



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 34/04

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 303 35 069.5**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. September 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

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

„Werbung im Internet für Dritte; Vermittlung und Abschluss von Reiseverträgen, auch im Rahmen von e-commerce; Bereitstellung von Plattformen und Portalen im Internet; Reisereservierungen und -buchungen“.

bestimmte Anmeldung der Marke

### **touristikboerse**

wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Wort „touristikboerse“ weise in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf. Es bezeichne einen Handelsplatz auf dem Gebiet der Touristik und beschreibe damit lediglich Gegenstand, Bestimmung und Inhalt der beanspruchten Dienstleistungen. Auch Werbung und die Bereitstellung von Plattformen und Portalen im Internet seien für einen umfangreichen Vertrieb von Touristikleistungen mit Hilfe der Telekommunikation und des Internets unerlässlich.

Hiergegen wenden sich die Anmelder mit der Beschwerde. Sie sind der Ansicht, die kennzeichnende Besonderheit bestehe bei der angemeldeten Marke in der unrichtigen Schreibweise mit der Vokalfolge „oe“ anstelle des Umlauts „ö“ und mit einem kleinen „t“ am Wortanfang. Auch im Internet könne die angemeldete Wortmarke weiterhin in der zutreffenden Schreibweise verwendet werden. Beispielsweise gebe es dort die einem Dritten gehörende Adresse „www.touristikbörse.de“. Entgegen der Ansicht der Markenstelle habe auch die korrekt geschriebene Bezeichnung „Touristikbörse“ nicht die Bedeutung „Handelsplatz für Touristikleistungen“, sondern – wie im Duden vermerkt – die Bedeutung „Messe oder Ausstellung von Reiseveranstaltern“. Kennzeichen von Messen und Ausstellungen sei es aber gerade, dass dort kein Vertrieb von Reisen an Endkunden stattfindet, sondern es nur um die Zurschaustellung von dort nicht buchbaren Musterangeboten gehe. Da die angemeldete Bezeichnung die beanspruchten Dienstleistungen nicht beschreibe, sei sie als Marke eintragbar.

## II

Die zulässige Beschwerde der Anmelder ist auch unter Berücksichtigung ihres Beschwerdevorbringens unbegründet, weil der angemeldeten Marke zumindest jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR 2003, 227, 231 d – Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder 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 oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der

deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH BIPMZ 2004, 30 f – Cityservice). Um eine Marke, die sich aus einer sprachlichen Neuschöpfung mit mehreren Bestandteilen zusammensetzt, als beschreibend ansehen zu können, genügt es zwar nicht, dass für jeden dieser Bestandteile ein möglicher beschreibender Charakter festgestellt wird. Ein solcher Charakter muss auch für die Neuschöpfung selbst festgestellt werden. Im Allgemeinen bleibt die bloße Kombination von Bestandteilen, von denen jeder beschreibend ist, aber selbst beschreibend, auch wenn sie eine sprachliche Neuschöpfung darstellt, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht. Dies setzt voraus, dass die Neuschöpfung auf Grund der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen einen Eindruck erweckt, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht (EuGH MarkenR 2004, 111 – Biomild).

Der Begriff „Touristikbörse“ ist als solcher bereits mindestens seit dem Jahre 1989, also zeitlich schon deutlich vor Einreichung der hier zu beurteilenden Anmeldung, mit der Bedeutung „Messe, Ausstellung von Reiseveranstaltern“ im Duden (Universalwörterbuch A – Z, 2. Auflage 1989, S 1545 rechte Spalte) verzeichnet. Es handelt sich insoweit also nicht um eine Wortneubildung, sondern um einen gebräuchlichen Begriff, der mit der im Duden aufgeführten Bedeutung für sämtliche Dienstleistungen der Anmeldung einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt aufweist, indem er auf (irgend-)einen (Internet-) Handelsplatz hinweist, an dem Dienstleistungen der Touristikbranche angeboten werden. Auf Börsen aller Art im Internet werden entgegen der Ansicht der Anmelder auch nicht nur Waren und Dienstleistungen präsentiert, sondern - gerade auf dem Touristiksektor – unmittelbar vermarktet. Dies ergibt sich bereits aus dem Begriff „Börse“ selbst, der seit je her einen Handelsplatz (ursprünglich für Wertpapiere) bezeichnet. Ein darüber hinausgehender Hinweis auf die konkrete betriebliche

Herkunft der angebotenen Touristikleistungen ist dem Begriff „Touristikbörse“ nicht zu entnehmen. Dass die Bezeichnung „Touristikbörse“ von Dritten als Internetadresse verwendet wird, sagt nichts über deren markenrechtliche Unterscheidungskraft aus, die sich allein gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG bemisst (BGH GRUR 2001, 1061, 1063 – Mitwohnzentrale.de).

Auch die konkret beanspruchte Schreibweise der angemeldeten Marke ist nicht geeignet, dieser zu dem erforderlichen Mindestmaß an Unterscheidungskraft zu verhelfen. Sowohl die Kleinschreibung eines deutschen Substantivs am Wortanfang in Anlehnung an die im internationalen Geschäftsverkehr gebräuchliche englische Sprache als auch die Ersetzung des im deutschen Sprachraum gebräuchlichen Umlauts „ö“ durch das international verbreitetere „oe“, die vielfach bewusst zur Erreichung einer besseren Trefferquote bei Internetrecherchen vorgenommen wird, stellen keine solche sprachliche Besonderheit mehr dar, als dass der Verkehr aufgrund dieser Schreibweisen in der angemeldeten Marke einen betrieblichen Herkunftshinweis sehen würde. Vielmehr ist der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige deutsche Durchschnittsverbraucher an solche, wenn auch nicht sprachlich völlig korrekte Schreibweisen aus der Werbung umfänglich gewöhnt und misst ihnen keine betriebliche Unterscheidungsfunktion mehr bei.

Bei dieser Sach- und Rechtslage kann die Beschwerde der Anmelder keinen Erfolg haben.

Albert

Kraft

Reker

WA