

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 175/01

(Aktenzeichen)

B E S C H L U S S

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 04 180.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 3. Dezember 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

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

„Veranstaltung und Vermittlung von Reisen, Vermittlung von Verkehrsleistungen, Veranstaltung von Stadtbesichtigungen, Reisebegleitung; Zimmerreservierung“

bestimmten Wortmarke

Travel Point

zurückgewiesen, weil diese eine beschreibende Sachangabe darstelle, die frei-haltungsbedürftig sei und der zudem jegliche Unterscheidungskraft fehle. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die sprachüblich aus den englischen Begriffen „Travel“ und „Point“ gebildete Wortkombination sei dem inländischen Publikum als schlagwortartiger Hinweis auf eine Stätte, an der Reisedienstleistungen angeboten würden, seit langem geläufig. Die von der Anmelderin beanspruchten Dienstleistungen seien alle dem Reisesektor zuzuordnen. Auch wenn die angemeldete Wortfolge eine Wortneuschöpfung darstellen sollte, könne dies die Schutzfähigkeit angesichts der unmittelbaren Verständlichkeit der Gesamtbezeichnung als Sachaussage ohne hinreichenden phantasievollen Überschuss nicht begründen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde und dem Antrag, den angegriffenen Beschluss aufzuheben. Sie ist der Ansicht, die angemeldete Marke sei eine Wortneuschöpfung, die keinen eindeutigen Begriffsinhalt aufweise. Die Bezeichnung „Travel Point“ beschreibe nicht nur den Erbringungsort, sondern zusätzlich auch die erbrachten Dienstleistungen, nämlich sämtliche Arten des Reisens sowie sämtliche Reiseziele, eben alles, was mit Reisen zu tun habe. Zwar gehe das Publikum möglicherweise davon aus, dass es sich bei einem „Travel Point“ um ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter handele. Diese Annahme lasse sich jedoch nicht

zwingend aus dem Wortsinn ableiten. Der Umstand, dass das Patentamt noch nach dem Anmeldetag der vorliegenden Marke eine Wort-Bild-Marke mit dem Bestandteil „TRAVEL POINT“ eingetragen habe, sei ein Indiz für die Schutzfähigkeit dieser Bezeichnung im Inland.

Der Senat hat der Anmelderin die Ergebnisse einer Internet-Recherche zur tatsächlichen Benutzung der Bezeichnung „Travelpoint“ übersandt und ihr Gelegenheit gegeben, hierzu Stellung zu nehmen. Die Anmelderin hat an ihrer Auffassung zur Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke festgehalten.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt zumindest jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als betriebliches Herkunftsunterscheidungsmittel für die betreffenden 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 2001, 1153, 1154 – antiKALK; BIPMZ 2004, 30 f – Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR „003, 227, 231 f – Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 – BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tat-

sächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH aaO – Cityservice).

Die angemeldete Marke weist für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf. Es handelt sich bei ihr um die sprachregelgerechte Verbindung einer Angabe über die Art des Angebots („Travel“, also „Reisen“) mit einer verkehrsüblichen Bezeichnung für eine Vertriebsstätte bzw ein Info-Portal im Internet („Point“, also „Punkt“ bzw „Stelle“), die sowohl wegen der bereits - z.B. im Internet - erfolgten Verwendung der Gesamtbezeichnung als auch wegen der Bekanntheit vergleichbarer, geläufiger Begriffe, wie z.B. „Meeting Point“ (=Treffpunkt), vom Verkehr im Hinblick auf alle beanspruchten Dienstleistungen nur als Sachhinweis auf einen Ort verstanden wird, an dem Reisedienstleistungen bzw Dienstleistungen, die damit in unmittelbarem Zusammenhang stehen, angeboten werden. Eine über diesen Sachhinweis hinausgehende Besonderheit, die den Verkehr veranlassen könnte, in der angemeldeten Bezeichnung das Kennzeichen eines einzelnen Unternehmens zu sehen, weist sie nicht auf. Die angemeldete Bezeichnung ist auch nicht deshalb schutzfähig, weil sie möglicherweise verschiedene Verständnismöglichkeiten zulässt, denn bei sämtlichen, von der Anmelderin angeführten und aus dem Internet ersichtlichen Verständnismöglichkeiten der Bezeichnung „Travel Point“ steht in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen ein sachbezogener beschreibender Aussagegehalt eindeutig im Vordergrund.

Der Umstand, dass die angemeldete Marke vom Patentamt zusammen mit einem Bildbestandteil als Marke eingetragen wurde, ist nicht geeignet, als Indiz für die Unterscheidungskraft der Bezeichnung „Travel Point“ zu dienen. Abgesehen davon, dass bei der zum Vergleich herangezogenen Wort-Bild-Marke der Bildbestandteil schutzbegründend gewesen sein kann, vermag nach ständiger Rechtsprechung (BGH GRUR 1989, 420, 421 – KSÜD; GRUR 1998, 248, 249 – Today) selbst die Eintragung einer identischen Marke weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung zu führen, weil die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessens-, sondern eine reine Rechtsfrage darstellt.

Fehlt es der angemeldeten Marke demnach an der gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlichen Unterscheidungskraft, kommt es auf die weitere Frage des Vorliegens eines Freihaltungsbedürfnisses i.S. von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht mehr an.

Albert

Kraft

Reker

Na