



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 537/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 035 208.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Bender, den Richter am Amtsgericht Dr. Wache und die Richterin Dr. Hoppe am 9. Oktober 2012

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Am 12. August 2010 hat die Anmelderin die Wortmarke

Business-Travel-World

angemeldet für folgende Dienstleistungen:

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Erstellen von Vertriebsstrukturen in Form von betriebswirtschaftlicher Beratung; betriebswirtschaftliche Beratung.

Klasse 36:

Versicherungswesen, insbesondere Reise-, Unfall, Kranken- und Lebensversicherung; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen.

Klasse 41:

Veranstaltung von Seminaren; Unterricht.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung mit Beschluss vom 25. Mai 2011 nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie auf ihren Bescheid vom 17. März 2011 Bezug genommen. Darin hat sie die Auffassung vertreten, dass die angemeldete Marke aus den englischen Begriffen für "Geschäftsreise" und "Welt" bestehe, die in ihrer Gesamtheit auf eine beliebige Erbringungsstätte von Dienstleistungen im Zusammenhang mit Geschäftsreisen hinweise.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie nicht begründet hat.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Mit Schreiben 23. Juli 2012 hat der Senat die Anmelderin unter Vorlage von Belegen aus dem Internet (im Folgenden zitiert als "Anlagen") auf das Vorliegen von Eintragungshindernissen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG hingewiesen.

II.

Der angemeldeten Marke stehen die Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Anmeldung ist deshalb von der Markenstelle zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen worden.

1.

a) Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Bei der Auslegung der absoluten Eintragungshindernisse ist nach der Rechtsprechung des EuGH zu Art. 3 Abs. 1 der MarkenRL (Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates der Europäischen Union 2008/95/EG) das Allgemeininteresse, das der Regelung zugrunde liegt, zu berücksichtigen (EuGH GRUR 2008, 608 (Nr. 66) - EUROHYPO m. w. N.). Die auf Art. 3 Abs. 1 Buchstabe c der MarkenRL zurückzuführende Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, sämtliche Zeichen oder Angaben, die

geeignet sind, Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu beschreiben, frei zu halten (EuGH GRUR 2008, 503 (Nr. 22, 23) – ADIDAS II; EuGH MarkenR 2012, 147 (Nr. 32) - NAI-Der Naturaktienindex). Es gibt nämlich - insbesondere im Hinblick auf die Notwendigkeit eines unverfälschten Wettbewerbs - Erwägungen des Allgemeininteresses, die es ratsam erscheinen lassen, dass bestimmte Zeichen von allen Wettbewerbern frei verwendet werden können. Solche Zeichen oder Angaben dürfen deshalb nicht aufgrund einer Eintragung nur für ein Unternehmen monopolisiert werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 25) - Chiemsee; EuGH GRUR 2004, 146 (Nr. 31) - DOUBLEMINT; EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 54, 56) - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 35 - 36) - BIOMILD; vgl. auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rd. 222 m. w. N.).

b) Bei der Prüfung von Eintragungshindernissen ist auf die Wahrnehmung des angesprochenen Verkehrs abzustellen. Dieser umfasst alle Kreise, in denen die fragliche Marke aufgrund der beanspruchten Dienstleistungen Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 (Nr. 65) - Henkel).

Im Hinblick auf die hier verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen zählen zum angesprochenen Verkehr sowohl Fachkreise als auch Endverbraucher. Die Dienstleistungen "Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung" richten sich ausschließlich an gewerbliche Unternehmen. Auszugehen ist dabei von dem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 29) - Chiemsee; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rd. 30 ff.).

