



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 570/10

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
12. März 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 919 683

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. Dezember 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wissemann sowie des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat der in Deutschland für die Dienstleistungen

- „35 Publicité, conseils en organisation et direction des affaires, informations d'affaires, renseignements d'affaires, aide dans l'exploitation et/ou la direction des affaires, publicité et promotion commerciale, notamment concernant les transports aérien et le trafic aérien.
- 39 Transport et entreposage, transport de passagers et/ou de marchandises, notamment par air, accompagnement de voyageurs, agences de voyage, affrètement, location de véhicules de transport, services en rapport avec le fonctionnement d'aéroports et avec le trafic aérien, à savoir, mise à disposition de pistes, de parkings d'avion, de halls de fret, service de cheminement des passagers vers l'avion, service de tri de bagages, entreposage de marchandises, informations et renseignements concernant les voyages et/ou le transport de marchandises, notamment par voie aérienne.
- 43 Services de restauration (alimentation), services hôteliers, réservation d'hôtels“

um Schutz nachsuchenden IR-Marke 919 683

EuroAirport.
BASEL MULHOUSE FREIBURG

mit den folgenden Spezifikationen

Classification des éléments figuratifs:

27.5;29.1.

Couleurs revendiquées: Bleu pantone 286 et noir. La partie verbale „Euro“ est en couleur bleu pantone 286; la partie verbale „Airport. BASEL MULHOUSE FREIBURG“ est en noir.

Traduction de la marque ou de mots contenus dans la marque;
AEROPORT BÂLE MULHOUSE FRIBOURG.

Elément(s) dont la protection n'est pas revendiquée: „Airport“
Basel Mulhouse Freiburg“

den Schutz mit Beschluss vom 25. August 2010 gemäß §§ 119, 124, 113, 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i. V. m. Art. 5 PMMA, Art. 6 quinquies B PVÜ verweigert, weil ihr für die in der Registrierung aufgeführten Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehle.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die im Wesentlichen die Marke bildende Wortfolge „EuroAirport Basel Mulhouse Freiburg“ stelle für die Dienstleistungen, für die die registrierte Marke Schutz beansprucht, eine beschreibende Angabe dar, die von den angesprochenen Verkehrskreisen auch ausschließlich in

beschreibendem Sinne verstanden werde. Bei dem Bestandteil „Euro“ handle es sich um die international übliche Abkürzung der Begriffe „Europa“ bzw. „europäisch“. Der weitere Markenbestandteil „Airport“ habe mit seiner Bedeutung „Flughafen“ bereits in den deutschen Sprachschatz Eingang gefunden, wie sich aus seiner Aufnahme in das Duden-Universalwörterbuch ergebe. Bei den weiteren Markenwörtern handle es sich um die Namen der Städte, in deren Nähe der Flughafen liege. Insgesamt weise die um Schutz nachsuchende Marke darauf hin, dass die beanspruchten Dienstleistungen in einem sachlichen und/oder räumlichen Zusammenhang mit dem europäischen Flughafen BASEL MULHOUSE FREIBURG stünden. Bei den Dienstleistungen der Klasse 35 werde ein erheblicher Teil des Verkehrs davon ausgehen, dass eine mit der schutzsuchenden Marke bezeichnete Werbung sich unmittelbar auf den Flughafen, für den geworben werden solle, beziehe. Im Zusammenhang mit dem Transport und der Lagerung von Waren verstehe der angesprochene Verkehr die schutzsuchende Marke als Bezeichnung des Erbringungs- oder Bestimmungsortes. Gleiches gelte auch in Bezug auf die Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen, die regelmäßig auch Teil des Dienstleistungsangebots auf einem Flughafen oder in der Nähe eines Flughafens seien. Soweit die Markeninhaberin der Auffassung sei, die Schutzfähigkeit der Marke ergebe sich bereits daraus, dass die in ihr enthaltenen Städtenamen verschiedenen Sprachen entnommen worden seien, sei dem entgegenzuhalten, dass die Städtenamen sprachlich korrekt jeweils in der Sprache des Landes gehalten seien, zu denen die Städte gehörten. Auch das Argument der Markeninhaberin, dass sie auf dem Flughafen „BASEL MULHOUSE FREIBURG“ gegenwärtig eine Monopolstellung inne habe, könne die Unterscheidungskraft der schutzsuchenden Marke nicht begründen, weil ein zu Gunsten eines einzelnen bestehendes Monopolrecht keinen Einfluss darauf habe, wie der Verkehr eine als Marke beanspruchte Bezeichnung wahrnehme. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft sei nach der einschlägigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (GRUR 2006, 503, Nr. 10 - Casino Bremen) vielmehr von der Person des Anmelders unabhängig. Dass nur ein einziger Anbieter aufgrund einer Monopolstellung eine bestimmte Leistung anbiete, berechne nicht zu der An-

