



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 82/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 03 926.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung am 2. April 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann, den Richter Reker und die Richterin Kopacek

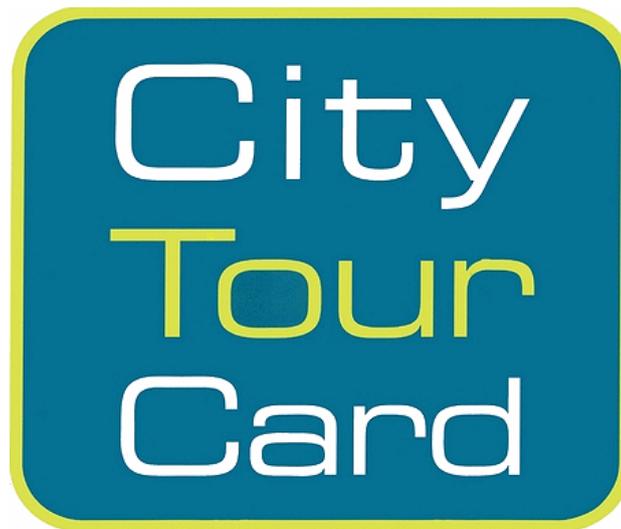
beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Wort-Bild-Marke 306 03 926.5



(Farben: blau, hellgrün, weiß)

ist für

„Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Transport von Personen oder Waren von einem Ort an einen anderen (per Schiene oder Straße, zu Wasser oder in der Luft) speziell im öffentlichen Nah- und Fernverkehr; Fahrscheine (Transportdienstleistungen) mit zusätzlichen Dienstleistungen, z. B. Rabattangeboten von branchenfremden Unternehmen; Dienstleistungen bestehend in der Gewährung von Unterkunft oder von Unterkunft und Verpflegung durch Hotels, Pensionen oder andere Unternehmen, die die Beherbergung von Gästen sicherstellen; Reservierung und Ver-

mittlung von Unterkunft für Reisende, Paketangebote bestehend aus Unterkunft, Verpflegung und Fahrdienstleistungen“

angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch eine Prüferin des höheren Dienstes zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Marke entbehre jeglicher Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Die Einzelwörter der Marke gehörten zum englischen Grundwortschatz. Ein beachtlicher Teil der inländischen Verkehrskreise werde die angemeldete Wortkombination als Hinweis darauf verstehen, dass die beanspruchten Dienstleistungen mittels einer entsprechenden Karte in Anspruch genommen werden könnten. Es sei branchenüblich, eine spezielle „City Card“ anzubieten, mit welcher der Inhaber verschiedene Leistungen wie Stadtführungen, Übernachtung, Verpflegung, Verkehrsmittel usw. kostenlos oder verbilligt in Anspruch nehmen könne. Sog. „Städtereisen“ würden immer beliebter, bei denen Teilnehmer mit Hilfe einer Karte ein ganzes Paket von Leistungen wie z. B. Transport, Unterkunft und Verpflegung erhielten. Diese Dienstleistungen könnten durch eine beim Veranstalter bezahlte Karte abgedeckt sein. Häufig gewährten die angeschlossenen Unternehmen aber auch Nachlässe auf ihre normalen Preise. Die Voreintragung 303 26 746 „City Tour Card“ könne zu keiner anderen Beurteilung führen, da sich die dort beanspruchten Waren wie z. B. „Papier“ und Dienstleistungen wie z. B. „Versicherungswesen“ von den vorliegend angemeldeten Dienstleistungen maßgeblich unterschieden. Auch die bildhafte Ausgestaltung der angemeldeten Marke vermöge eine Schutzfähigkeit nicht zu begründen. Sowohl die Schreibweise als auch die an den Ecken abgerundete Einrahmung der Wörter stellten als übliche Werbemittel keine grafischen Besonderheiten dar. Dies gelte auch für die Farbgestaltung, die sich innerhalb der üblichen Werbegrafik bewege. Insbesondere kämen blaue Hintergrundfarben mit andersfarbigen Umrahmungen sehr häufig vor.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er verweist ausdrücklich auf seine Ausführungen vor der Markenstelle, in denen umfassend zur Schutzfähigkeit der Marke vorgetragen worden sei, insbesondere mit der Argumentation, die Anforderungen an die Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG dürften nicht zu hoch angesetzt werden und das Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfordere einen konkreten Nachweis für eine beschreibende Verwendung auf dem Markt. Zudem sei bei einem fehlenden Freihaltebedürfnis in Bezug auf die angemeldete Marke davon auszugehen, dass die Anforderungen an die Unterscheidungskraft nur noch äußerst gering seien. Schließlich führe auch die bildhafte Ausgestaltung der angemeldeten Marke zu ihrer Schutzfähigkeit.

Der Anmelder beantragt daher sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle vom 1. Juni 2006 aufzuheben.

II

Der vom Anmelder am 26. Juli 2006 eingelegte „Widerspruch“ gegen den Beschluss der Markenstelle vom 1. Juni 2006 ist als Beschwerde auszulegen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 66 Rdnr. 32). Die zulässige Beschwerde erweist sich jedoch unter keinem denkbaren Gesichtspunkt begründet.

