



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 50/08

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
23. April 2009

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 307 60 100

hat der 25. Senat (Marken Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. April 2009 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

## **Pharma Punkt**

ist am 13. September 2007 u. a. für die Waren und Dienstleistungen

"Klasse 05: pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Hygienepräparate für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial, Desinfektionsmittel;

Klasse 09: Magnetaufzeichnungsträger; Verkaufsautomaten; in elektronischer Form auf Datenträgern gespeicherte und/oder auf elektronischem Weg (insbesondere über das Internet) abrufbare und/oder (insbesondere per E-Mail) versendbare Bestell-, Fach- und Kundeninformationen; Bestellterminals, Ausgabeautomaten; codierte visuell und/oder maschinenlesbare Informations- und Datenträger, die zur Verbuchung von Kaufvorgängen geeignet sind, insbesondere Scheckhefte, Kredit- und Scheckkarten, welche maschinenlesbare Identifikationsdaten und/oder Informationen enthalten, insbesondere Magnet- und Chipkarten als sog. Smart-Cards, sämtliche der genannten Datenträger bevorzugt mit integrierter Zahlungs- und /oder Telekommunikations-

funktion; Datenlesegeräte zum Lesen der genannten Informations- und Datenträger;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, Fach- und Kundeninformationen in Form von Zeitschriften, Broschüren, Büchern;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Merchandising (Verkaufsförderung), Dialogmarketing, Unternehmensberatung und Geschäftsführung bei der Konzeption, Organisation und Durchführung von Kundenfindungs- und Kundenbindungssystemen, insbesondere auf dem Gebiet von Mailing-, Rabatt-, Gutschein- und Prämienprogrammen; Durchführung von Gewinnspielen und Preisausschreiben als Werbemaßnahmen, soweit in Klasse 35 enthalten; Vermittlung und Verbreiten von Werbeanzeigen; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren;

Klasse 36: Finanzwesen; Geldgeschäfte; Dienstleistungen im Bereich Finanzwesen, Zahlungsverkehr, Electronic-Banking; Führung von Kundenkonten; Ausgabe von Informations- und Datenträgern, die zur Verbuchung von Kaufvorgängen geeignet sind, insbesondere von Scheckheften, Kredit- und Scheckkarten, welche visuell und/oder maschinenlesbare Identifikationsdaten und/oder Informationen enthalten, insbesondere von Magnet- und Chipkarten als sog. Smartcards;

Klasse 39: Verpackung und Lagerung von Waren; Auslieferung von Waren, Kurierdienste (Nachrichten oder Waren);

Klasse 42: wissenschaftliche und technologische Designerdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhard- und -software; Design von Datenbanken, Dienstleistungen einer Datenbank, insbesondere Speichern, Verarbeiten, Analysieren und Bereitstellen von Kundendaten; technische Unternehmensberatung für Automatenverkaufssysteme; Vermietung, Verleihung und/oder Verkauf von Datenlesegeräten zum Lesen der genannten Informations- und Datenträger;

Klasse 44: medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- oder Forstwirtschaft; Beratungen in der Pharmazie, Zubereitung von Rezepturen in Apotheken"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Nach Beanstandung wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 u. 2 MarkenG ist die Anmeldung durch zwei Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 05 vom 26. Februar 2008 und 9. Juli 2008, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise, nämlich für die oben genannten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden, da der Eintragung insoweit bereits das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegenstehe.

Die sprachüblich aus den Begriffen "Pharma" als Kurzwort für Arzneimittel und "Punkt" in seiner Bedeutung "Ort, Stelle" gebildete Begriffskombination "Pharma

Punkt" werde vom Verkehr in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen lediglich als beschreibende Sachangabe, nicht jedoch als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden.

So könne die Bezeichnung für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen der Klasse 05, 16 und 44 sowie der beanspruchten Dienstleistungen "Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren" der Klasse 35 als Angabe dafür dienen, wo die Waren verkauft und die Dienstleistungen angeboten würden, nämlich in einem Verkaufsort für Arzneimittel. In Bezug auf die Waren der Klassen 05 und 16 "Magnetaufzeichnungsträger, Druckereierzeugnisse, Fach- und Kundeninformationen in Form von Zeitschriften, Broschüren, Büchern" enthalte "Pharma Punkt" ferner eine beschreibende Inhaltsangabe.