nahme, dass der Verkehr eine von Haus aus beschreibende Angabe deshalb als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft der angebotenen Leistung verstehe (BGH GRUR 2006, 850, 855, Nr. 26 – FUSSBALL WM 2006). Auch die grafische Ausgestaltung ver helfe der Marke nicht zu einem schutzfähigen Gesamteindruck. Je deutlicher die durch die Wortbestandteile einer Marke vermittelte Aussage hervortrete, desto auffälliger müsse eine grafische Gestaltung sein, um von dem beschreibenden Aussagegehalt der Wortelemente wegzuführen und das Zeichen zu einem unterscheidungskräftigen betrieblichen Herkunftshinweis zu machen. In der schutzsuchenden Marke seien jedoch nur einfache, im Verkehr weithin gebräuchliche grafische Gestaltungselemente verwendet worden. Die Wiedergabe des Buchstabens „A“ als großer Buchstabe inmitten des Markenbestandteils „EuroAirport“ sei als so genannte Binnengroßschreibung seit langem werbeüblich und könne deshalb zur Unterscheidungskraft nichts beitragen. Das Gleiche gelte für die Wiedergabe des Markenbestandteils „Euro“ in blauer Farbe. Bei den in der Marke verwendeten Farben dunkelblau und schwarz handele es sich um typische Druck- und Handschriftfarben, die in der Werbung ständig anzutreffen sein. Insgesamt handele es sich bei der Bildgestaltung der Marke um eine Kombination mehrerer gebräuchlicher Grafikelemente, die auch zusammen genommen keinen schutzbegründenden Überschuss aufwiesen. Auch auf eine Indizwirkung ausländischer Voreintragungen könne sich die Markeninhaberin nicht mit Erfolg berufen.

Dagegen wendet sich die Markeninhaberin mit ihrer Beschwerde. Sie beruft sich weiterhin auf Voreintragungen der verfahrensgegenständlichen Marke unter anderem in der Schweiz, in Frankreich, in Großbritannien und in Irland und vertritt die Ansicht, diese Voreintragungen stellten ein Indiz für die Unterscheidungskraft der Marke dar. Weiterhin ist sie der Auffassung, dass es nicht üblich sei, Flughäfen und die dort erbrachten Dienstleistungen mit einer Bezeichnung wie „EuroAirport“ zu beschreiben. Entsprechende Bezeichnungen, wie zum Beispiel „FraPort“, seien in der Branche als Herkunftshinweise üblich. Von geläufigen Flughafenbezeichnungen, wie zum Beispiel „Flughafen München“, hebe sich die schutzsuchende

Marke zudem durch den Bestandteil „Euro“ ab. Diesem Bestandteil werde der Verkehr nicht nur einen beschreibenden Hinweis entnehmen, dass der bezeichnete Flughafen in Europa liege oder ein europäischer Flughafen sei, weil er einen solchen Hinweis bereits der nachfolgenden Aufzählung dreier, in verschiedenen Staaten gelegener Städte entnehmen könne. Von einer bloßen beschreibenden Sachangabe entferne sich die Marke zudem durch die Wiedergabe des Bestandteils „Euro“ in blauer Farbe sowie durch den der Bezeichnung „EuroAirport“ folgenden Punkt. Der EuGH habe in seiner die Marke „SAT.2“ betreffenden Entscheidung ausgeführt, dass die Trennung der beschreibenden Bestandteile „SAT“ und „2“ durch einen Punkt ausreichend sei, um die Unterscheidungskraft der Gesamtbezeichnung für einen Fernsehsender herbeizuführen. Dieser Rechtsprechung sei auch der BGH jüngst in seiner Entscheidung zur Marke „T mit Strich“ gefolgt. In Bezug auf die Dienstleistung „Werbung“ werde der Verkehr der schutzsuchenden Marke zudem schon deshalb einen Herkunftshinweis entnehmen, weil in der Werbebranche tätige Unternehmen regelmäßig nicht nur für einen einzigen Kunden Werbung machten. Da die schutzsuchende Marke mehr als eine ausschließlich beschreibende Sachangabe sei, stehe der Schutzbewilligung auch das Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen. Ergänzend verweist die Markeninhaberin noch darauf, dass für sie die Bezeichnung „EuroAirport“ bereits vor 23 Jahren als IR-Marke 516 361 registriert worden sei. Dieser IR-Marke sei Schutz in Deutschland bewilligt worden. Ferner sei auch der weiteren IR-Marke 885 784 Schutz in der EU bewilligt worden.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. August 2010 aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberin ist unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Darüber hinaus steht der Bewilligung des Schutzes für die Marke auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, weil die Marke ausschließlich aus Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit und der geographischen Herkunft der beanspruchten Dienstleistungen dienen können. Die von der Markeninhaberin in der Beschwerdebegründung vorgebrachten Tatsachen rechtfertigen keine andere, für sie günstigere Beurteilung der schutzsuchenden Marke.

1. Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist eine Marke vom Schutz ausgeschlossen, wenn sie ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der infrage stehenden Waren und Dienstleistungen, wie zum Beispiel ihrer Art oder Beschaffenheit, dienen können. Diese auf Art. 3 Abs. 1 Buchst. C MarkenRL beruhende Vorschrift verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass beschreibende Zeichen oder Angaben im Sinne der Bestimmung von jedermann frei verwendet werden können (EuGH GRUR 1999, 723, Rn. 25 – Chiemsee; GRUR 2004, 674, Rn. 54 – Postkantoor; BGHZ 167, 278, Rn. 35 – FUSSBALL WM 2006). Hierfür ist es ausreichend, dass die angemeldete Marke in einer ihrer möglichen Bedeutungen ein Merkmal der betreffenden Waren oder Dienstleistungen beschreibt (EuGH MarkenR 2008, 160, 162, Rn 35 - Hairtransfer). Unerheblich ist, ob die fragliche Marke in ihrer beschreibenden Bedeutung bereits im Verkehr bekannt ist oder beschreibend verwendet wird. Vielmehr reicht es aus, dass sie zu diesem Zweck verwendet werden kann (st. Rspr.; EuGH GRUR 2010, 534, Nr. 52 – Pranahaus).

Das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG setzt auch keine die Dienstleistungen unmittelbar beschreibende Angabe voraus. Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar

betreffen, können ebenfalls diesem Schutzhindernis unterfallen, sofern durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, der Verkehr werde den beschreibenden Inhalt des Begriffs als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassen (BGH GRUR 2009, 960 – DeutschlandCard). An einem solchen hinreichend engen Bezug zur Ware oder Dienstleistung kann es zwar fehlen, wenn mit der Angabe eine von der Ware oder Dienstleistung selbst verschiedene Zusatzleistung und damit eine bloße Vertriebsmodalität bezeichnet wird. Dagegen ist der Ort, an dem die in Rede stehenden Dienstleistungen erbracht oder angeboten werden, keine bloße Vertriebsmodalität, sondern die Bezeichnung der geographischen Herkunft, die zu den in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG angeführten Freihaltebedürftigen Angaben zählt (BGH PAVIS PROMA Beschluss vom 22. Juni 2011 – ZB 78/10 – Rn. 14) – Rheinpark-Center Neuss).

Von diesen rechtlichen Grundsätzen ausgehend ist für eine Schutzbewilligung für die IR-Marke 919 683 für die in der internationalen Registrierung aufgeführten Dienstleistungen kein Raum, weil sich die im Wesentlichen aus der Abfolge der Wörter „EuroAirport BASEL MULHOUSE FREIBURG“ bestehende schutzsuchende Marke in der beschreibenden Angabe des Erbringungsortes der angemeldeten Dienstleistungen erschöpft.

