



HARMONISIERUNGSAMT FÜR DEN BINNENMARKT
(MARKEN, MUSTER UND MODELLE)

Die Beschwerdekammern

**ENTSCHEIDUNG
der Vierten Beschwerdekammer
vom 13. September 2006**

In der Beschwerdesache R 631/2006-4

hotel.de AG

Hugo-Junkers-Str. 9
D-90411 Nürnberg
Deutschland

Anmelderin und Beschwerdeführerin

vertreten durch FSR.RECHT GBR, Hofmannstr. 59 a, D-91052 Erlangen, Deutschland

betreffend die Gemeinschaftsmarkenanmeldung Nr. 4 209 276

erlässt

DIE VIERTE BESCHWERDEKAMMER

unter Mitwirkung von D. Schennen (Vorsitzender und Berichterstatter), F. López de Rego (Mitglied) und W. Peeters (Mitglied)

Geschäftsstellenbeamter: E. Gastinel

die folgende

Entscheidung

Sachverhalt

- 1 Am 20. Dezember 2004 meldete die Anmelderin als Wortmarke das Zeichen

hotel.de

als Gemeinschaftsmarke an; sie beanspruchte folgende Dienstleistungen:

Klasse 35 - Administration von auf dem Server abgelegten Daten für Dritte; Dienstleistungen einer Preisagentur, nämlich Ermittlung von Preisen für Waren und / oder Dienstleistungen; Dienstleistungen einer Internetagentur, nämlich Abwicklung von Bestellvorgängen im Internet; Dienstleistungen einer Multimediadatenbank, nämlich Sammeln und Speichern von Daten, Bildern, Audio- und / oder Videoinformationen; Digitale und elektronische Datenverarbeitung für Dritte; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet; e-commerce Dienstleistungen, nämlich Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Marketing; Preisermittlung; Systematisieren und Zusammenstellen von Daten und Bildern in einer Multimediadatenbank; Vermittlung von Handels- und Angebotskontakten über das Internet; Vermittlung von Geschäftsbeziehungen; Werbung für Dritte; Zusammenstellen von Daten in Computerdatenbanken.

Klasse 38 - Bereitstellen des Zugangs zu einer Multimediadatenbank; Dienstleistungen als Betreiber von Internetportalen für Dritte; Bereitstellen des Zugangs zu Informationen über Angebote Dritter im Internet; Kundenbetreuung über eine Hotline, nämlich Annahme und Weiterleitung von telefonischen Anrufen und E-mail Anfragen.

Klasse 42 - Bereitstellung einer E-Commerce Plattform im Internet; Bereitstellung von Computerprogrammen in Datennetzen; Design von Home-Pages, Webseiten und Software für Dritte; Dienstleistungen einer Internetagentur, nämlich Konzeption und Darstellung von Internetinhalten für Dritte (Programmierung); Bereitstellen von Software zum Betrieb einer Multimediadatenbank; Erstellen und Konzipierung von Webseiten für Dritte; Dienstleistungen einer Internetagentur, nämlich Wartung und Pflege von Internetinhalten.

- 2 Am 31. März 2005 beanstandete der Prüfer die Anmeldung für alle beanspruchten Dienstleistungen gemäß Artikel 7 Absatz 1 b) und c) GMV. Die Anmelderin antwortete am 22. April 2005 und hielt ihr Eintragungsbegehren aufrecht.
- 3 Mit Entscheidung vom 14. März 2006 wies der Prüfer die Anmeldung für alle beanspruchten Dienstleistungen gemäß Artikel 7 Absatz 1 b) und c) GMV zurück. Er stützte die Beanstandung gemäß Artikel 7 Absatz 2 GMV auf mehrere Amtssprachen der EG, insbesondere Englisch, Deutsch, Niederländisch, Französisch und Spanisch. Die angemeldete Wortmarke bestehe aus dem Bestandteil „hotel“ und dem Zeichenbestandteil „de“, der dem sog. Landecode eines Domain-Namens entspricht. Diese allgemeinverständliche Kombination erschließe sich in ihrem Sinngehalt auf den ersten Blick und ohne längere Überlegung, ohne sprachunüblich oder ungewöhnlich zu sein. Es handele sich um eine Angabe der Bestimmung und des Gegenstands der angemeldeten Dienstleistungen: Sie vermittele dem Verbraucher lediglich, dass es sich um den Sachbereich Hotels handelt, somit Dienstleistungen zu erwarten sind, die im weitesten Sinne mit Hotels zu tun