Hinsichtlich der Waren der Klasse 09 "Verkaufsautomaten; in elektronischer Form auf Datenträgern gespeicherte und/oder auf elektronischem Weg (insbesondere über das Internet) abrufbare und/oder (insbesondere per E-Mail) versendbare Bestell-; Fach- und Kundeninformationen; Bestellterminals, Ausgabeautomaten; codierte visuell und/oder maschinenlesbare Informations- und Datenträger, die zur Verbuchung von Kaufvorgängen geeignet sind, insbesondere Scheckhefte, Kredit- und Scheckkarten, welche maschinenlesbare Identifikationsdaten und/oder Informationen enthalten, insbesondere Magnet- und Chipkarten als sog. Smart-Cards, sämtliche der genannten Datenträger bevorzugt mit integrierter Zahlungs- und /oder Telekommunikationsfunktion; Datenlesegeräte zum Lesen der genannten Informations- und Datenträger" sowie der zurückgewiesenen Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 39 und 42 könne die Bezeichnung als Bestimmungsangabe dienen, dass diese Waren und Dienstleistungen speziell für derartige Verkaufsorte für Arzneimittel konzipiert, hergestellt und bereitgestellt werden. So könnten die Waren und Dienstleistungen beispielsweise der kundenspezifischen Abwicklung

von Kundenwünschen/.-bestellungen im Bereich der Arzneimittel dienen, aber auch der Anwerbung und Bindung von Kunden an einen "Pharma Punkt".

Für die Dienstleistungen der Klasse 35 "Merchandising (Verkaufsförderung), Dialogmarketing, Unternehmensberatung und Geschäftsführung bei der Konzeption, Organisation und Durchführung von Kundenfindungs- und Kundenbindungssystemen, insbesondere auf dem Gebiet von Mailing-, Rabatt-, Gutschein- und Prämiensprogrammen; Durchführung von Gewinnspielen und Preisausschreiben als Werbemaßnahmen, soweit in Klasse 35 enthalten; Vermittlung und Verbreiten von Werbeanzeigen" sowie der Klasse 36 "Führung von Kundenkonten" könne der angemeldeten Bezeichnung zudem die Bedeutung zukommen, dass diese im Zusammenhang mit einem Bonuspunktesystem im Bereich der Arzneimittel angeboten würden.

Die angemeldete Bezeichnung sei weder vage noch mehrdeutig, sondern enthalte in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen eine sinnvolle beschreibende Gesamtaussage, die der Verkehr auch ohne zergliedernde Zwischenschritte erfassen werde. Angesichts ihres ohne weiteres erkennbaren beschreibenden Aussagegehalts sei die fehlende lexikalische Nachweisbarkeit der Bezeichnung unerheblich, zumal der Verkehr daran gewöhnt sei, in der Werbung ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogenen Informationen lediglich in leicht einprägsamer Form übermittelt werden sollen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,

unter Aufhebung der Beschlüsse der Markenstelle Klasse 05 vom 26. Februar 2008 und 9. Juli 2008 die angemeldete Bezeichnung für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen einzutragen, hilfsweise verzichtet sie auf die Waren und Dienstleistungen der Klassen 05 und 44.

Betrachte man "Pharma Punkt" im Zusammenhang mit den dafür angemeldeten Waren und Dienstleistungen, so sei für keine dieser Waren und Dienstleistungen unmittelbar und ohne analysierende Betrachtungsweise ein beschreibender Begriffsinhalt des Zeichens erkennbar. Die angesprochenen Verkehrskreise würden bei dem angemeldeten Zeichen allenfalls an eine Verkaufsstätte in der Art einer Apotheke denken, nicht aber an die bezeichneten Waren oder Dienstleistungen. Ein direkter Waren- und Dienstleistungsbezug lasse sich daher nur mittelbar und aufgrund einer analytischen Betrachtungsweise herstellen. Dies gelte insbesondere auch für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 05 und 44. Bei diesen bestehe zwar ein Bezug zur Pharmazie bzw. zu Arzneimitteln; jedoch werde die Bezeichnung für einen kaufmännischen Betrieb vom Verkehr nicht notwendigerweise auch als Sachangabe für die in einem solchen Betrieb veräußerten Waren bzw. angebotenen Dienstleistungen verstanden. Dementsprechend habe das BPatG auch die Bezeichnung "Pharmacy24" für vergleichbare Waren und Dienstleistungen mit der Begründung für eintragbar erklärt, dass die Bedeutung "Apotheke" zwar das entsprechende Ladengeschäft beschreibe, jedoch nicht die darin verkauften Waren und auch nicht diverse Dienstleistungen (BPatG, 30 W (pat) 210/02, 9.10.2003 - Pharmacy24). Auch seien vergleichbar gebildete Marken wie z. B. ""mobil punkt" (302 59 466) oder "Milch-Punkt" (303 59 335) eingetragen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil die angemeldete Bezeichnung "Pharma Punkt" für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen bereits nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verfügt.