c) Auf der Grundlage dieser Vorgaben ist das begehrte Zeichen für die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs beschreibend im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Das begehrte Zeichen setzt sich aus den Bestandteilen "Business", "Travel" und "World" zusammen. Die Wortelemente entstammen der englischen Sprache. Die Wortkombination "Business-Travel" bedeutet Geschäftsreise (Langenscheidt, Handwörterbuch Englisch, 2005, S. 1099 "Geschäftsreise"). Der weitere Wortbestandteil "world" gehört zum Grundwortschatz der englischen Sprache und bedeutet "Welt" (Langenscheidt, Handwörterbuch Englisch, 2005). Dadurch wird zum Teil - wie von der Markenstelle dargelegt - auf eine Verkaufs- oder Erbringungsstätte hingewiesen (BPatG 30 W (pat) 165/97 - Computer-World). Darüber hinausgehend wird "world" oder "Welt" im Wirtschaftsleben aber auch in zahlreichen Wortkombinationen eingesetzt, um durch gemeinsame Merkmale zusammenfassbare Systeme (vgl. dazu Anlage Wiktionary "Welt") zu kennzeichnen. Durch derartige Begriffskombinationen wird dem Verkehr vermittelt, dass eine Vielzahl zusammengehörender Produkte angeboten wird. So finden sich z. B. Begriffe wie: Finanzwelt, Versicherungswelt, Autowelt, Sportwelt, um auf eine bestimmte Branche hinzuweisen. Auch die Wortkombinationen "Businessworld", "Geschäftswelt" und "Business Travel World" werden mit entsprechendem Sinngehalt verwendet (Anlagen 1 - 6).

Auch die bei zusammengesetzten Zeichen vorzunehmende Gesamtbetrachtung der drei Wortbestandteile der beanspruchten Wortmarke führt vorliegend nicht zu einer Aussage, die über die der Einzelelemente hinausgeht. Vielmehr wird der Verkehr die Marke schlicht als Hinweis darauf verstehen, dass eine Vielzahl von Dienstleistungen angeboten wird, die im Zusammenhang mit Geschäftsreisen stehen. Zunächst handelt es sich nicht um eine neue Wortschöpfung, da die Kombination "Business Travel World" bereits verwendet wird (Anlagen 1 - 4). Die Wortkombination ist allerdings lexikalisch nicht nachweisbar. Dies allein genügt indes nicht, um von dem beschreibenden Gehalt wegzuführen, vielmehr wäre darüber hinaus erforderlich, dass die Wortzusammensetzung zu einem von der Summe ihrer Einzelbestandteile abweichenden Eindruck führt, der wesentliche Elemente wie die Form des Zeichens oder seine Bedeutung betrifft. Dies setzt voraus, dass das, woran das zusammengesetzte Zeichen denken lässt, nicht exakt mit der

Summe der Angaben der beschreibenden Elemente übereinstimmt (EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 98 - 100) - Postkantoor). Eine Marke, die sich aus einer sprachlichen Neuschöpfung mit mehreren Bestandteilen zusammensetzt, von denen jede Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, für die die Eintragung beantragt wird, hat nämlich selbst einen beschreibenden Charakter, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der Summe ihrer Bestandteile besteht (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 98 - 100) - Postkantoor). Eine derartige Abweichung des Gesamteindrucks von der Summe der Einzelbestandteile des angemeldeten Wortzeichens ist hier indes nicht zu erkennen. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass der verständige Durchschnittsverbraucher es gewöhnt ist, mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, die in ihrer sprachlichen oder grammatikalischen Ausgestaltung oder Zusammensetzung nicht unmittelbar zum deutschen Sprachschatz zählen, sondern den in der Werbesprache üblichen Kurzfassungen folgen. Gleichwohl nimmt der Durchschnittsverbraucher durch derartige prägnante Formulierungen sachbezogene Informationen auf (vgl. EuGH GRUR 2006, 229 (Nr. 70) - BioID).

Der Verkehr wird die Wortkombination hier schlicht als Summe der Einzelelemente verstehen und diesen daher den Hinweis entnehmen, dass eine Vielzahl von Tätigkeiten angeboten wird, die im Zusammenhang mit Geschäftsreisen stehen.

Mit einer derartigen Bezeichnung werden die vorliegend begehrten betriebswirtschaftlichen, versicherungs- und finanzspezifischen Dienstleistungen der Klasse 35 und 36 dahingehend konkretisiert, dass Unterstützung in Zusammenhang mit Geschäftsreisen angeboten wird, soweit es um betriebswirtschaftliche, versicherungs- und finanzspezifische Fragen geht. Dementsprechend hat die Internetrecherche des Senats gezeigt, dass es bereits eine Vielzahl von Unternehmen gibt, die derartige Dienstleistungen als Paket anbieten, um den Arbeitgeber von organisatorischen Aufgaben in Zusammenhang mit Geschäftsreisen zu entlasten (vgl. Anlagen 7 - 11). Derartige Unternehmen übernehmen daher die Planung, Buchung, Abrechnung, betriebliche Erfassung und Versicherung von Dienst-