haben. Alle angemeldeten Dienstleistungen hätten ein Bezug zu Hotels. Die Dienstleistungen schlossen Daten von Hotelkunden, Daten über Hotelangebote, Bestellvorgänge für Hotelkunden, Dienstleistungen für Hotels und Hotelinformation, hotelspezifisches Marketing und hotelspezifische Werbung, die Ermittlung von Hotelpreisen für Kunden, Dienstleistungen von Reisevermittlungsfirmen, beispielsweise in Form einer Hotline für Hotelkunden. Die Anmeldung sei somit für alle beanspruchten Dienstleistungen beschreibend gemäß Artikel 7 Absatz 1 c) GMV. Aus den gleichen Gründen sei sie auch nicht unterscheidungskräftig, da dem Wort Hotel, das keine betriebliche Kennzeichnungskraft habe, lediglich ein Länderzusatz hinzugefügt wird.

- 4 Mit der am 5. Mai 2006 eingelegten und am 14. Juli 2006 begründeten Beschwerde beantragt die Beschwerdeführerin, die Zurückweisung der Entscheidung aufzuheben und die Anmeldung zur Eintragung zuzulassen.
- 5 Sie tritt der Beurteilung des Zeichens als beschreibend entgegen und rügt, der Prüfer habe das Zeichen nicht in seiner Gesamtheit gewürdigt. Weder der Bestandteil Hotel noch der Bestandteil de seien beschreibend. Für den Wortbestandteil de sei dies auch nicht vom Prüfer dargelegt worden. Der Prüfer habe lediglich einen mittelbaren Zusammenhang zwischen dem Markenbestandteil „hotel“ und den betroffenen Dienstleistungen konstruiert. Für den Bestandteil de bestehen mehrere Interpretationsmöglichkeiten, nämlich nicht nur eine Internetadresse, sondern auch eine Phantasiebezeichnung und eine freigewählte Abkürzung. Dem Zeichen mangle es auch nicht an ursprünglicher Unterscheidungskraft gemäß Artikel 7 Absatz 1 b) GMV. Die Kombination hotel.de weise durch die Verknüpfung des Bestandteils hotel mit kleinem h und de mit einem Punkt dazwischen eine ungewöhnliche und phantasievolle Kombination auf. Es handele sich nicht um ein Wort der Alltagssprache. Der Punkt zwischen den beiden Bestandteilen erziele einen Wiedererkennungseffekt. Dem stehe die Rechtsprechung zum Markenschutz von Domain-Namen nicht entgegen, da die herkunftshinweisende Funktion des Zeichens hotel.de dadurch deutlich werde, dass die Beschwerdeführerin mit diesem Zeichen im geschäftlichen Verkehr auftritt.
- 6 Außerdem beruft sie sich hilfsweise nunmehr erstmals auf Verkehrsdurchsetzung, Artikel 7 Absatz 3 GMV.
- 7 Sie trägt vor, sie betreibe seit Dezember 2001 mit Niederlassungen in Nürnberg und Hamm unter den Internetadressen www.hotel.de, .at und .ch einen für Buchungskunden kostenlosen Reservierungsservice für über 150.000 Hotels weltweit, der im Jahr 2004 monatlich 1,3 Millionen Besucher, 19 Millionen Seitenaufrufe, 50.000 Hotelbuchungen mit 100.000 Übernachtungen pro Monat verzeichnet habe. Sie habe 9.000 Reisebüros sowie eine Reihe wichtiger deutscher Internetportale als Kooperationspartner gewinnen können. Im Dezember 2004 nutzten bereits mehr als 800 große Unternehmen und Institutionen das kostenfreie Firmenprogramm von hotel.de. Ihr Marktanteil in Deutschland habe 2003 9,6% betragen. Der Werbeaufwand für das Jahr 2004 betrage ca. 1 Million Euro. Im Jahr 2004

seien 19,5% der Kunden Ausländer und 18,6% der Buchungen für ausländische Destinationen gewesen. Die Internationalisierung werde durch den Aufbau weiterer Portale, durch Erweiterung des Leistungsangebots neben der deutschen und englischen auch in französischer Sprache und als offizieller Reservierungspartner für die internationale Reisemesse Business Travel Show 2004 ausgebaut.