Soweit die Anmelderin geltend macht, dass für keine der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen unmittelbar und ohne analysierende Betrachtungsweise ein beschreibender Begriffsinhalt des Zeichens erkennbar sei, beachtet sie nicht hinreichend, dass nach der aktuellen Rechtsprechung des EuGH und des BGH Unterscheidungskraft nicht nur solchen Angaben abzusprechen ist, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen. Vielmehr kann die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 - Biomild). Anders als noch in der von der Anmelderin zitierten älteren Entscheidungen des BGH "House of Blues" (GRUR 1999, 988) sowie des BPatG 30 W (pat) 210/02 v. 9.10.2003 - "Pharmacy 24" angenommen fehlt daher auch solchen Angaben eine (hinreichende) Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, die zwar die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren und Dienstleistungen sieht (vgl. BGH MarkenR 2009, 163, 163 Tz. 9 - STREETBALL; GRUR 2008, 1093, 1094 Tz. 15 - Marlene-Dietrich-Bildnis; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Maßgebend ist daher allein, ob der Verkehr der angemeldeten Bezeichnung einen Sachhinweis auf den möglichen Inhalt und Gegenstand der jeweiligen Waren und Dienstleistungen entnimmt oder nicht. Davon ist bei der angemeldeten Bezeichnung "Pharma Punkt" in



Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen aus den von der Markenstelle genannten Gründen ohne weiteres auszugehen.

Bei der angemeldeten Bezeichnung handelt sich um die sprachregelgerechte Verbindung einer Angabe über die Art des Angebots ("Pharma", also "Arzneimittel, pharmazeutische Produkte") mit einer verkehrsüblichen Bezeichnung für eine Vertriebsstätte ("Punkt" i. S. von "Ort, Stelle"). Die angemeldete Bezeichnung reiht sich in eine Reihe vergleichbar mit "Punkt" bzw. dem gleichbedeutenden englischen Begriff "Point" gebildete und - wie die der Anmelderin im Termin zur mündlichen Verhandlung übergebene Recherche belegt - gebräuchliche Begriffskombinationen wie z. B. "Sportpunkt", "Tanzpunkt", "Schuhpunkt" oder auch "Travel-Point" ein, in denen schlagwortartig auf eine entsprechende Vertriebsstätte (auch im Internet) hingewiesen wird. Ein solches Verständnis liegt dabei umso näher, als sich nach der der Anmelderin übergebenen Recherche jedenfalls eine (beschreibende) Verwendung der gleichbedeutenden Wortkombination "Arzneimittelpunkt" nachweisen lässt.

In dieser Bedeutung vermittelt die angemeldete Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen damit aber nur den Begriffsgehalt einer waren- und dienstleistungsbeschreibenden Angabe, nicht aber den Eindruck einer individualisierenden betrieblichen Kennzeichnung. Maßgeblich ist insoweit nicht, für welche konkreten Waren und/oder Dienstleistungen die angemeldete Bezeichnung verwendet werden soll, sondern allein, wofür sie nach den beanspruchten Waren- und Dienstleistungs(ober)begriffen benutzt werden kann, so dass ein Eintragungshindernis bereits dann vorliegt, wenn ein Schutzhindernis hinsichtlich einzelner unter den Oberbegriff fallender Waren und/oder Dienstleistungen anzunehmen ist (vgl. BGH, GRUR 2002, 261 - AC; GRUR 2006, 850, 856 Tz. 36 - FUSSBALL WM 2006). Dies ist aber bei sämtlichen zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen der Fall. So kann "Pharma Punkt" hinsichtlich der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen der Klassen 05, 16 und 44 sowie den "Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen

für andere Unternehmen); Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren" der Klasse 35 als schlagwortartiger, beschreibender Hinweis darauf dienen, wo die entsprechenden Waren verkauft bzw. die Dienstleistungen angeboten werden, nämlich in einem so bezeichneten Verkaufsort für Arzneimittel. Die zurückgewiesenen Waren der Klasse 16 "Druckereierzeugnisse, Fach- und Kundeninformationen in Form von Zeitschriften, Broschüren, Büchern" können ihrem Inhalt nach über einen "Pharma Punkt" berichten oder in sonstiger Weise sich thematisch damit beschäftigen, so dass sich die Bezeichnung insoweit nach Art einer Inhalts- und Themenangabe geeignet ist, den gedanklichen Inhalt der Waren und zu beschreiben, was ihr entgegen der Auffassung der Anmelderin aber jegliche Unterscheidungskraft nimmt (vgl. BGH MarkenR 2001, 363 - REICH UND SCHÖN).

Ob dies auch für die beanspruchten Ware der Klasse 09 "Magentaufzeichnungsträger" gilt - wie die Markenstelle angenommen hat - kann dahinstehen. Denn in Bezug auf diese Ware wie vor allem auch im Hinblick auf die übrigen zurückgewiesenen Waren der Klasse 09 sowie Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 39 und 42 kann die angemeldete Bezeichnung als Bestimmungsangabe dafür dienen, dass diese speziell für derartige Verkaufsorte für Arzneimittel konzipiert, hergestellt und bereitgestellt werden, so dass der Verkehr insoweit an eine sachbezogene Aussage über Bestimmung und Gegenstand der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen denken wird, so dass auch insoweit ein enger beschreibender Bezug zu diesen beanspruchten Dienstleistungen besteht. Dies gilt auch für die seitens der Markenstelle insoweit nicht ausdrücklich genannten "Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren" der Klasse 35, da diese ihrem Inhalt bzw. ihrer Konzeption nach auch für einen "Pharma Punkt" bestimmt sein können.

Soweit die Markenstelle davon ausgegangen ist, dass der Verkehr in der angemeldeten Bezeichnung bei den Dienstleistungen "Merchandising (Verkaufsförderung),

Dialogmarketing, Unternehmensberatung und Geschäftsführung bei der Konzeption, Organisation und Durchführung von Kundenfindungs- und Kundenbindungssystemen, insbesondere auf dem Gebiet von Mailing-, Rabatt-, Gutschein- und Prämienprogrammen: Durchführung von Gewinnspielen und Preisausschreiben als Werbemaßnahmen, soweit in Klasse 35 enthalten; Vermittlung und Verbreiten von Werbeanzeigen" sowie "Führung von Kundenkonten" zudem auch einen Hinweis auf ein entsprechendes Bonussystem in Form eines sog. "Punkte-Systems" erkennt, erscheint dies nach Auffassung des Senats nicht naheliegend, da die Bezeichnung nicht die dafür zutreffende Pluralform "Punkte", sondern nur den Singular "Punkt" verwendet. Letztlich kann diese Frage aber angesichts des ohne weiteres erkennbaren sachbezogenen Aussagegehalts der Bezeichnung als Hinweis auf den Gegenstand und Bestimmungszweck dieser Dienstleistungen offen bleiben.

Die angemeldete Bezeichnung erschöpft sich somit in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen in einer sprach- und werbeüblichen Aneinanderreihung zweier beschreibender Begriffe zu einem verständlichen, schlagwortartigen Sachbegriff. Zwar ist es nicht ausgeschlossen, dass sich selbst zwei Sachangaben durch ihre Zusammenstellung zu einer Marke verbinden. Voraussetzung hierfür wäre aber, dass ein merklicher und schutzbegründender Unterschied zwischen der Kombination und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 Nr. 39 - 41 - BIOMILD). Die angemeldete Bezeichnung weist jedoch keine solche ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Sie ist weder vage noch unbestimmt, sondern trifft eine für den Verkehr aus sich heraus verständliche und sofort erfassbare schlagwortartige Sachaussage zur Bestimmung bzw. dem Inhalt und Gegenstand der Waren und Dienstleistungen. Über diese Sachinformationen hinaus enthält die angemeldete Bezeichnung kein Element, das den Eindruck einer betrieblichen Herkunftskennzeichnung, also einer Marke hervorruft. Ob sich daher eine entsprechende beschreibende Verwendung dieser Bezeichnung nachweisen lässt, ist an-

gesichts des ohne weiteres erkennbaren Bedeutungsgehalt der angemeldeten Bezeichnung nicht entscheidend, zumal der Verkehr daran gewöhnt ist, vor allem im Bereich der Werbung ständig mit neuen, schlagwortartigen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen in einprägsamer und schlagwortartiger übermittelt werden sollen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdnr. 89).

