



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 3/08

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 79 582.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. November 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wissemann, den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. Juli 2007 und 6. November 2007 aufgehoben, soweit die Anmeldung

für die Waren

"Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen aus Pappe und Papier für den Transport von Gütern aller Art; Verpackungsmaterial aus Papier, Pappe und Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Verpackungsfolien aus Kunststoff, Papier und Kunststofftaschen; Schreibwaren; Schreibnecessaires; Postkarten, Schreibwaren, einschließlich Schreib- und Zeichengeräte; Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber, auch selbstklebend; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen"

zurückgewiesen worden ist.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

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

Klasse 16:

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen aus Pappe und Papier für den Transport von Gütern aller Art; Verpackungsmaterial aus Papier, Pappe und Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Verpackungsfolien aus Kunststoff, Papier und Kunststofftaschen; Dreuckereierzeugnisse, Druckschriften, Broschüren, Magazine, Faltblätter, Prospekte, Plakate (Poster), Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren; Schreibnecessaires; Postkarten, Ausweise, Schreibwaren, einschließlich Schreib- und Zeichengeräte; Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber, auch selbstklebend, Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; organisatorische Koordination von Kundenbindungssystemen; Entwicklung von Bonussystemen als Kundenbindungsmaßnahmen für Marketingzwecke, insbesondere für die Inanspruchnahme von Transportdienstleistungen; Marketing auch in digitalen Netzen; Annahme, Bearbeitung und Abwicklung von Bestellungen (Büroarbeiten); Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rech-

nungsabwicklung, Datenverwaltung mittels Computer; Kundengewinnung- und Pflege durch Versandwerbung (Mailing); Pflege, Systematisierung und Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Sammeln von Informationen über Waren in Computerdatenbanken; Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme; Verteilen von Werbematerial; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung; Dienstleistungen eines elektronischen Handelssystems, insbesondere die Annahme und Abwicklung von elektronisch übermittelten Bestellungen

Klasse 39:

Transportwesen, insbesondere Beförderung von Personen und Gütern mit Kraftfahrzeugen, Bahnen, Schiffen und Flugzeugen; Be- und Entladen von Schiffen, Kraftfahrzeugen, Bahnen und Flugzeugen; Transport von Geld- und Wertsachen; Verpackung und Lagerung von Waren aller Art, insbesondere Umverpackung und Aufbereitung von Waren zum Verkauf und/oder zum Weitertransport; Auskünfte über Transportangelegenheiten; Dienstleistungen eines Frachtmaklers, Entladen von Frachten, Erteilung von Auskünften über Lagerhaltung;

Logistikdienstleistungen auf dem Transportsektor, insbesondere Beratung und Management von Logistikdienstleistungen, Organisation und Abwicklung von Warentransporten; Sendungsverfolgung im Rahmen des Transportwesens. Vermietung und Lagerung von Transport- und Lagerpaletten, jeweils aus Holz, Kunststoff oder Metall sowie Transport von Lagerbehältern, jeweils aus Holz, Kunststoff oder Metall, mit Kraftfahrzeugen, Schienenbahnen und Schiffen; Vermittlung der Beförderung von Gütern mit Kraftfahrzeugen, Schienenbahnen und Schiffen, Lagerverwirtschaftung, nämlich Zählung und Erfassung von Lagerbeständen

im Rahmen des Lagerwesens; Versandabwicklung und Versanddurchführung (Transport), Erstellung aller Versanddokumente (Transport)