- 8 Als Nachweis legte sie von ihr selbst stammende Unternehmensprofile und Presseinformationen, eine eidesstattliche Versicherung ihrer Pressesprecherin Wibke Garbarukow, zum Marktanteil einen Ausschnitt aus der Financial Times Deutschland vom 7. Mai 2004 und zum Werbeaufwand einen Kontennachweis zu ihrer Gewinn- und Verlustrechnung für das Jahr 2004 vor.

Entscheidungsgründe

Zur Zulässigkeit

- 9 Die Beschwerde ist zulässig. Der Antrag auf Zulassung der Anmeldung zur Eintragung, die erst nach Durchführung eines Widerspruchsverfahrens erfolgen könnte, ist in einen Antrag auf Zulassung zur Veröffentlichung umzudeuten.

Zu Artikel 7 Absatz 1 c) GMV

- 10 Die Beschwerde ist jedoch nicht begründet, da der Gegenstand der Anmeldung für alle beanspruchten Dienstleistungen beschreibend im Sinne von Artikel 7 Absatz 1 c) GMV ist.
- 11 Nach Artikel 7 Absatz 1 c) GMV sind Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können, von der Eintragung ausgeschlossen. Unter diese Bestimmung fällt eine Marke nur, wenn sie ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im normalen Sprachgebrauch nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen entweder unmittelbar oder durch Hinweis auf eines ihrer wesentlichen Merkmale bezeichnen können. Im Falle einer Wortmarke, die aus mehreren Bestandteilen besteht (zusammengesetzte Marke), kommt es auf die einschlägige Bedeutung der Marke an, wie sie sich aus allen ihren Bestandteilen in deren Gesamtheit – und nicht nur aus einem oder mehreren Bestandteilen allein – ergibt. Handelt es sich um Wortneuschöpfungen, die in der gewählten Form nicht in Wörterbüchern erscheinen, so kommt es in erster Linie ebenfalls auf das hypothetische Verständnis eines Durchschnittsbeteiligten an. Nur wenn ein solches Verständnis nicht feststellbar ist, bedarf es für eine Zurückweisung

als beschreibend jedenfalls der Feststellung einer tatsächlich beschreibenden Verwendung einer solchen Wortschöpfung.

