



# BUNDESPATEENTGERICHT

26 W (pat) 34/06

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 305 22 772.6**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Januar 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann sowie den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

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

„39 Veranstaltung von Reisen

41 kulturelle Aktivitäten und Unterhaltung“

angemeldete Marke

### **kurz mal weg**

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei der angemeldeten Marke handle es sich um eine die beanspruchten Dienstleistungen beschreibende, sloganartige Werbeaussage allgemeiner Art, mit der Kurzreisen beworben werden könnten und die Verbraucher ansprechen solle, die „kurz mal weg“ wollten. Die angemeldete Wortfolge sei dem Durchschnittsverbraucher als Redewendung bekannt, weshalb er sie auch nur als sachbezogene Werbeaussage, nicht jedoch als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft verstehe. Die von der Anmelderin demgegenüber behauptete Mehrdeutigkeit der angemeldeten Marke könne die Schutzfähigkeit nicht begründen, weil diese nach ständiger Rechtsprechung bereits dann zu verneinen sei, wenn eine angemeldete Marke zumindest in einer

ihrer möglichen Bedeutungen geeignet sei, ein Merkmal der beanspruchten Waren zu bezeichnen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie macht geltend, bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft sei ein großzügiger Maßstab anzulegen. An die Unterscheidungskraft von sloganartigen Wortfolgen seien keine höheren Anforderungen zu stellen als bei sonstigen Wortmarken. Auch einer einfachen Aussage könne nicht von vornherein die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis abgesprochen werden. Ein Phantasieüberschuss sei nicht erforderlich. Bei der angemeldeten Marke handele es sich um eine besonders gelungene, phantasievolle Bezeichnung, der der Verbraucher selbst bei gedanklicher Analyse keinen die Dienstleistungen beschreibenden Hinweis entnehmen könne. Sie werde für Reisen nicht verwendet und habe mit Reisen nichts zu tun. Im allgemeinen Sprachgebrauch werde die Aussage „Ich bin mal kurz weg“ verwendet, um auszudrücken, dass eine Person einen Ort für kurze Zeit, also für etwa fünfzehn Minuten oder kürzer, verlasse, um sogleich danach zurückzukehren. Für Reisen, kulturelle Aktivitäten und Unterhaltung sei die angemeldete Marke dagegen ungebräuchlich und nicht beschreibend. Sie beschreibe insbesondere keine Eigenschaft dieser Dienstleistungen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die angegriffenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen in erster Linie jegliche Unterscheidungskraft (§ 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 BIPMZ 2004, 30 - Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 - Philips). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur dann Raum, soweit als Marke beanspruchte Bezeichnungen geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und/oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO). Kann einer Marke ein für die fraglichen Waren und/oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt 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).

Den vorstehend dargestellten Schutzvoraussetzungen unterliegen auch Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen. Auch wenn sie keine zusätzliche Originalität aufweisen müssen, sind - unbeschadet der erforderlichen rechtlichen Gleichstellung - tatsächliche Unterschiede zu beachten. Insbesondere muss berücksichtigt werden, dass der Verkehr in einem Werbeslogan gewöhnlich keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der damit bezeichneten bzw. beworbenen Waren und/oder Dienstleistungen sieht. Zur Feststellung der Unterscheidungskraft ist deshalb unabdingbar, dass die fragliche Wortfolge diese Herkunftsfunktion erfüllt, die gegenüber einer möglichen Werbewirkung im Vordergrund stehen muss (EuGH a. a. O. Nr. 35 - Das Prinzip der Bequemlichkeit).

Hiervon ausgehend weist die angemeldete Marke auch bei Anlegung des gebotenen großzügigen Prüfungsmaßstabs nicht das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft auf. Sie stellt - was auch die Anmelderin nicht in Abrede stellt - eine schlagwortartige Verkürzung der im deutschen Sprachgebrauch üblichen Aussagen „kurz mal weggehen“ bzw. „kurz mal wegfahren“ dar. Durch die Verkürzung wird das Verständnis als sachliche Aussage mit dem vorstehend dargestellten Inhalt nicht in Frage gestellt. Für Reisedienstleistungen und damit im Zusammenhang stehende Angebote, wie während einer Reise besuchte Veranstaltungen, zu denen auch die kulturellen Aktivitäten und Unterhaltungsangebote zählen, weist die angemeldete Marke einen unmittelbaren beschreibenden Bezug auf. Sie bringt zum Ausdruck, dass Gegenstand des Angebots das Wegfahren, also das Reisen, ist und es sich um ein Kurzreiseangebot handelt. Die von der Anmelderin in der Beschwerdebegründung demgegenüber behauptete zeitliche Begrenzung von „kurz mal weg“ auf eine Abwesenheit von maximal 15 Minuten entspricht nicht dem tatsächlichen Sprachgebrauch und ist für den Senat folglich nicht nachvollziehbar. Der Zeitbegriff „kurz“ ist vielmehr ein relativer, im Zusammenhang mit der üblichen Länge einer Abwesenheit bei Reisen und Fahrten zu sehender Begriff. Dass sich die Aussage „kurz mal weg“ begrifflich nicht auf Abwesenheiten von maximal 15 Minuten beschränkt, wird auch dadurch verdeutlicht, dass die angemeldete Marke entgegen der Behauptung der Anmelderin bereits von Dritten in beträchtlicher Zahl an Stelle des Begriffs „Kurzurlaub“ oder „Kurzreise“ verwendet wird. Diesbezüglich wird auf die Ergebnisse der Internetrecherche des Senats verwiesen, die der Anmelderin mit der Ladung zu dem ursprünglich anberaumten Termin zur mündlichen Verhandlung übersandt worden sind. Insbesondere die zur Bezeichnung von Reisen mit einer Dauer von einigen Tagen verwendeten Bezeichnungen wie „kurz-mal-weg-in-den-Urlaub“, „Kurz mal weg in südliche Städte“ oder „Kurz mal weg - Ein Wochenende im Schloss“ belegen nachdrücklich, dass sich der Begriff „kurz“ auch auf Reisen von einigen Tagen Dauer beziehen kann.

Auch der Umstand, dass es sich bei der angemeldeten Marke um eine ziemlich allgemein gehaltene, sloganartige Wortfolge handelt, ist als solcher nicht geeignet,

die Schutzfähigkeit zu begründen (BGH GRUR 2001, 1042, 1043 – REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1047, 1049 – LOCAL PRESENCE GLOBAL POWER).

Ausgehend von der auch für sloganartige Aussagen geltenden, vom BGH in ständiger Rechtsprechung gebrauchten Definition, nach der es einem Wort oder einer Wortfolge an Unterscheidungskraft fehlt, wenn ihr für die fraglichen Waren/Dienstleistungen ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann oder es sich um eine Wortfolge handelt, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, fehlt der angemeldeten Wortfolge „kurz mal weg“ sowohl wegen ihres die fraglichen Dienstleistungen beschreibenden Charakters als auch wegen der aus den Internetseiten feststellbaren rein beschreibenden Verwendung in der Werbung jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Die Frage, ob der angemeldeten Marke die Eintragung auch gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu versagen wäre, kann deshalb dahingestellt bleiben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Kopacek

Reker

Bb