



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 159/01

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
26. Februar 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 300 29 426

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 19. Februar 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und die Richterin k.A. Fink

beschlossen:

Die Beschwerde der Antragsgegnerin wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Die Wortmarke

info.portal

wurde am 25. Mai 2000 unter der Nummer 300 29 426 für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 35, 38 und 42 in das Markenregister eingetragen.

Am 23. August 2000 hat der Antragsteller die Löschung der Marke gemäß § 50 Abs 3 MarkenG beantragt. Die Markeninhaberin und Antragsgegnerin hat der Löschung rechtzeitig widersprochen.

Die Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 16. Mai 2001 die teilweise Löschung der Marke angeordnet für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 9:

Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und/oder Daten; Datenträger, Schallplatten; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; EDV- und Telekommunikationssoftware;

Klasse 16:

Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 35:

Werbung;

Klasse 38:

Telekommunikation; Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation; Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit Online-Diensten, nämlich Übermittlung von Nachrichten und Informationen aller Art; telefonische Auskunftsdienste sowie mit telefonischen Auskunftsdiensten zusammenhängende weitere Dienstleistungen (soweit in Klasse 38 enthalten);

Klasse 42:

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen eines Programmierers; Recherchen (technische und rechtliche) in Angelegenheiten des gewerblichen Rechtsschutzes; Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen und Computern; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation; Dienstleistungen eines Netzwerkbetreibers, Informationsmaklers und Providers, nämlich Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datennetzen und Datenbanken, insbesondere im Internet; Dienstleistungen einer Datenbank; Wettervorhersage; Forschungen auf dem Gebiet der Telekommunikationstechnik.

Nach Auffassung der Markenabteilung fehlte der angegriffenen Marke im Zeitpunkt der Eintragung die erforderliche Unterscheidungskraft. Der Bestandteil „info“ sei im alltäglichen Sprachgebrauch als Kurzform für „Information“ gebräuchlich.

Der englische Begriff „portal“ bezeichne ein Eingangstor ins Internet. Nach einer von der Markenabteilung durchgeführten Internet-Recherche erfreuten sich Portale zu verschiedenen Themengebieten besonderer Beliebtheit. Der zwischen den Wortbestandteilen angeordnete Punkt verschaffe der Marke nicht die erforderliche Unterscheidungskraft, da diese Gestaltung den einfachsten Mitteln des Werbedesigns für Internetdienste entspreche und die inhaltliche Aussage des Wortbestandteils betone. Angesichts des verständlichen und glatt beschreibenden Aussagegehalts stelle die Marke auch eine freihaltebedürftige Angabe dar.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Zur Begründung trägt sie im Wesentlichen vor, die Marke „info.portal“ weise keinen eindeutigen Sinngehalt auf. Der Begriff „Info“ sei lexikalisch als Kurzform für „Informationsblatt“ definiert. In Verbindung mit dem Punkt werde der Verkehr den Bestandteil „info.“ als Abkürzung eines Wortes ansehen. Insofern komme „info.“ als Abkürzung für eine Vielzahl von Wörter in Betracht, die mit dem Bestandteil „Information“ gebildet seien. Auch der weitere Markenbestandteil „portal“ sei mehrdeutig. Der mögliche Bedeutungsgehalt der Marke werde außerdem durch den Punkt erweitert, der die beiden Wortbestandteile verbinde bzw. trenne. Der Punkt könne sowohl Satzzeichen als auch Bestandteil einer Internetadresse sein, wobei es durchaus üblich sei, den Punkt als „dot“ auszusprechen. Daher könne die Marke auch als „info dot portal“ oder als info Punkt portal“ interpretiert werden. Zu berücksichtigen sei auch die in der Entscheidung „Vitalité“ zum Ausdruck gebrachte Rechtsprechung des Europäischen Gerichts Erster Instanz, wonach die bloße Suggestionwirkung eines Begriffs kein Eintragungshindernis darstelle. Die Marke „info.portal“ erzeuge für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich Suggestionwirkung, beschreibe sie aber nicht. Anhaltspunkte dafür, dass die Marke von den Mitwerbern zur Beschreibung benötigt werde, seien nicht ersichtlich.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenabteilung aufzuheben und den Löschungsantrag zurückzuweisen.