Dass der in der Marke enthaltene Bestandteil „EuroAirport“ die Bedeutung „europäischer Airport“ bzw. „europäischer Flughafen“ hat und es sich bei den darunter folgenden Wörtern „BASEL MULHOUSE FREIBURG“ um die Namen der dem Flughafen nächst gelegenen drei größeren Städte in ihrer jeweiligen Landessprache handelt, stellt auch die Markeninhaberin nicht in Abrede. Sämtliche in der Marke enthaltenen Wortelemente können zusammengenommen dazu dienen, darauf hinzuweisen, dass die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 39 und 43 auf einem bzw. von einem europäischen Flughafen in der Region Basel-Mulhouse-Freiburg aus erbracht werden. Dabei besteht entgegen der Ansicht der Markeninhaberin auch kein Widerspruch zwischen den einzelnen Wortelementen

der Marke, weil deren erster Bestandteil „EuroAirport“ durch die ihm folgende Aufzählung dreier Städte seiner geographischen Lage nach sinnvollerweise konkreter beschrieben wird.

Sämtliche Dienstleistungen, für die die schutzsuchende Marke registriert ist und im Inland Schutz beansprucht, können an einem Flughafen oder von einem Flughafen aus erbracht werden. Bei den beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 39 handelt es sich durchweg um solche, die im Vorfeld einer Flugreise auf dem Flughafen angeboten bzw. dort erbracht werden. Hierzu zählen üblicherweise nicht nur die Abfertigung von Passagieren und Gepäck sowie der Transport von Personen und Gütern, sondern auch ergänzende Dienstleistungen wie das Angebot von Reisen, die Vermietung von Fahrzeugen an Reisende sowie die Zurverfügungstellung von Parkraum. Aber auch die in der Klasse 43 aufgeführten Bewirtungs- und Beherbergungsdienstleistungen werden sowohl in Flughafengebäuden als auch in unmittelbarer räumlicher Nähe von Flughäfen angeboten und damit beworben, dass sie an einem bestimmten Flughafen erbracht werden. Gleiches gilt weiterhin für die im Dienstleistungsverzeichnis aufgeführten Dienstleistungen der Klasse 35, die – zum Beispiel in vermieteten Gebäudeteilen eines Flughafens – von dort aus erbracht werden können, so dass die um Schutz nachsuchende Marke auch insoweit als Angabe über den Erbringungsort dieser Dienstleistungen infrage kommt.

Auch die grafische und farbige Ausgestaltung lässt den beschreibenden Charakter der Wortelemente der schutzsuchenden Marke nicht in den Hintergrund treten und ist deshalb nicht geeignet, das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auszuräumen. Zwar kann durch eine besondere grafische und/oder farbige Gestaltung schutzunfähiger Wortbestandteile im Einzelfall ein schutzbegründender Überschuss erreicht werden. An den erforderlichen „Überschuss“, auf den der Schutz der eingetragenen Marke beschränkt werden kann, sind aber umso größere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der beschreibende Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt (BGH GRUR 2008, 710, Nr. 20 – VISAGE;

GRUR 2009, 954, Nr. 17 – Kinder III). Einen solchen Schutz begründenden Überschuss können einfache und gebräuchliche Gestaltungen, wie zum Beispiel die Verwendung einzelner Großbuchstaben innerhalb von Wörtern (EuGH GRUR 2006, 229, Nr. 71 – BioID; BGH GRUR 2001, 1153 – antiKALK; GRUR 2003, 963, 965 – AntiVir/AntiVirus) sowie einfache farbige Ausgestaltungen an sich beschreibender Markenelemente regelmäßig nicht bewirken (BGH a. a. O. – antiKALK; GRUR 2010, 640, Nr. 16, 17 – hey!). Etwas Anderes kann nur dann gelten, wenn die Farbe weder technisch noch funktional bedingt noch lediglich auf ein ansprechendes Äußeres ausgerichtet ist, sondern als vom Üblichen abweichende, eigenständige Ausgestaltung erscheint, was aber nur unter außergewöhnlichen Umständen anzunehmen ist (EuGH GRUR 2004, 858, 860, Nr. 39 - Heidelberger Bauchemie GmbH). Keine schutzbegründende Bedeutung kommt daher werbe- oder branchenüblichen Farbgestaltungen zu, die lediglich dekorative Effekte vermitteln (BGH a. a. O. - antiKALK). Zu diesen werbeüblichen Gestaltungen zählt auch die farbige Wiedergabe beschreibender Angaben (BGH a. a. O. - VISAGE; a. a. O. - Kinder III). Die Wiedergabe des Markenbestandteils „Euro“ in einem blauen Farbton sowie der Großbuchstabe „A“ innerhalb der Angabe „Euro-Airport“ können deshalb den Schutz der aus beschreibenden Angaben bestehenden Marke nicht herbeiführen.