angemeldete Marke

LOG-Point

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, weil ihr für alle in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen die Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Marke bestehe aus der sprach-üblichen Verbindung der Abkürzung "LOG" und des Wortes "Point". "LOG" sei die Abkürzung des für die fraglichen Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffs "Logistik". Der ursprünglich englischsprachige, in den deutschen Sprachschatz übernommene Begriff "Point" bezeichne u. a. eine Verkaufs- bzw. Vertriebsstätte. Da die begrifflichen Einzelbestandteile der angemeldeten Marke den angesprochenen Verkehrskreisen in diesen Bedeutungen bekannt seien, werde die angemeldete Marke sofort im Sinne von "Logistikpunkt" verstanden. Der Begriffsgehalt der Marke gehe nicht über die Summierung der beschreibenden Einzelbegriffe "LOG" und "Point" hinaus. Die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 39 seien sämtlich Logistikdienstleistungen. Die Dienstleistungen der Klasse 35 unterstützten die Dienstleistungen der Klasse 39 und hätten demzufolge einen inhaltlichen Bezug zum Thema "Logistik". Der Einsatz der Waren der Klasse 16 sei bei der Vermarktung von Logistikdienstleistungen üblich. Es sei nicht fernliegend, dass alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen an einem Logistikpunkt angeboten werden könnten, weshalb der Verkehr in der angemeldeten Marke einen Hinweis auf die Vertriebsstätte der Waren und Dienstleistungen oder einen anderen inhaltsbeschreibenden Sachbezug, jedoch keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen werde. Eine gewisse begriffliche Unbestimmtheit in der Sachaussage sei un-schädlich, weil diese bei vielen beschreibenden

Begriffen gewollt sei, um einen möglichst weiten Bereich waren- und dienstleistungsbezogener Eigenschaften erfassen zu können, ohne diese im Einzelnen benennen zu müssen. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit der angemeldeten Marke sei bei deren Benutzung für die fraglichen Waren und Dienstleistungen nicht gegeben.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die angemeldete Marke stelle keinen beschreibenden Sachhinweis auf die Vertriebsstätte der beanspruchten Waren und Dienstleistungen und auch sonst keine hierfür beschreibende oder im Verkehr gebräuchliche Angabe dar, weshalb ihr auch nicht jegliche Unterscheidungskraft fehle. Sowohl der Bundesgerichtshof als auch das Bundespatentgericht hätten in einer Anzahl von Entscheidungen (z. B. BGH GRUR 1999, 988 - House of Blues; BPatG, 30 W (pat) 147/94, 10.04.2000 - House of Blues; 28 W (pat) 95/04, 16.11.2005 - Grill Country; 29 W (pat) 175/99, 12.07.2000 - Dental World) zum Ausdruck gebracht, dass der Verkehr entsprechend gebildete Bezeichnungen nicht als beschreibenden Hinweis auf die Art der Verkaufs- und/oder Angebotsstätte verstehe, sondern auch als betrieblichen Herkunftshinweis auffasse. Einen unmittelbaren beschreibenden Bezug zu den in der Anmeldung aufgeführten Waren und Dienstleistungen selbst weise die angemeldete Marke ohnehin nicht auf. Trotz gewisser begrifflicher Anklänge könne der angemeldeten Marke das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft deshalb nicht abgesprochen werden. Dies gelte um so mehr, als deren Bestandteil "LOG" keinen eindeutigen Begriffsgehalt aufweise, sondern außer als Abkürzung für den Begriff "Logistik" noch als Abkürzung von "Logarithmus" sowie als Bezeichnung für ein Messgerät zur Bestimmung der Schiffsgeschwindigkeit bekannt sei. Daneben begegne dem Verkehr die Bezeichnung "Log" auch tagtäglich im EDV-Bereich in Bezeichnungen wie "log-in", "log-out", "log-Datei" oder "system log". Bei dieser Sachlage könne nicht davon ausgegangen werden, dass "Log" eindeutig als Hinweis auf den Begriff "Logistik" verstanden werde.

Die Anmelderin beantragt demgemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

II

Die zulässige Beschwerde ist im Umfang der im Tenor aufgeführten Waren der Klasse 16 begründet, im übrigen jedoch unbegründet.

1. Für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen der Klassen 35 und 39 sowie für die Waren der Klasse 16 "Ausweise; Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Broschüren, Magazine, Faltblätter, Prospekte, Plakate (Poster), Zeitungen, Zeitschriften" fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende Eignung, die Waren und Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung begehrt wird, und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen (EuGH GRUR Int. 2003, 632, 635 - Linde u. a.; GRUR Int. 2004, 500, 504 - Postkantoor). Keine Unterscheidungskraft weisen vor allem solche Marken auf, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt zuordnen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - marktfrisch; GRUR 2004, 778 - URLAUB DIREKT).