- 12 Die Zurückweisung einer Marke als beschreibend ist bereits dann gerechtfertigt, wenn aus der Sicht des angesprochenen Publikums eine ausreichend klare und spezifische Beziehung zwischen dem angemeldeten Wortzeichen und den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen vorliegt (siehe Urteile des EuG vom 27. Februar 2002 in der Rechtssache T-106/00, „Streamserve“ Rdn. 44, vom 30. November 2004 in der Rechtssache T-173/03, „Nurseryroom“, Rdn. 20 und vom 12. Januar 2005 in der Rechtssache T-367/02, „SnTem“, Rdn. 21).
- 13 Die bloße Aneinanderreihung zweier beschreibender Begriffe bleibt grundsätzlich beschreibend, es sei denn, dass durch die unübliche Art der Zusammenstellung der betreffende Begriff einen Gesamteindruck ergibt, der ausreichend von dem entfernt ist, den die Kombination der Bedeutungen der Teilbegriffe vermittelt in der Weise, dass der Gesamtbegriff mehr ist als die Summe seiner Teile (siehe EuGH, Urteil vom 12. Februar 2004 in der Rechtssache C-265/00, „Biomild“, Rdn. 39, 43, ABl. HABM 2004, 582).
- 14 Somit hat ein Zeichen, dass sich aus mehreren Bestandteilen zusammensetzt, von denen jeder Merkmale der beanspruchten Dienstleistungen beschreibt, selbst einen beschreibenden Charakter, es sei denn, dass ein merklicher Unterschied zwischen dem Wort und der bloßen Summe seiner Bestandteile besteht, was voraussetzt, dass aufgrund der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen ein Eindruck erweckt wird, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der betreffenden Bestandteile entsteht (EuGH, Urteil vom 12.2.2004 in der Rechtssache C-363/99, „Postkantoor“, Rdn. 100).
- 15 Das angemeldete Zeichen besteht aus den Bestandteilen „hotel“ und „de“. Die Bedeutung des Begriffs „hotel“ ist eindeutig. Sie besteht (siehe Artikel 7 Absatz 2 GMV) zumindest in der deutschen, englischen, französischen, niederländischen und spanischen Sprache, wie in der angefochtenen Entscheidung zugrunde gelegt. Für das vorliegende Verfahren reicht aus, die Bedeutung in den genannten Sprachen zugrunde zu legen, obwohl der Begriff „Hotel“ sicherlich in allen Amtssprachen der Gemeinschaft gleichermaßen verstanden und verwendet werden dürfte. Die Abkürzung „de“, die dem ISO-Code für Deutschland entspricht, repräsentiert die Landes-Topleveldomain für Deutschland.
- 16 Beide Begriffe sind zu einer allgemein verständlichen Kombination zusammengefasst, deren Sinngehalt sich auf den ersten Blick und ohne längere Überlegung erschließt. Die Wortbildung ist sprachüblich und nicht ungewöhnlich, auffallend oder systemwidrig. Im Gegenteil entspricht die Nachstellung der Domainbezeichnung de, abgetrennt durch einen Punkt, dem vorgegebenen Standard für das Internet. Alle im Internet verwendeten Domainnamen sind in dieser Weise gebildet. Die Abtrennung durch einen Punkt und die Nachstellung der Buchstabenkombination, die auf den

Ländercode hinweist, ist auch nicht wirklich wählbar, sondern durch die Regeln für die Vergabe von Domainnamen vorgegeben.

- 17 Die Angabe „Hotel“ beschreibt, dass es sich um Hotels handelt. Hierbei kann es sich um ein kommerzielles Angebot handeln oder um eine bloße Information über Hotels. In jedem Falle bleibt der Begriff für Waren und Dienstleistungen, die sich auf Hotels beziehen, beschreibend.
- 18 Das Suffix de konkretisiert und verstärkt diese beschreibende Bedeutung (siehe Entscheidung der Ersten Beschwerdekammer R 287/2005-1 vom 30.1.2006, „suchen.de“). Es kommt darin zum Ausdruck, dass Informationen über Hotels sich im Internet unter einer der typischen Toplevels, im konkreten Fall unter der Landes-Toplevel .de, finden lassen. Ob dadurch auch der Eindruck erweckt wird, dass so bezeichnete Angebot betreffe in erster Linie Hotels in Deutschland, kann dahinstehen. In jedem Falle erschöpft sich das angemeldete Zeichen in der Information, dass sich im Internet Informationen über Hotels finden lassen. Ob diese unter der Topleveldomain .com, .de, .at oder unter einer anderen allgemein bekannten Topleveldomain angeboten werden, ist hierfür unerheblich.
- 19 Das Internet besteht nicht nur aus kommerziellen Angeboten. Es enthält auch sehr viele Seiten, in denen ganz allgemein sachbezogen, vielfach auch altruistisch, über ein bestimmtes Thema informiert wird. Doch auch wenn unter der Bezeichnung „hotel.de“ ein kommerzielles Angebot erwartet wird, bleibt der Begriff beschreibend, weil er sich immer noch lediglich auf die Art der angebotenen Dienstleistungen (Hoteldienstleistungen) bezieht und nicht auf einen bestimmten Anbieter. Ob dieses Angebot in concreto in Form einer bloßen Information über verschiedene Hotels oder einschließlich der Möglichkeit einer direkten Buchung über das Internet ausgestaltet ist, ist unerheblich, da in jedem Falle eine beschreibende Angabe vorliegt. Auch wenn mehrere Möglichkeiten des Verständnisses des angemeldeten Begriffs bestehen, reicht es für die Anwendung von Artikel 7 Absatz 1 c) GMV, wenn eine von diesen beschreibend ist; erst recht ist die Anmeldung zurückzuweisen, wenn sämtliche möglichen Bedeutungsvarianten in unterschiedlicher Nuancierung beschreibend sind (siehe EuGH, Urteil vom 12.2.2004 in der Rechtssache C-363/99, „Postkantoor“, Rdn. 97).
- 20 Dagegen kann die Beschwerdeführerin nicht erfolgreich einwenden, die Rechtsprechung zum Markenschutz von Domainnamen sei hier deshalb nicht zugrunde zu legen, weil die herkunftshinweisende Funktion des von ihr angemeldeten Zeichens dadurch deutlich werde, dass sie mit diesem Zeichen im geschäftlichen Verkehr auftrete.
- 21 Erstens ist die Art und Weise, wie die Beschwerdeführerin das Zeichen konkret verwendet, nicht im Rahmen des Artikels 7 Absatz 1 GMV, sondern im Rahmen des Artikels 7 Absatz 3 GMV (Verkehrsdurchsetzung) zu prüfen. Die Prüfung des beschreibenden Charakters und der Unterscheidungskraft des Zeichens hat unabhängig von der Person des Anmelders und von der Art und Weise, wie er sein Zeichen einzusetzen beabsichtigt oder bereits einsetzt, zu erfolgen, und zwar lediglich aus der objektiven Perspektive und