Die angemeldete Marke ist nicht unterscheidungskräftig gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Unterscheidungskraft im Sinne der vorstehend genannten Bestimmung weist eine Marke dann auf, wenn sie geeignet ist, die Waren und/oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH MarkenR 2005, 22, 25 - Das Prinzip der Bequemlichkeit, BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininter-

resses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2002, 804, 805, 809 - Philips). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur dann Raum, soweit eine als Marke beanspruchte Bezeichnung geeignet ist, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und/oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (vgl. EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO). Kann einer Marke ein für die fraglichen Waren und/oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffgehalt 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 tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH a. a. O. - Cityservice).

Der EuGH hat, beginnend in seiner Entscheidung „Libertel“ (vgl. GRUR Int. 2003, 638), mit kontinuierlicher Tendenz festgestellt, dass die Prüfung der Schutzfähigkeit „streng und vollständig“ zu erfolgen habe, weshalb davon auszugehen ist, dass der für die Feststellung der Unterscheidungskraft anzusetzende Maßstab nicht zu weit abgesenkt werden darf (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdnr. 76). Insbesondere werden die diesbezüglich vom Anmelder genannten Entscheidungen des BGH, die Anfang bis Mitte der 90er Jahre ergangen sind, durch die neuere EuGH-Rechtsprechung überlagert.

Die angemeldete Wortfolge, die sich aus rein beschreibenden Elementen zusammensetzt, erlangt auch in ihrer konkreten Zusammensetzung keine Schutzfähigkeit. Wie die Markenstelle zutreffend dargelegt hat, wird der ganz überwiegende Teil der angesprochenen Verkehrskreise der Wortfolge „City Tour Card“, deren Einzelelemente zum englischen Grundwortschatz gehören und im deutschen Sprachgebrauch mittlerweile so verbreitet sind, dass zu deren Verständnis keine Fremdsprachenkenntnisse mehr erforderlich sind, ohne Weiteres entnehmen,

dass es sich um eine Karte handelt, mittels derer die angebotenen Leistungen auf Touren innerhalb eines Stadtgebiets in Anspruch genommen werden können wie beispielsweise Transport, Stadtführungen, Ausflüge, Unterbringung, Verpflegung. Dabei ist nicht ausschlaggebend, dass sich der Verkehr ganz konkrete Vorstellungen macht, welche Leistungen genau umfasst werden; es reicht aus, dass er auf typische Leistungen im Rahmen eines Stadtbesuchs oder einer Städtereise schließt. Auf der Website <http://openpr.de/news...> wird die „City Tour Card“ vom Anmelder selbst wie folgt „erklärt“: „Mit der City Tour Card geben wir ... ein Paket an die Hand, mit dem Sie nicht nur sicher von A nach B kommen, sondern zugleich das vielfältige, touristische Angebot der Stadt zu Sonderkonditionen nutzen können. ...“ Hieraus leitet sich der unmittelbar beschreibende Gehalt der angemeldeten Wortfolge eindeutig ab. Eines lexikalischen Nachweises, dass eine Angabe oder ein Zeichen im Verkehr verwendet wird oder geläufig ist, bedarf es darüber hinaus entgegen der Auffassung des Anmelders zur Verneinung der Unterscheidungskraft nicht (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdnr. 66).

Die grafische Ausgestaltung vermag die Unterscheidungskraft ebenfalls nicht zu begründen. Es handelt sich bei den Grafikelementen (Umrahmung mit abgechrägten Ecken) um einfache Gestaltungselemente, die keine Herkunftsfunktion erfüllen können. Die Schriftart weist keine grafischen Besonderheiten auf. Dies gilt auch für die farbliche Ausgestaltung. Eine andersfarbige Umrahmung sowie verschiedene Schriftfarben, die sich vom jeweiligen Hintergrund abheben, dienen lediglich der blickfangartigen Hervorhebung, vermögen jedoch keinen Herkunftshinweis zu begründen (vgl. BPatG GRUR 2000, 805 ff. - IMMO-BÖRSE). Einer Marke kann trotz des beschreibenden Wortbestandteils die Unterscheidungskraft nur dann nicht abgesprochen werden, wenn die bildliche Wiedergabe von der üblichen Werbegrafik abweicht und so eigenartig und prägnant wirkt, dass der Verkehr darin einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK). Dies ist vorliegend indes aufgrund der sehr einfachen Grafikelemente zu verneinen.

Ob ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG an der angemeldeten Marke besteht, kann zwar angesichts der fehlenden Unterscheidungskraft dahingestellt bleiben. Indes kann der Auffassung des Anmelders, vorliegend seien die Anforderungen an die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke mangels eines bestehenden Freihaltebedürfnisses eher gering anzusetzen, nicht beigetreten werden. Wie oben ausgeführt, ist auch im Rahmen der Unterscheidungskraft das Allgemeininteresse an der Freihaltung eines beschreibenden Begriffes zu berücksichtigen. Liegt indes - so wie vorliegend - eine eindeutig beschreibende Wortzusammensetzung vor, deren grafische Ausgestaltung sich im werbeüblichen Rahmen bewegt, weshalb der Verkehr der angemeldeten Marke insgesamt keine Herkunftsfunktion beimessen wird, besteht zugleich ein Allgemeininteresse, der Monopolisierung einer solchen Kennzeichnung entgegenzuwirken.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Kopacek

Bb