Soweit die angemeldete Bezeichnung bei den Waren "Magnetaufzeichnungsträger, Druckereierzeugnisse, Fach- und Kundeninformationen in Form von Zeitschriften, Broschüren, Büchern" der Klasse 16 bzw. den "Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren" der Klasse 35 nicht nur als Hinweis auf den Verkaufs- oder Vertriebsort, sondern auch als titelartige Sachaussage zum Inhalt dieser Waren bzw. als Hinweis auf den Bestimmungszweck der Dienstleistungen verstanden werden kann, ergibt sich daraus bereits schon deshalb keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit der angemeldeten Bezeichnung, da sie bei beiden in Betracht kommenden Verständnismöglichkeiten einen sachbezogenen und einem Verständnis als betrieblicher Herkunftshinweis entgegenwirkenden Aussagegehalt aufweist. Unabhängig davon ist nach der aktuellen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs wie auch des Bundesgerichtshofs von einem die Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Begriff auch dann auszugehen, wenn das Markenwort verschiedene beschreibende Bedeutungen hat oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt bzw. ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (EuGH, GRUR 2004, 146 Tz. 33 - DOUBLEMINT, GRUR 2004, 222 - BIOMILD; BGH, GRUR 2008, 397, 398 Tz. 15 - SPA II).

Unerheblich ist, ob die seitens der Anmelderin in der Beschwerdebegründung sowie in der mündlichen Verhandlung genannten, mit dem Bestandteil "Punkt" gebildeten Marken mit der hier streitgegenständlichen Marke vergleichbar sind bzw.

zu Recht zur Eintragung durch das Deutsche Patent- und Markenamt gelangt sind. Denn weder deutsche noch gemeinschaftsrechtliche Voreintragungen sind für die Beurteilung der Schutzfähigkeit einer neu angemeldeten Marke entscheidend, da diese weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung führen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdnr. 25, 26 m. w. Nachw.; BPatG MarkenR 2007, 178 - CASH-FLOW). Abgesehen davon dürfte die Beurteilung der Schutzfähigkeit der von der Anmelderin genannten älteren (Wort-) Marken wie z. B. "mobil punkt" (302 59 466) oder "Milch-Punkt" (303 59 335) vor dem Hintergrund der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. GRUR 2004, 192 - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 222 - BIOMILD; GRUR 2004, 674 - Postkantoor) nicht mehr der aktuellen Rechtslage entsprechen. Dementsprechend ist in neuerer Zeit vergleichbar gebildeten Wortkombinationen mit dem Bestandteil "Punkt" als Hinweis auf eine entsprechende Vertriebsstätte der Waren und/oder Dienstleistungen wie z. B. "Entsorgungspunkt" (302 0080 180 773), "Handy Lade Punkt" (307 781 488), "DSL-Punkt" (307 374 122) oder auch "Immobilien punkt" (306 75 929) die Eintragung als Wortmarke durch das Deutsche Patent- und Markenamt regelmäßig versagt worden ist. Ebenso hat das Bundespatentgericht Wortkombinationen mit dem gleichbedeutenden englischsprachigen Begriff "Point" die Schutzfähigkeit abgesprochen, wenn diese in einem engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen standen (vgl. PAVIS PROMA BPatG 32 W (pat) 223/03 v. 23.02.05 - DANCE POINT; 26 W (pat) 175/01 v. 03.12.03 - Travel Point).

Dem Hilfsantrag der Anmelderin, mit dem sie auf die Waren und Dienstleistungen der Klassen 05 und 44 verzichtet, kommt keine eigene Bedeutung zu, da der Senat im Rahmen von Amts wegen die Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung bezüglich jeder einzelnen zurückgewiesenen Ware und Dienstleistung zu prüfen und über deren Eintragungsvoraussetzungen zu entscheiden hat.

Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch erhebliche Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen in Bezug auf die hier maßgeblichen beanspruchten Waren und Dienstleistung eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltungsbedürfnis haben. Einer abschließenden Entscheidung bedarf es aber im Hinblick darauf, dass das Zeichen bereits keine ursprüngliche Unterscheidungskraft i. S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweist, insoweit nicht.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

Kliems

Bayer

Merzbach

Hu