vor dem Hintergrund des Verständnishorizonts des von den Waren und Dienstleistungen angesprochenen Publikums. Zweitens kann die Tatsache, dass ein Domainname nur einmal vergeben werden kann, keine für die Beschwerdeführerin günstigere Beurteilung rechtfertigen. Zum einen geht es hier um die Frage, ob die angemeldete Wortkombination hotel.de als Marke schutzfähig ist und nicht ob und wie sie als Internetadresse einsetzbar ist. Zum Zweiten folgt daraus, dass eine Internetadresse im technischen Sinne einzigartig ist, noch nicht, dass sie auch auf einen bestimmten betrieblichen Ursprung hindeutet. Die beschreibende Bedeutung der Angabe hotel.de als eine Angabe darüber, dass man im Internet Informationen über Hotels erhalten kann, wird nicht dadurch beeinträchtigt, dass dazu der Aufruf einer bestimmten Webseite erforderlich ist.

- 22 Diese beschreibende Bedeutung besteht auch für alle hier angemeldeten Dienstleistungen, wie bereits die angefochtene Entscheidung detailliert ausgeführt hat, ohne dass dagegen die Beschwerdeführerin substantiierte Einwendungen hat vorbringen können. Im Einzelnen:
- 23 Für die Bereitstellung von Informationen über Hotels im Internet einschließlich der Möglichkeit der elektronischen Buchung ist eine entsprechende Webseite mit einer dahinter stehenden Datenbank, die Informationen über Hotels und Hotelpreise speichert, erforderlich. Die dabei erforderlichen Tätigkeiten werden unmittelbar durch die Begriffe „Administration von auf dem Server abgelegte Daten für Dritte“, „Dienstleistungen einer Multimediadatenbank, nämlich Sammeln und Speichern von Daten, Bildern, Audio- und Videoinformationen“, „Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken“, „Bereitstellung des Zugangs zu einer Multimediadatenbank“, „Design von Homepages, Webseiten und Software für Dritte“ und dergleichen beschrieben.
- 24 Weitere beanspruchte Dienstleistungen beziehen sich unmittelbar auf die Möglichkeit, über dieses Internetangebot Hotelpreise zu vergleichen und entsprechende Hotelbuchungen zu tätigen; hierbei handelt es sich um „Abwicklung von Bestellvorgängen im Internet“, „Preisermittlung“ und „Vermittlung von Handels- und Angebotskontakten über das Internet“. Im Rahmen derartiger Buchungsvorgänge ist auch eine Kundenbetreuung erforderlich, die unmittelbar durch den beanspruchten Begriff „Kundenbetreuung über eine Hotline, nämlich Annahme und Weiterleitung von telefonischen Anrufen und E-Mail-Anfragen“ beschrieben wird. Alle diese Dienstleistungen ermöglichen unmittelbar die Vornahme von Hotelbuchungen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Zeichen auch insofern beschreibend ist, als man sich im Internet Informationen über Hotels beschaffen kann, gleichwohl die Buchung, vielleicht aus Sicherheitsgründen, auf traditionellem Wege vornehmen möchte. Auch insofern ist das Zeichen beschreibend.
- 25 „Marketing“ und „Werbung für Dritte“ beschreibt ebenfalls eine Funktion eines solchen Internetangebots, nämlich zugleich für die Hotels, die gebucht werden können, als Werbepattform zu dienen. Es steht hier der beschreibende Bezug im Vordergrund, dass ein solches