Der Antragsteller beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er ist im Wesentlichen der Auffassung, dass der angesprochene Verkehr die Marke „info.portal“ als direkten Hinweis auf eine Webseite als „Startseite“ verstehe, über die Informationen abgefragt werden könnten. Der Verkehr assoziiere mit der Abkürzung „info“ immer den Begriff der „Information“. Auch der Begriff „portal“ sei einheitlich und ausschließlich als Hinweis auf die Webseite im Internet zu verstehen, über die bestimmte weitere Internet-Dienste oder –Seiten aufgerufen werden könnten. Der Punkt zwischen den beiden Wortbestandteilen begründe nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Unabhängig davon, ob er als „Punkt“ oder „dot“ ausgesprochen werde, führe er nicht zu einer Mehrdeutigkeit der Marke. Die Bezeichnung „info.portal“ beinhalte bezüglich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine konkrete Sachaussage und sei daher auch Freihaltebedürftig.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der Eintragung der Marke in der konkreten Schreibweise stand zwar kein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegen. Die Marke ist aber entgegen der Vorschrift des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG eingetragen worden, denn es fehlte ihr die erforderliche Unterscheidungskraft. Dieses Schutzhindernis besteht auch noch fort (§ 50 Abs 1 Nr 3, Abs 2 S 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2002, 64 – INDIVIDUELLE mwN). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Einer Wortmarke fehlt insbesondere dann die Unterscheidungskraft, wenn ihr ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich um ein gebräuchliches 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 (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch). Dies ist hier der Fall.

1. Wie von der Markenabteilung zutreffend ausgeführt, besteht die Marke erkennbar aus den Bestandteilen „info“ und „portal“ und einem zwischen diesen beiden Bestandteilen angeordneten Punkt. Dass es sich bei dem Begriff „Info“ um die sowohl im Deutschen als auch im Englischen allgemein verständliche Kurzform von „Information“ handelt, hat das Gericht wiederholt festgestellt (vgl. zB BPatG 27 W(pat) 54/99 – InfoVision; 29 W (pat) 397/99 – INFOWAYS; 30 W (pat) 87/01 – INFOSTORE). Der Begriff „Portal“ bezeichnet allgemein eine Website, die als Einstieg ins Internet dient und eine Zusammenstellung von Inhalten, Diensten und Verknüpfungen zu bestimmten Themengebieten oder für bestimmte Zielgruppen enthält. Mit diesen Bedeutungen waren beide Markenbestandteile bereits im Zeitpunkt der Eintragung der Marke in Wörterbüchern aufgeführt (vgl. ua Duden, Die deutsche Rechtschreibung, 22. Aufl. 2000, S. 496, 759; Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 1997, S. 677; Microsoft Press, Computer Fachlexikon, Ausgabe 2000, S. 557). Die Verbindung zweier Substantive ist ihrer Struktur nach auch nicht ungewöhnlich und entspricht den Regeln der deutschen und auch der englischen Spra-

che (vgl. EuG GRUR Int 2002, 751, Rdn. 29 - CARCARD). In ihrer Gesamtheit bedeutet die Marke daher soviel wie „Informationsportal“.