Das Gleiche gilt für den an das Ende des Markennamens „EuroAirport“ gesetzten Punkt. Anders als Punkte, die eine beschreibende Bezeichnung untergliedern, sind Punkte am Ende eines Satzes bzw. eines Wortes sprach- bzw. zumindest werbeüblich und damit nicht geeignet, den beschreibenden Charakter des vorangehenden Satzes oder Wortes aufzuheben (EuGH a. a. O., Nr. 72 - BioID).

Auch in ihrer Gesamtheit bilden die grafischen und farbigen Elemente der schutzsuchenden Marke keine neue, außergewöhnliche Kombination dar, so dass die Marke auch in ihrer konkret angemeldeten Form zur Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen als geeignet erscheint.

2. Der schutzsuchenden Marke fehlt – wie die Markenstelle im Ergebnis zu Recht und mit zutreffender Begründung festgestellt hat – auch jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bedeutet die Eignung einer Marke, die mit ihr beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch für den Verkehr von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Rdn. 45 - Standbeutel; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 62 - Libertel). Die Eintragung als Marke kommt nur in Betracht, wenn ein Zeichen diese Herkunftsfunktion erfüllen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 55, 57 f., Rdn. 51 - Arsenal Football Club; BGH MarkenR 2006, 395, 397, Rdn. 18 - FUSSBALL WM 2006, m. w. N.). Ist dies nicht der Fall, widerspricht es dem Allgemeininteresse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung ins Register zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 610, Rdn. 59 - EUROHYPO; EuGH GRUR 2004, 943, 944, Rdn. 26 - SAT.2; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 60 – Libertel). Die erforderliche Unterscheidungskraft ist zum einen solchen Angaben und Zeichen abzusprechen, die einen unmittelbar beschreibenden Sinngehalt aufweisen. Aber auch anderen Angaben kann die Unterscheidungskraft fehlen, etwa wenn sie sich auf Umstände beziehen, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rdn. 28 - FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Dass die Wortbestandteile der Marke, nämlich „Airport“ bzw. „BASEL MULHOUSE FREIBURG“, als Angaben über den Vertriebs- und Erbringungsort der Erbringung der Dienstleistungen rein beschreibender Art sind, ist im Rahmen der Begründung zu § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bereits im Einzelnen dargelegt worden. Auf die entsprechenden Ausführungen wird vollumfänglich Bezug genommen. Aus diesem beschreibenden Charakter und der Tatsache, dass es sich bei den Wörtern, aus

denen die Marke gebildet ist, um den deutschen Verkehr ohne Weiteres verständliche Begriffe handelt, folgt unmittelbar, dass der inländische Durchschnittsverbraucher der Dienstleistungen in den Wortbestandteilen der Marke keine betriebliche Herkunftskennzeichnung, sondern nur eine Sachbezeichnung sehen wird.

Dass die Markenstelle in dem angegriffenen Beschluss keine Feststellungen dazu getroffen hat, dass die Bezeichnung „EuroAirport“ im Verkehr bereits zur beschreibenden Bezeichnung von europäischen Flughäfen verwendet worden und deshalb im Verkehr als beschreibende Angabe bekannt ist, ist weder rechtlich zu beanstanden noch vermag es die Unterscheidungskraft der Bezeichnung „Euro Airport“ zu begründen. Die Verneinung der Unterscheidungskraft einer Marke oder eines Markenteils setzt nämlich nicht voraus, dass deren üblicher beschreibender Gebrauch nachgewiesen wird (EuGH GRUR 2004, 1027, Nrn. 37, 40, 46 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2008, 1002, Nr. 30 - Schuhpark). Vielmehr ist im Wege einer Prognose zu ermitteln, ob der angemeldeten Marke von Haus aus Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren/Dienstleistungen zukommt (BGH GRUR 2010, 825, Nr. 17 - Marlene-Dietrich-Bildnis II). Maßgeblich sind in diesem Zusammenhang die Verkehrsgepflogenheiten in der jeweiligen Branche, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung der insoweit beteiligten Verkehrskreise abzustellen ist (BGH a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II). Die Eintragung einer Marke kommt nur in Betracht, soweit sich deren Eignung zur Erfüllung der Herkunftsfunktion positiv feststellen lässt (EuGH a. a. O., Nr. 28 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2010, 228, Nr. 37 - Vorsprung durch Technik). Eine entsprechende Feststellung ist in Bezug auf den Markenbestandteil „EuroAirport“ aber nicht möglich, weil es sich bei ihr bereits dem Wortsinne nach um eine den Erbringungsort der Dienstleistung bezeichnende Angabe handelt.