Dienstleistungsangebot zum einen sich an den privaten Interessenten richtet, der Informationen über Hotels sucht und Buchungen vornehmen möchte, zum anderen aber auch an die Hotelanbieter selber richtet, die auf diese Weise sich dem Endverbraucher mit ihrem Leistungsangebot präsentieren können.

- 26 Auch die in Klasse 35 beanspruchte „Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet“ hat sehr wohl einen unmittelbaren Bezug zu der hier angesprochenen beschreibenden Bedeutung, Hotelzimmer suchen und nach Bedarf buchen zu können. Es geht nämlich hier nicht um die Versteigerung von Hotels oder die Durchführung von Versteigerungen in Räumlichkeiten von Hotels, sondern darum, die Preisbildung von Hotelzimmern im Wege der Versteigerung vorzunehmen. Solche Versteigerungsformen sind auch als umgekehrte oder holländische Versteigerungen bekannt. Danach richtet sich der Preis direkt nach der jeweiligen Nachfrage, und der Internetnutzer kann mitverfolgen, wie sich der Preis im Hinblick auf das Kauf- bzw. Reservierungsverhalten anderer Kunden ändert. Somit liegt auch insofern eine klar beschreibende Bedeutung vor.
- 27 Diese Dienstleistungen umfassen ihrer Formulierung nach nicht ausschließlich Tätigkeiten und Leistungsangebote, die sich auf Hotels beziehen, aber sie schließen diese ein. Da die Beschwerdeführerin sämtliche internetbezogenen Dienstleistungen beansprucht hat, die sich auf Informationen über oder Angebote von Hotels beziehen können, ohne eine nähere Spezifizierung vorzunehmen oder den Hotel- und Touristikbereich auszunehmen, ist die angefochtene Entscheidung insgesamt zu bestätigen (siehe Gericht erster Instanz, Urteil vom 7.6.2001 in der Rechtssache T-359/99, „Eurohealth“, Rdn. 33).

Zu Artikel 7 Absatz 1 b) GMV

- 28 Zeichen, die in für den angesprochenen Verbraucher unmittelbar erkennbarer Form Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen beschreiben, fehlt aus diesem Grund regelmäßig auch die Unterscheidungskraft (EuGH, Urteil vom 12. Februar 2004 in der Rechtssache C-363/99, „Postkantoor“, Rdn. 86), weil dann die betreffende Angabe als reine sachbezogene Information und eben nicht als Hinweis auf einen bestimmten betrieblichen Ursprung verstanden wird.
- 29 Aus diesem Grund kommt der angemeldeten Wortkombination für die streitgegenständlichen Dienstleistungen auch keine Unterscheidungskraft zu, so dass sie auch aufgrund von Artikel 7 Absatz 1 b) GMV von der Eintragung auszuschließen ist.
- 30 Außerdem rechtfertigt sich hier die Zurückweisung wegen mangelnder Unterscheidungskraft (auch Artikel 7 Absatz 1 b) GMV) auch aus weiteren, nicht durch den beschreibenden Charakter der angemeldeten Wortkombination indizierten Gründen.