2. Mit diesem Begriffsgehalt war die Marke dem angesprochenen Publikum auch bereits im Zeitpunkt der Eintragung ohne weiteres verständlich. Die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen richten sich sowohl an Fachleute als auch an Endverbraucher, die als durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständlich anzusehen sind (vgl. BGH GRUR 2002, 812 - FRÜHSTÜCKS-DRINK II). Die beschreibende Verwendung des Begriffs „Informations-Portal“ im Jahr 2000 hat bereits die Markenabteilung ermittelt. Außerdem ist das angesprochene Publikum im Bereich des Internets mit einer Vielzahl entsprechend gebildeter Begriffe vertraut. Beispielhaft erwähnt seien hier die monatlich unter der Überschrift „Surf-Tipps“ veröffentlichten Zusammenstellungen von Websites, bei denen der Inhalt der jeweiligen Websites mit Begriffen wie „Wissens-Portal, Sportportal, Musikportal, Reiseportal, Komplett-Portal“ erläutert wird (vgl. Zeitschrift „connect“; Heft 1/03, S. 146 f.). In Verbindung mit den Waren „Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und/oder Daten; Datenträger, Schallplatten; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; EDV- und Telekommunikationssoftware“ erfasst der Verkehr die Bezeichnung „info.portal“ daher nur als beschreibenden Hinweis darauf, dass die so gekennzeichneten Waren den Zugriff auf ein Informationsportal ermöglichen bzw. für den Betrieb eines solchen Portals geeignet sind. Auch bei den Waren „Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)“ weist die Marke einen unmittelbar beschreibenden Warenbezug auf, wonach sich diese Waren inhaltlich mit Aufbau und Betrieb eines Informationsportals befassen. Bezüglich der Dienstleistungen der Klasse 38 versteht das angesprochene Publikum „info.portal“ ebenfalls ausschließlich als Sachangabe, denn die Telekommunikation ist die technische Voraussetzung für den Betrieb eines Portals und Online-Dienste, telefonische Auskunftsdienste und damit zusammenhängende Dienste zählen zu den typischen über ein Portal bereitgestellten Diensten. Die Dienstleistungen der Klasse 42 stehen alle im sachlichen Zusammenhang mit dem Betrieb eines Informationsportals, indem sie entweder die tech-

nischen Voraussetzungen für den Zugriff auf ein Portal oder die erforderliche Netzwerkstruktur schaffen oder die über ein Informationsportal abrufbaren Inhalte in Form von Recherchemöglichkeiten, Datenbankabfragen und Wettervorhersagen zum Gegenstand haben.

3. Der zwischen den beiden Wortbestandteilen angeordnete Punkt vermag nicht die Unterscheidungskraft der Bezeichnung „info.portal“ zu begründen, denn er verändert den unmittelbar beschreibenden Aussagegehalt nicht. In der schriftbildlichen Wiedergabe tritt der Punkt als einfaches und unauffälliges Gestaltungsmittel angesichts der eindeutigen Sachaussage der Wortbestandteile in den Hintergrund (vgl. BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - antiKALK). Ebenso wenig verleiht die wörtliche Benennung des Punkts als „Punkt“ oder „dot“ der Marke ein über den beschreibenden Inhalt hinausgehendes Merkmal. Der Punkt verbindet die beiden Bestandteile „info“ und „portal“ weder im Schriftbild noch in der Benennung zu einer Gesamtaussage, die mehr oder etwas anderes beinhaltet als die Aussage „Informationsportal“. Der Zuordnung eines im Vordergrund stehenden Begriffsinhalts steht im Übrigen auch nicht die von den Regeln der deutschen Sprache abweichende Schreibweise des Bestandteils „info“ entgegen. Das angesprochene Publikum ist im Bereich der Elektronik und der Informationstechnologie an die englische Sprache als Fach- und Werbesprache und damit auch an die Kleinschreibung von Substantiven gewöhnt und erfasst den Bestandteil daher ohne weiteres im Sinne von „Info“.

4. Auch unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichts Erster Instanz ergibt sich keine andere Beurteilung. Das Zeichen „info.portal“ erschöpft sich in einem eindeutigen und unmittelbar beschreibenden Begriffsinhalt und geht damit deutlich über den Bereich der reinen Suggestion hinaus (vgl. EuG MarkenR 2001, 178 Rdn 23 f – Vitalité; GRUR Int 2003, 234, Rdn 27 – UltraPlus). Die angesprochenen Verkehrskreise erfassen die Bezeichnung daher als konkrete Sachaussage und nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen. Im Übrigen kann aus der Feststellung, dass ein Zeichen keine Eigen-

schaften oder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, ohnehin nicht zwangsläufig auf dessen Unterscheidungskraft geschlossen werden (vgl. EuG - UltraPlus – aaO Rdn 30).

Grabrucker

Pagenberg

Fink

CI