Soweit sich die Markeninhaberin demgegenüber auf die Eintragung der Wortmarke „Fraport“ beruft, liegt ein vergleichbarer Fall nicht vor, weil sich diese Marke nur aus einem auch als Abkürzung nicht gebräuchlichen Fragment der Ortsan-

gabe „Frankfurt“ und der Bezeichnung „Airport“ in einer Weise zusammensetzt, die weit genug von der zugrundeliegenden beschreibenden Angabe entfernt ist.

Auch die grafische Ausgestaltung der angemeldeten Marke kann deren Unterscheidungskraft nicht begründen, weil es sich bei den in der Marke enthaltenen Gestaltungselementen sowohl für sich genommen als auch in ihrer Gesamtheit lediglich um einfache, in der Werbung weithin übliche Mittel handelt, die vom Verkehr deshalb nur als Versuch einer ansprechenden Gestaltung, nicht jedoch als eigenständiger Herkunftshinweis verstanden werden. Im Einzelnen wird auch insoweit auf die Ausführungen zu § 8 Abs. 2 Nr. 2 Marken G verwiesen.

Soweit die Markeninhaberin weiterhin vorträgt, die um Schutz nachsuchende Marke werde bereits verwendet und werde deshalb vom Verkehr als Hinweis auf einen bestimmten Flughafenbetreiber aufgefasst, kann dieses Argument die originäre Unterscheidungskraft der Marke ebenfalls nicht begründen. Solche Entwicklungen bei der Wahrnehmung eines von Haus aus nicht unterscheidungskräftigen Zeichens sind vielmehr ausschließlich unter den Voraussetzungen der Verkehrsdurchsetzung zu würdigen und zu berücksichtigen (BGH GRUR a. a. O. - Casino Bremen), die die Markeninhaberin aber nicht geltend gemacht hat.

Letztlich kann auch die Berufung der Markeninhaberin auf angeblich vergleichbare Voreintragungen der schutzsuchenden Marke im Inland und im europäischen Ausland nicht zu einer Bejahung ihrer Schutzfähigkeit führen.

Zwar haben die Eintragungsbehörden vorliegende tatsächliche oder rechtliche Erkenntnisse in Bezug auf Voreintragungen zu beachten, soweit diese für die Beurteilung einer neu angemeldeten Marke relevant sind. In diesem Zusammenhang kann eine frühere ständige Eintragungspraxis zu einer näheren Prüfung verpflichten, ob und inwieweit eine vergleichbare neu angemeldete Marke gleichwohl von der Eintragung ausgeschlossen ist. Da nach den ausdrücklichen Feststellungen des EuGH Voreintragungen jedoch in keinem Falle für die Beurteilung anderer

Markenanmeldungen maßgeblich sein und vor allem die Eintragungshindernisse des - dem § 8 MarkenG entsprechenden - Art. 3 Abs. 1 MarkenRichtl nicht beeinflussen können (EuGH GRUR 2009, 667, Nr. 15-18 - Bild.T-Online.de u. ZVS; GRUR Int. 2011, 40, Nr. 76 - Zahl 1000), kommt ihnen keine entscheidungserhebliche Bedeutung zu, so dass auch keine Veranlassung besteht, sich bei der Prüfung einer Markenmeldung im Einzelnen mit solchen Voreintragungen auseinanderzusetzen (BGH GRUR 2010, 230, Nr. 12 - SUPERgirl). Die Schutzbewilligung für die hier zu bewilligende Marke in Großbritannien entfaltet für das nationale Schutzbewilligungsverfahren in Deutschland daher auch keinerlei Bindungswirkung. Im Übrigen ist zu den behaupteten vorangegangenen Schutzbewilligungen für die Marke in früheren Jahren zu bemerken, dass es sich insoweit um anders gestaltete, nicht vergleichbare Marken handelt. Die Beschwerde der Markeninhaberin kann damit keinen Erfolg haben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Dr. Schnurr

Reker

Bb