- 31 Der Begriff „Hotel“ bezieht sich nicht auf einen bestimmten Dienstleistungsanbieter, sondern auf die Art des Dienstleistungsangebots, und provoziert die Frage, um welches Hotel es sich handelt. Der Begriff „Hotel“ leistet somit das Gegenteil einer Unterscheidungsfunktion, sondern er entindividualisiert.
- 32 Der Zusatz de, die Topleveldomain für Deutschland, entindividualisiert ebenfalls, da es heute Hunderttausende von Internetseiten, kommerzielle und private Angebote zu allen möglichen Themen gibt, die alle unter dieser Topleveldomain im Internet vertreten sind. Auch soweit dieser Zusatz außerhalb des Internets verwendet wird, wird damit lediglich zum Ausdruck gebracht, dass eine Präsenz im Internet auf dieser Topleveldomain besteht. Es handelt sich somit um ein Suffix, das massenhaft im geschäftlichen Verkehr verwendet wird. Diese Angabe ist mit Rechtsformzusätzen (AG, GmbH) vergleichbar, die ebenfalls von einer unübersehbaren Vielfalt verschiedenster Anbieter verwendet werden, ohne für sich genommen eine Unterscheidungsfunktion wahrzunehmen. Entschieden zu kurz greift auch hier der Einwand, das Zeichen müsse in seiner Gesamtheit betrachtet werden. Ebenfalls wie Rechtsformzusätze sind auch Suffixe, die einer Topleveldomain entsprechen, von vornherein dazu bestimmt, nicht isoliert, sondern im Zusammenhang mit einem anderen Begriff verwendet zu werden. Eine solche Verwendung schafft eben keinen neuen Gesamteindruck und ist gerade nicht phantasievoll, unüblich oder in welcher Weise auch immer unterscheidungskräftig, sondern stellt die bestimmungsgemäße Verwendung eines derartigen Domainnamens dar.
- 33 Aus diesen Gründen ist das angemeldete Zeichen auch nicht geeignet, die angemeldeten Dienstleistungen ihrer betrieblichen Herkunft nach zu unterscheiden, so wie dies die Rechtsprechung (EuGH, Urteil vom 29.4.2004 in den verbundenen Rechtssachen C-456 und -457/01, „Henkel/Waschtabletten“, Rdn. 34) fordert.

Zu Artikel 7 Absatz 3 GMV

- 34 Die Eintragungshindernisse des Artikels 7 Absatz 1 b) und c) GMV sind nicht anwendbar, wenn das Zeichen infolge seiner Benutzung für den Anmelder Verkehrsdurchsetzung (Artikel 7 Absatz 3 GMV) erlangt hat. Dazu ist nicht nur bloße Benutzung erforderlich, sondern diese Benutzung muss dazu geführt haben, dass nunmehr das Zeichen betriebsbezogene Unterscheidungskraft erworben hat, die es anfangs nicht hatte (EuGH, Urteil vom 18.6.2002 in der Rechtssache C-299/99, „Philips/Remington“, Rdn. 58).
- 35 Zwar hat die Beschwerdeführerin schlüssig dargelegt, im Bereich der Hotelbuchungen über das Internet in Deutschland eine hohe Marktpräsenz zu verfügen, wobei die von ihr behaupteten Zahlen (19 Millionen Seitenaufrufe, 50.000 Buchungen pro Monat, 9.000 Kooperationspartner) durchaus beachtlich sind. Jedoch sind diese Zahlen zwar behauptet worden, jedoch nicht mit objektiven und verifizierbaren Nachweisen untermauert worden.

