliegend bei den angemeldeten Reisedienstleistungen ausweislich der vorgelegten Unterlagen fremde Marken protegirt würden, liege kein enger Sachbezug vor. Außerdem sei bei der Schutzfähigkeitsprüfung ein großzügiger Maßstab zugrunde zu legen.

Die Anmelderin beantragt daher sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke stehen, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind von der Eintragung u. a. solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der Waren und Dienstleistungen dienen können. Diese Bestimmung verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Zeichen und Angaben, die Merkmale der Waren und Dienstleistungen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von allen frei verwendet werden können (vgl. EuGH GRUR 2004, 680, 681 - BIOMILD). Dabei genügt es nicht, dass für eine aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzte sprachliche Neuschöpfung für jeden dieser Bestandteile ein möglicher beschreibender Charakter festgestellt wird; ein solcher Charakter muss auch für die Neuschöpfung insgesamt bejaht werden. Im Allgemeinen bleibt die bloße Kombination von Bestandteilen, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, für diese Merkmale beschreibend, auch wenn sie eine sprachliche Neuschöpfung darstellt. Die bloße Aneinanderreihung beschreibender Bestandteile ohne Vornahme einer ungewöhnlichen Änderung, insbesondere semantischer oder syntaktischer Art, kann nämlich nur zu einer - schutzunfähigen - Marke führen, die wiederum ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der genannten Waren oder Dienstleistungen gebraucht werden können (vgl. EuGH a. a. O. - BIOMILD).

Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze weist das angemeldete Zeichen „Markenreise“ die Eignung auf, sämtliche mit der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen zu beschreiben. Sie besteht aus zwei allgemeinen, den inländischen Abnehmern dieser Dienstleistungen äußerst geläufigen Begriffen, die eindeutig Bestandteile der Alltagssprache sind. Insbesondere stellt sich die Bezeichnung „Marke“ keineswegs als mehrdeutig dar, sondern vielmehr als Bezeichnung eines Kennzeichnungsmittels für Waren und Dienstleistungen, das im allgemeinen Verkehrsverständnis als häufig verwendeter Qualitätshinweis gilt. In Verbindung mit dem weiteren glatt beschreibenden Bestandteil „Reise“ vermittelt die angemeldete Marke den angesprochenen Verkehrskreisen den ohne weiteres erkennbaren beschreibenden Sinngehalt, dass die angebotenen Dienstleistungen Reisen zum Gegenstand haben und einen gleichbleibenden Qualitätsstandard im Sinn einer Marke erfüllen. Die angemeldete Marke reiht sich damit nahtlos in weitere, allgemein geläufige Wortzusammensetzungen wie „Markenartikel“, „Markenprodukt“, „Markenbewußtsein“ etc. ein und ist deshalb für die Mitbewerber, denen die Verwendung eines derart beschreibenden Begriffs unbenommen bleiben muss, gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG freizuhalten. Soweit die Anmelderin unter Vorlage ihrer „Portfolio-Präsentation“ darauf hinweist, dass bei den beanspruchten „zielgruppenspezifischen“ Event-, Image-, Kampagnen und Sponsoring-Reisen fremde Marken protegirt werden, wird damit nur eine weitere mögliche Deutung des Begriffs „Markenreise“ dahingehend vermittelt, dass die angebotenen Reisen eine bestimmte Marke in den Mittelpunkt stellen, um diese zu vermarkten; dieser Begriffsgehalt ist daher ebenso beschreibender Natur. Eine sich insoweit ergebende Mehrdeutigkeit des Begriffs „Markenreise“ vermag eine Schutzfähigkeit jedenfalls nicht zu begründen, da es sich bei beiden möglichen Bedeutungsgehalten letztlich jeweils um eindeutig beschreibende Inhalte der beanspruchten Dienstleistungen handelt (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 ff. - Doublemint).

Auch der Umstand, dass die Anmelderin selbst den Begriff „Markenreise“ erstmalig verwendet hat, führt nicht zu einer Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung. Denn für die markenrechtliche Beurteilung, ob ein Ausdruck beschreibenden

Charakter hat oder zum Gattungsbegriff geworden ist, kann nur die Verkehrsauffassung und nicht die Ursache der Entstehung maßgebend sein. Auch das Bestehen etwaiger Monopolrechte (z. B. Urheberrechte) an einer Bezeichnung ist für die Frage der Registrierung oder Löschung von Marken nicht relevant, weil das Markenrecht kein Vorbenutzungsrecht kennt (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, § 8 Rdnr. 262; BGH GRUR 2005, 578 - LOKMAUS).

Angesichts ihres ohne weiteren verständlichen, rein beschreibenden Charakters fehlt der angemeldeten Marke für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen auch die Eignung, diese Dienstleistungen ihrer betrieblichen Herkunft nach zu kennzeichnen, und damit jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Kopacek

Bb