reisen. Auch die Beratung über finanzielle Fragen, wie z. B. Währungen, Tauschkurse, Kreditkarten etc. wird von diesen Unternehmen angeboten. Darüber hinaus existieren Kreditkarten, die insbesondere für Geschäftsreisen eingesetzt werden können (Anlage 12). Zudem gibt es verschiedene Versicherungsunternehmen, die Versicherungen speziell für Geschäftsreisen anbieten (Anlagen 13 - 19). In diesem Zusammenhang kann das Zeichen auch dazu dienen, auf den geographischen Geltungsbereich einer Versicherung, also "world" für "weltweit" (weltweit gültige Versicherung" für Geschäftsreisen), hinzuweisen (vgl. hierzu Internetseite der Anmelderin, Anlage 13). Auch Immobiliendienstleistungen können einen Zusammenhang zur Welt der Geschäftsreisen aufweisen, wie z. B. die Vermietung von Immobilien speziell für Geschäftsreisende (Anlage 20). Verschiedene Werbedienstleistungen richten sich speziell an Geschäftsreisende und werden daher entsprechend platziert (vgl. Anlage 21). Zudem können sich Werbeagenturen auf Werbung für Geschäftsreisen spezialisieren (Anlage 22, 23). Schließlich gibt es spezielle Kurse und Studiengänge (Business Travel Management), die sich mit Organisation, Planung etc. von Geschäftsreisen beschäftigen (Anlagen 7, 11, 24, 25), weshalb das begehrte Zeichen auch geeignet ist, Inhalt und Thema der Dienstleistungen der Klasse 41 zu beschreiben.

Damit ist das Zeichen geeignet, Art und Bestimmung der begehrten Dienstleistungen und damit ein Merkmal i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG näher zu präzisieren, so dass ein freihaltungsbedürftiger Begriff vorliegt.

d) Der Umstand, dass das beanspruchte Zeichen neben dem dargelegten Inhalt auch andere Deutungen zulassen könnte, vermag das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht zu überwinden. Das Eintragungshindernis besteht vielmehr schon dann, wenn eine von mehreren Bedeutungsmöglichkeiten einen beschreibenden Inhalt hat (EuGH GRUR 2004, 146 (Nr. 32) - DOUBLEMINT; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 38) - BIOMILD).

2.

Dem begehrten Zeichen fehlt auch die Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR Int. 2005, 135 (Nr. 29) - Maglite; EuGH GRUR 2004, 428 (Nr. 30 f.) - Henkel). Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2005, 1042 (Nr. 23, 24) - Thomson LIFE; EuGH GRUR 2004, 943 (Nr. 23) - SAT.2; BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 12) - VISAGE). Der Verbraucher kann erwarten, dass die Herstellung der mit der Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens erfolgt ist. In Anbetracht des Umfangs des einer Marke verliehenen Schutzes gehen das Allgemeininteresse, das § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zugrunde liegt, und die wesentliche Funktion der Marke, die darin besteht, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, um diese ohne Verwechslungsgefahr von denjenigen anderer Herkunft zu unterscheiden, offensichtlich ineinander über (EuGH GRUR 2004, 943 (Nr. 23, 27) - SAT.2). Die Prüfung der Herkunftsfunktion hat dabei streng und umfassend zu erfolgen, um die ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 45) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; EuGH GRUR 2003, 604 (Nr. 59) - Libertel; EuGH GRUR 2003, 58 (Nr. 20) - Companyline; BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 11) - My World; BGH BIPMZ 2010, 273 (275) - Roche-Kugel).

Das hier beanspruchte Zeichen ist im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen nicht unterscheidungskräftig, denn das angesprochene Publikum wird ihm

nicht den Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen entnehmen können. Einer Wortmarke, die, wie die hier begehrte Marke, Merkmale von Dienstleistungen beschreibt, fehlt regelmäßig die Unterscheidungskraft in Bezug auf diese Waren oder Dienstleistungen (EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 86) - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 19) - BIOMILD). Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 16) - VISAGE; BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 19) FUSSBALL WM 2006 m. w. N.).

Bender

Dr. Wache

Dr. Hoppe

CI