



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 268/04

(Aktenzeichen)

Verkündet am
3. Mai 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 01 255.6

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 3. Mai 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. September 2004 insoweit aufgehoben, als die Anmeldung hinsichtlich der Klassen 25 und 28 zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren und Dienstleistungen

- „25: Bekleidungsstücke einschließlich T-Shirts und Sportbekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;
- 28: Turn- und Sportgeräte, soweit in Klasse 28 enthalten;
- 39: Veranstaltung und Vermittlung von Reisen, Betreuung von Reisenden, nämlich Durchführung des Flughafentransfers und Beratungsdienstleistungen im touristischen Bereich
- 43: Verpflegung und Beherbergung von Reisenden“

angemeldete Wortmarke

Destination of the year

durch einen Beamten des höheren Dienstes zurückgewiesen und sich zur Begründung auf den vorangegangenen Bescheid bezogen, in der die angemeldete

Wortfolge als nicht unterscheidungskräftige und freizuhaltende Angabe beanstandet worden war. Zur Begründung war dort ausgeführt worden, die Bedeutung „Reiseziel des Jahres“ werde von beachtlichen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres dahingehend verstanden, dass sich die beanspruchten Dienstleistungen auf zur Zeit besonders beliebte Reiseziele beziehen. Die beanspruchten Waren seien geeignet, als Träger dieser Werbebotschaft zu dienen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,
den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie vertritt die Auffassung, ein besonders enger Bezug der Wortfolge zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei nicht zu erkennen. „Destination“ könne zwar „Bestimmungsort“, aber auch „Bestimmung“ im Sinne von Schicksal oder höherer Fügung bedeuten. Das lateinische Wort „destinatio“ bedeute „fester Entschluss“. Insgesamt sei die Wortfolge mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Die Anmelderin hat überdies Rechercheauszüge vorgelegt, aus denen die Eintragung entsprechender Wortfolgen wie „Destination Golf“, „DESTINATION MAGIC“ und „Destination Mediteranee“ durch das Deutsche Patent- und Markenamt hervorgeht.

II

Die zulässige Beschwerde ist nur in Bezug auf die Waren „Bekleidungsstücke einschließlich T-Shirts und Sportbekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Turn- und Sportgeräte, soweit in Klasse 28 enthalten“ begründet, im Übrigen jedoch unbegründet.

Der angemeldeten Wortfolge „Destination of the year“ fehlt für die Dienstleistungen „39: Veranstaltung und Vermittlung von Reisen, Betreuung von Reisenden, nämlich Durchführung des Flughafentransfers und Beratungsdienstleistungen im

touristischen Bereich; 43: Verpflegung und Beherbergung von Reisenden“ jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden und damit die betriebliche Zuordnung dieser Waren und Dienstleistungen zu ermöglichen (BGH GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; GRUR 2005, 258, 259 - Roximycin). Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren und Dienstleistungen, für die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice).

Die gleiche Maßstäbe gelten auch für Werbeslogans. Diese weisen ein ausreichendes Mindestmaß an Unterscheidungskraft nur dann auf, wenn sie keinen eindeutigen und rein produktbeschreibenden oder allgemein werbenden Inhalt haben (BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier; BGH GRUR 2000, 323 - Partner with the Best; GRUR 2000, 720, 721 - Unter Uns; GRUR 2001, 1047, 1048 - Local Presence, Global Power; GRUR 2001, 735, 736 - Test It!; EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 33) - Das Prinzip der Bequemlichkeit). Demnach ist vorliegend die Unterscheidungskraft für die Dienstleistungen der Klassen 39 und 43 zu verneinen. Die angemeldete Marke „Destination of the year“ besteht aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes und bedeutet in der deutschen Übersetzung „(Reise)Ziel des Jahres“. Damit stellt sie für die angemeldeten Tourismusdienst-

leistungen lediglich einen schlagwortartigen Hinweis auf ein in diesem Jahr besonders aktuelles (touristisches) Reiseziel dar. In der Wortfolge ist nichts anderes als eine werbliche Anpreisung zu sehen, mit der unmittelbar die Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise geweckt werden soll. Mit der angemeldeten Marke wird der Eindruck vermittelt, die angebotenen Dienstleistungen seien in jeder Hinsicht auf ein besonders attraktives und interessantes Reiseziel, das sich momentan großer Beliebtheit erfreut und deshalb zum Reiseziel des Jahres avanciert ist, ausgerichtet und abgestimmt. Dies gilt im Hinblick auf alle angemeldeten Dienstleistungen, insbesondere auch für die Dienstleistung „Durchführung des Flughafentransfers“, die zu einer gut und umfassend organisierten Reise gehört (Google, Suchbegriff Flughafentransfer Itu.de.: „Unser attraktiver Flughafentransfer bedeutet Urlaub von Anfang an, ...“).

Der Umstand, dass eine begriffliche Mehrdeutigkeit vorliegt („Destination“ im Sinn von Bestimmung als Schicksal oder Fügung) vermag eine Schutzfähigkeit nicht zu begründen, da ein Wortzeichen bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen werden kann, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (EuGH GRUR 2004, 146, 149 (Nr. 32) - Doublemint).

Dass das Deutsche Patent- und Markenamt einige Marken mit dem Bestandteil „Destination“ in jüngerer Zeit eingetragen hat, entfaltet im vorliegenden Verfahren keine Bindungswirkung und rechtfertigt daher keine andere Betrachtungsweise.

Nach alledem kann dahinstehen, ob für die angemeldete Marke auch ein Freihaltebedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) zu bejahen ist.

Für die im Beschlusstenor im einzelnen aufgeführten Waren konnte der angegriffene Beschluss hingegen keinen Bestand haben, weil insoweit kein unmittelbar beschreibender Bezug der angemeldeten Marke zu den Waren, die in keinem di-

rekten Zusammenhang mit Reisen bzw. Reisezielen stehen, gegeben ist. Insoweit kommt der angemeldeten Wortfolge auch keine reine Werbefunktion zu.

gez.

Unterschriften