Die vorliegend angemeldete Marke weist für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen der Klassen 35 und 39 und für die Waren "Ausweise; Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Broschüren, Magazine, Faltblätter, Prospekte, Plakate (Poster), Zeitungen, Zeitschriften" der Klasse 16 einen solchen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf und wird von den angesprochenen Verkehrskreisen deshalb nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden. Sie besteht, was durch den Bindestrich in der Markenmitte sowie durch die Wiedergabe des ersten Markenteils in Großbuchstaben und des zweiten Markenteils in Normalschrift grafisch verdeutlicht wird, aus den Bestandteilen "LOG" und "Point". Der dem englischen Grundwortschatz zugehörige Begriff "Point" bezeichnet - in gleicher Weise wie der entsprechende deutsche Begriff "Punkt" - eine Stelle bzw. einen Ort. Er wird in diesem Sinne auch im Inland bereits seit langem zur Bezeichnung einer Angebotsstätte von Waren und Dienstleistungen, aber auch ganz allgemein als Bezeichnung einer Örtlichkeit verwendet (vgl. PAVIS PROMA BPatG 26 W (pat) 175/01, 03.12.2003 - Travel Point; 29 W (pat) 354/99, 07.03.2001 - ComPoint).

Der weitere Markenbestandteil "LOG" ist, wie die Anmelderin zutreffend dargestellt hat, zum einen ein Wort der deutschen Sprache, das ein Gerät zur Messung der Schiffsgeschwindigkeit bezeichnet, zum anderen aber auch ein Begriff der englischen Sprache mit einer Vielzahl sehr unterschiedlicher Bedeutungen, der dem deutschen Verkehr vor allem aus dem Datenverarbeitungssektor auf Grund der Bezeichnungen "log in" bzw. "log out" in den Bedeutungen "protokollieren", "an- bzw. abmelden" oder auch "ein-/ausloggen" bekannt ist. Daneben wird "LOG" aber auch als Abkürzung für "Logarithmus" sowie für den deutschen Begriff "Logistik" (bzw. den entsprechenden englischsprachigen Begriff "logistics") verwendet (vgl. insoweit: PAVIS PROMA BPatG 26 W (pat) 187/01, 10.11.2003 - FUTURELOG; 33 W (pat) 182/00, 26.02. 2002 - LogGes, jeweils mit weiteren Nachweisen).

Soweit die Anmelderin die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke mit dieser - abstrakt betrachtet -sicherlich bestehenden Mehrdeutigkeit und Interpretati-

ons-bedürftigkeit von "LOG" zu begründen versucht, kann der Senat dem in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen der Anmeldung, für die die Zurückweisung Bestand hat, nicht folgen. Ob ein schutzbegründende Bedeutungsvielfalt einer Marke oder eines Markenbestandteils vorliegt, darf nicht abstrakt-lexikalisch beurteilt werden, sondern muss im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt). Bei dieser notwendigen markenrechtlichen Sichtweise kann sich der Kreis der lexikalisch möglichen Begriffsgehalte auf einen im Vordergrund stehenden Sinngehalt reduzieren (BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein). Aber auch verschiedene, in Bezug auf die angemeldeten Waren und/oder Dienstleistungen gleichwertige Bedeutungen einer Marke sprechen nicht für deren Unterscheidungskraft, wenn sich alle Deutungsmöglichkeiten als zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet erweisen (BGH GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT). Davon ist im vorliegenden Fall bei den Dienstleistungen der Klassen 35 und 39 sowie den vorstehend im Einzelnen genannten Waren der Klasse 16 auszugehen. Insbesondere bei den Logistikdienstleistungen der Klasse 39, aber auch bei den Beförderungs- und Transportdienstleistungen dieser Klasse, bei deren Erbringung Logistik eine maßgebliche Rolle spielt, liegt ein Verständnis des Markenteils "LOG" im Sinne eines mathematischen oder nautischen Begriffs ersichtlich völlig fern, wohingegen ein Verständnis von "LOG" als Abkürzung des Begriffs "Logistik" auf der Hand liegt. Auch die Dienstleistungen der Klasse 35, für die die Eintragung der Marke begehrt wird, können den Einsatz und/oder die Verbesserung der Logistik innerhalb eines Unternehmens zum Gegenstand haben bzw. unter Einsatz von logistischen Maßnahmen erbracht werden. Logistik kommt dabei in erster Linie bei der Organisation und der Systematisierung von Abläufen zum Einsatz, und zwar - wie die weite Definition im Duden (Deutsches Universalwörterbuch A-Z, 2. Auflage, S. 963 rechte Spalte) zeigt - nicht nur im Transportbereich, sondern ebenso in allen sonstigen Bereichen eines Unternehmens. Auch im Bereich der Werbung, der Annahme und Abwicklung von Aufträgen einschließlich der Rechnungsstellung ist heutzutage eine Systematisierung von Abläufen möglich und zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit erforderlich.

