

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 36/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 07 119.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Juli 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Schülke sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 19. März 1999 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Mit dem vorgenannten Beschluß hat die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts die für die Waren und Dienstleistungen

"Druckwerke, Zeitungen, Zeitschriften; Unternehmensberatung; Buchung von Reisen, Veranstaltung von Reisen und Ausflügen, Reisevermittlung, Reisebegleitung, Reservierung von Unterkünften, Transportwesen, Verpackung und Lagerung von Waren"

angemeldete Wortmarke

Travelworld

gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft und wegen des Bestehens eines Freihaltungsbedürfnisses zurückgewiesen. Die Zurückweisung ist im wesentlichen damit begründet, daß die angemeldete Marke in sprachüblicher Weise zusammengesetzt und aus sich heraus verständlich auf eine Vertriebs- bzw Erbringungsstätte von Waren und Dienstleistungen aus dem Reisesektor hinweise. Die beiden englischen Wörter "Travel" und "world", aus denen die angemeldete Bezeichnung bestehe, seien weiten Teilen des inländischen Publikums in ihrem Sinngehalt "Reise" und "Welt" bekannt. Wortverbindungen von waren- und dienstleistungsbeschreibenden Begriffen mit dem Bestandteil "world" oder dem entsprechenden deutschen Begriff "Welt" hätten sich schon seit langem eingebürgert, so daß der inländische Verkehr an derartige Bezeichnungen gewöhnt sei. In derartigen Wortkombinationen stehe "world" stets für eine bestimmte thematische Sphäre bzw weise als Werbeschlagwort auf ein besonders umfassendes Angebot und Leistungsspektrum hin.

Der weitere Markenbestandteil "travel" deute für das angesprochene Publikum ohne weiteres erkennbar auf den hier einschlägigen Waren- und Dienstleistungssektor hin. In Bezug auf die Waren "Druckwerke, Zeitungen, Zeitschriften" könne die Bezeichnung "travelworld" schlagwortartig auf die thematische Ausrichtung dieser Druckschriften hinweisen. Die unmittelbare Verständlichkeit und die Griffigkeit der Anmeldung spreche für ihre Eignung, als Sach- und Werbebegriff verwendet zu werden, was wiederum ein Freihaltebedürfnis der Mitbewerber der Anmelderin indiziere.

Als glatt beschreibender Sachhinweis, dem der Verkehr keinerlei Kennzeichnungsfunktion zuweisen werde, könne das Zeichen auch nicht die erforderliche betriebliche Hinweisfunktion ausüben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Entgegen der Ansicht der Markenstelle sei die Bezeichnung "Travelworld" nicht sprachüblich zusammengesetzt. In der englischen Sprache existiere "travelworld" nicht. In keinem der führenden Nachschlagewerke sei diese Wortkombination aufgeführt. Im Gegensatz zur deutschen Sprache seien in der englischen zusammengesetzte Substantive nicht üblich. Einen eindeutigen Sinngehalt biete die Markenstelle mit ihren Übersetzungen von "travelworld" ("Reisewelt" bzw "Welt des Reiseverkehrs") nicht an. Als fremdsprachliche Bezeichnung ohne konkreten, warenbeschreibenden Sinngehalt weise die Anmeldung auch genügend Unterscheidungskraft auf. Als unspezifische Angabe sei sie auch als Sachangabe ungeeignet, so daß an der Wortfolge "travelworld" ebenso kein Freihaltebedürfnis bestehe.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich in der Sache als begründet, denn der begehrten Eintragung stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

1. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind - nur - Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr (ua) zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder der Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen dienen können. Dabei ist davon auszugehen, daß ein Eintragungshindernis auch dann besteht, wenn eine Benutzung als Sachangabe bisher noch nicht erfolgt ist, eine solche jedoch nach den gegebenen Umständen erfolgen wird (vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH). Zu den nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG vom Markenschutz ausgeschlossenen Angaben zählen allerdings nicht nur die ausdrücklichen aufgeführten, sondern auch solche, die für den Warenverkehr wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände mit konkreten Bezug auf die betreffenden Waren selbst beschreiben (vgl BGH GRUR 1998, 813, 814 - CHANGE; BGH BIPMZ 1999, 410, 411 - FOR YOU). Zu diesen Angaben oder Umständen gehört die angemeldete Wortmarke "Travelworld" jedoch nicht.