Sowohl die eidesstattliche Versicherung der Mitarbeiterin der Beschwerdeführerin, die im Pressebereich tätig ist, als auch die vorgelegten Pressemitteilungen sind rein interne Dokumente, die in keiner Weise verifizierbar sind oder verifiziert worden sind. Sie haben keinen anderen Wert als bloße schriftsätzliche Behauptungen der beweisbelasteten Partei, da sie nichts anderes darstellen als eine Selbsteinschätzung, die die Beschwerdeführerin gegenüber anderen, nämlich den Empfängern dieser Pressemitteilungen, abgegeben hat. Soweit aus dem, kaum leserlichen, Ausschnitt aus der Financial Times Deutschland vom 7.5.2004 ein Marktanteil für Internetportale im Hotelbuchungsbereich von 9,6% entnommen werden kann, ist dies ebenfalls nicht für das Ausmaß der Benutzung aussagekräftig. Es ist ein gravierender Unterschied, ob ich im Internet Informationen über Hotels auffinden kann oder ob ich auch über das Internet eine Hotelbuchung vornehme. Nichts hindert jemand, der sich über kommerzielle Hotelangebote im Internet informiert, daran, die Buchung aus Sicherheitsgründen über das Telefon oder schriftlich vorzunehmen. Zahlen über Marktanteile im Bereich der internetbasierten Hotelbuchungen sind deshalb wertlos, wenn nicht erkennbar ist, auf welchen absoluten Zahlen sie basieren. Die Verkehrsdurchsetzung muss bei allen von dem Angebot von Hotels angesprochenen Verbrauchern, jedenfalls bei der hier gewählten Wortkombination bei allen Internetnutzern vorliegen und nicht nur bei jenen, die auch das Internet als Instrument der Hotelbuchung nutzen. Schließlich ist, was den behaupteten Werbeaufwand betrifft, auch der vorgelegte Kontennachweis zur Gewinn- und Verlustrechnung in keiner Weise aussagekräftig, weil dort ein Betrag von 451.000 Euro in der Rubrik „Kilometergelderstattung Arbeitnehmer“ auftaucht, wobei weitere Zahlenangaben für „Vertriebspartnerkosten Hamm“, „Prov. Affiliates“ und „freenights“ verzeichnet sind und alle anderen Zahlenangaben geschwärzt oder abgedeckt sind, so dass ein Aufwand für Werbekosten nicht ersichtlich ist.

- 36 Jedenfalls scheidet die geltend gemachte Verkehrsdurchsetzung hier schon daran, dass keinerlei Nachweise und noch nicht einmal schlüssige Behauptungen dafür vorliegen, dass die Beschwerdeführerin das angemeldete Zeichen außerhalb Deutschlands, also im englischsprachigen, französischsprachigen, niederländischsprachigen und spanischsprachigen Teil der Gemeinschaft benutzt hätte. Dass deutsche Kunden, die eine Webseite über Hotels aufsuchen, sich auch zu einem beträchtlichen Prozentsatz für Hotels im Ausland interessieren, ist nur normal, da man normalerweise sich für Hotelangebote interessiert, wenn man verreisen will. Die Zahl von 19% Kunden aus dem Ausland ist nicht aussagekräftig, da nicht differenziert worden ist, aus welchen Ländern die betreffenden Kunden stammen sollen, ob sie beispielsweise überhaupt aus der Europäischen Gemeinschaft kommen oder aus der Schweiz oder den USA. Der Vortrag, es erfolge eine Internationalisierung des Leistungsangebots auch durch Angebote in englischer und französischer Sprache, ist ebenfalls unspezifisch. Es kommt nicht darauf an, ob sich die Beschwerdeführerin international oder mehrsprachig präsentiert, sondern ob und in welchem Umfang sie in Frankreich, Spanien, Großbritannien und den Niederlanden und den anderen hier betroffenen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft Kunden gewonnen hat

und ob dies zur Folge gehabt hat, dass das Publikum aus diesen Mitgliedstaaten mit dem angemeldeten Zeichen die Marke eines bestimmten Anbieters verbindet.

- 37 Da die Beschwerdeführerin jedenfalls keine Benutzung im englischen, spanischen, französischen und niederländischen Sprachraum der Gemeinschaft nachgewiesen hat und somit die Eintragungshindernisse des Artikels 7 Absatz 1 gemäß Artikel 7 Absatz 2 GMV in diesen Teilen der Gemeinschaft fortbestehen (siehe Gericht erster Instanz, Urteil vom 30.3.2000 in der Rechtssache T-91/99, „Options“, Rdn. 25, 28) ist ihr der Nachweis der Verkehrsdurchsetzung, der von ihr zu erbringen gewesen wäre (siehe Gericht erster Instanz, Urteil vom 12.12.2002 in der Rechtssache T-247/01, „Ecopy“, Rdn. 47) misslungen.

Tenor der Entscheidung

Aus diesen Gründen entscheidet

DIE KAMMER

wie folgt:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

D. Schennen

F. López de Rego

W. Peeters

Geschäftsstellenbeamter :

E. Gastinel