Der normal informierte und angemessen aufmerksame Durchschnittsabnehmer der beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35 und 39 wird deshalb den Markenbestandteil "LOG" innerhalb der angemeldeten Marke als Hinweis auf den Einsatz von Logistik bzw. - was jedoch ebenfalls einen bloßen Sachhinweis darstellt - als Hinweis auf die Möglichkeit und Notwendigkeit der An- und/oder Abmeldung ("LOG" als Oberbegriff für einen "log-in"- bzw. "log-out"- Vorgang) verstehen.

Die angemeldete Gesamtbezeichnung "LOG-Point" wird der Durchschnittsverbraucher bei einer Verwendung für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen im Sinne von "Logistikpunkt" oder im Sinne von "Anmelde- und/oder Abmeldepunkt" verstehen. Damit geht die angemeldete Marke nicht über die bloße grammatikalische und begriffliche Aneinanderreihung ihrer Einzelbestandteile hinaus. Bei dem zu erwartenden Verständnis stellt die Bezeichnung "LOG-Point" für den Verkehr einen Sachhinweis darauf dar, dass die Dienstleistungen unter Einsatz einer Logistikstelle bzw. einer - aus logistischen Gründen eingerichteten - realen oder virtuellen An-/Abmeldestelle erbracht werden. Damit bezeichnet die angemeldete Marke jedoch lediglich eine Eigenschaft der beanspruchten Dienstleistungen, ohne dem Verbraucher einen darüber hinausgehenden Hinweis auf deren betriebliche Herkunft zu geben, was für die Bejahung der Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG notwendig wäre. Auch die unterschiedliche Schreibweise der Einzelbestandteile "LOG" und "Point" ist absolut sprach- und werbeüblich und vermag die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke nicht zu begründen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK).

Für die Ware "Ausweise" stellt die angemeldete Marke aus der Sicht des Verbrauchers eine bloße Bestimmungsangabe dar, die den Einsatzzweck und Einsatzort der Ausweise bezeichnet. Die Waren "Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Broschüren, Magazine, Faltblätter, Prospekte, Plakate (Poster), Zeitungen, Zeitschriften" können eine Logistikstelle bzw. einen zur logistischen Optimierung eingerichteten An-/Abmeldepunkt und damit im Zusammenhang stehende Einzelhei-

ten zum Thema haben bzw. bildlich darstellen. Der Durchschnittsverbraucher wird in der angemeldeten Marke deshalb bei einer Benutzung für diese Waren nur eine inhaltsbeschreibende Sachangabe ohne betrieblichen Hinweischarakter sehen. Auch in Bezug auf diese Waren muss der Beschwerde daher der Erfolg versagt bleiben.

Für alle anderen, im Tenor dieses Beschlusses im Einzelnen aufgeführten Waren der Klasse 16 fehlt der angemeldeten Marke hingegen ein hinreichend konkreter beschreibender Bezug. Insoweit ist bereits ein Verständnis des Markenbestandteils "LOG" i.S.v. "Logistik" bzw. von "log (in/out)" nicht hinreichend nahegelegt. Aber selbst bei einem entsprechenden Verständnis bezeichnet die angemeldete Marke für diese allgemein verwendbaren Bürobedarfsartikel nicht unmittelbar eine Eigenschaft dieser Waren. Deshalb waren die mit der Beschwerde angegriffenen Beschlüsse der Markenstelle insoweit aufzuheben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Kopacek

Reker

Na