Eine Verwendung der um Schutz nachsuchenden Bezeichnung als beschreibende Angabe ist derzeit nicht nachweisbar. Von einem auf gegenwärtiger Benutzung als Sachangabe beruhenden Freihaltungsbedürfnisses kann deshalb nicht ausgegangen werden. Ebenso wenig liegen hinreichende Anhaltspunkte dafür vor, daß im Zusammenhang mit den beanspruchten Druckwerken und Dienstleistungen wie Unternehmensberatung, Reiseveranstaltung etc in Zukunft eine Benutzung der Marke als Sachangabe erfolgen wird.

Selbst wenn mit der Markenstelle davon ausgegangen wird, daß die angemeldete Bezeichnung "travelworld" aus den beiden englischen Wörtern "travel" und "world"

gebildet ist, die zum englischen Grundwortschatz gehören und deren Sinngehalte "Reise" und "Welt" weiten Teilen des inländischen Verkehrs geläufig sind, so fehlt der angemeldeten Bezeichnung dennoch die Eignung, die beanspruchten Waren und Dienstleistung eindeutig zu überschreiben. Auch wenn das angesprochene inländische Publikum der Wortkombination "travelworld" die Bedeutung "Reise-Welt", "Welt des Reisens" beimißt, sagen diese Sinngehalte nichts Konkretes darüber aus, welche besonderen Merkmale die unter dieser Bezeichnung angebotenen Druckwerke und Dienstleistungen auszeichnen. Gleiches gilt bei einer Wertung von "travelworld" als werbemäßiger Hinweis auf ein besonders umfassendes Angebot und Leistungsspektrum auf dem Tourismussektor, denn diese Annahme bezieht sich ausschließlich auf Geschäftsbetriebe wie Verlage, Reisebüros oder Reiseunternehmen, nicht dagegen aber auf die von diesen Unternehmen hergestellten Waren oder erbrachten Dienstleistungen selbst (vgl dazu BGH GRUR 1999, 988 - HOUSE OF BLUES). Von einem gegenwärtigen oder zukünftigen Freihaltebedürfnisse der Mitbewerber der Anmelderin an der angemeldeten Marke kann deshalb nicht ausgegangen werden.

2. Ebenso wenig kann der Marke jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG abgesprochen werden. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrundeliegenden Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch nicht um ein so gebräuchliches Wort der deutschen oder einer sonst im Inland geläufigen Sprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden

Verwendung in der Werbung (vgl BGH WRP 1998, 495, 496 - Today) - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH MarkenR 1999, 349 - YES).

Hiervon ausgehend kann dem Markenwort "Travelworld" nicht die erforderliche Unterscheidungseignung abgesprochen werden: Eine warenbeschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Eigenschaften der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen selbst Bezug nimmt, stellt "Travelworld" nicht dar (s o). Ebenso wenig handelt es sich hierbei um ein gebräuchliches Wort der Alltagssprache, das der Verkehr infolge einer entsprechenden Verwendung in der Werbung nur als eine englischsprachige schlagwortartige Aussage versteht. Selbst wenn "Travelworld" als Hinweis darauf gewertet wird, daß die damit gekennzeichneten Druckschriften und Dienstleistungen Reiseziele und -möglichkeiten möglichst umfangreich, beschreiben oder "weltweit" anbieten, stellt diese Aussage eine werbemäßige, schlagwortartige Anpreisung dar, die die Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs wecken soll und die es verbietet, dem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen (vgl BGH aaO - FOR YOU).

Der angefochtene Beschluß war mithin aufzuheben.

Schülke

Reker

Kraft

Na/prö/Bb