



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 162/03

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
11. Februar 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 302 38 938.5

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 11. Februar 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister für die Waren "Hörgeräte und Teile solcher Geräte" ist das Wort

### **Voyage.**

Die Markenstelle für Klasse 10 hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, „Voyage“ sei das französische Wort für „Reise“ und besage in Verbindung mit den beanspruchten Waren nur, dass diese sich besonders für die Reise etwa durch einfache Handhabung oder Pflegemaßnahmen eignen. An derartigen Begriffen bestehe ein Freihaltebedürfnis und ein solches Wort sei als Marke auch nicht unterscheidungskräftig.

Die Anmelderin hat hiergegen Beschwerde eingelegt und darauf hingewiesen, dass es zwar spezielle Reisegeräte wie Haartrockner, Radios, Wecker usw, aber keine Reise-Hörgeräte gebe und daher das beanspruchte Markenwort – so seine Bedeutung vom Verkehr überhaupt erkannt werde – keinen unmittelbaren Sachbezug zu den Waren aufweise.

### **II.**

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist nicht begründet, denn die Marke muss als beschreibende Sachangabe auch nach Auffassung des Senats zumindest für die Mitbewerber zur freien Verfügung offen stehen (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG).

Was die Bedeutung des beanspruchten Markenwortes betrifft, hat bereits die Markenstelle zutreffend darauf hingewiesen, dass der Begriff zumindest relevanten Teilen des Verkehrs ohne weiteres in seinem Sinngehalt als "Reise" bekannt ist. Dieses Sprachverständnis des deutschen Verkehrs hat im übrigen auch schon das Bundespatentgericht in einer Entscheidung aus dem Jahre 1996 (29 W 124/95 v. 18.12.1996 "Voyage" PAVIS CD ROM) festgestellt.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin steht dieser Begriff auch in einem unmittelbaren Sachbezug zu den beanspruchten Waren und ist deshalb für die Mitbewerber freizuhalten. Das Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG erfordert nicht, dass mit dem Zeichen eine für die Ware unabdingbare oder wesentliche Eigenschaft beschrieben wird, ausreichend ist vielmehr, dass die Bezeichnung geeignet ist, einen in Bezug zur Ware wichtigen und für den Verkehr bedeutsamen Umstand zu benennen. Nur wenn die Beschreibung ein Merkmal betrifft, das für die Ware unbedeutend ist, zB weil es sich um ein bloßes unwesentliches Detail handelt, tritt das Interesse der Mitbewerber an der Freihaltung eines solchen, für die Beschreibung der Ware nicht mehr bedeutsamen Wortes zurück.

Wie die Anmelderin selbst eingeräumt hat, gibt es zahlreiche Produkte, die nicht nur speziell für Reisen entwickelt sind, sondern in ihrem Marktauftritt darauf auch ausdrücklich als „Reisegeräte“ hinweisen, und zwar auch in verkürzter schlagwortartiger Bezeichnung (zB. Haartrockner Voyage, Taschenrechner Voyage, Uhr Voyage usw.). Maßgebend sind hierbei jeweils bestimmte Produkteigenschaften wie kompakte oder robuste Bauart, leichte Handhabung und Pflege usw. Das gilt gleichermaßen auch für die hier beanspruchten Waren, wie der Senat anhand einer Internet-Recherche feststellen konnte, wo zB Erfahrungsberichte über die Verwendung von Hörgeräten auf Reisen anzutreffen sind. Dabei spielt offenbar insbesondere das Funktionsverhalten unter ungünstigen atmosphärischen Bedingungen (Hitze und/oder Feuchtigkeit etwa in den Tropen) eine große Rolle, aber auch die Problematik der Benutzung von Hörgeräten auf Auto- und

Flugreisen (Druckausgleich beim Starten und Landen bzw. Fahrt durch Tunnel). Die Anmelderin hat auf Befragen zugestanden, dass bei digitalisierten Hörgeräten aus der Vielfalt auszuwählender Situations-Programme es auch ein Programm „Autofahrt“ gibt, was zeigt, dass den Herstellern die Problematik bewusst ist und sie daran arbeiten, hierfür geeignete Lösungen anzubieten. Selbst wenn es also noch kein spezielles Reise-Hörgerät gibt oder diese Besonderheit noch nicht werbe- oder marketingmäßig herausgestellt wird, muß aufgrund der getroffenen Feststellungen davon ausgegangen werden, dass der Begriff „Reise“ bzw. seine fremdsprachigen Synonyme wie „travel“ oder hier „voyage“ in Bezug auf die beanspruchten Waren eine durchaus nicht nur untergeordnete Rolle spielen kann. Dies ist ausreichend, um das schützenswerte Interesse der Mitbewerber an der Freihaltung dieses Begriffes zu bejahen. Damit ist das Zeichen wegen eines Freihaltebedürfnisses von der Eintragung ausgeschlossen.

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Bb