



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 38/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 306 11 557.3**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Januar 2009 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Schwarz und Richter Kruppa

beschlossen:

- I. Die Beschlüsse der Markenstelle vom 23.08.2007 und vom 09.11.2007 werden insoweit aufgehoben, als der angemeldeten Marke der Schutz für „Werbung“ versagt wurde.
- II. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

zeitreise

hat die Markenstelle mit Beschlüssen vom 23.08.2007 und vom 09.11.2007, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, für die Dienstleistungen

Werbung, Veranstaltung und Vermittlung von Unterhaltungsangeboten, insbesondere von Feiern, Festen und Ausflügen sowie sportlichen und kulturellen Aktivitäten; Betrieb von Freizeitparks und Kultureinrichtungen

zurückgewiesen. Das ist damit begründet, „zeitreise“ weise darauf hin, dass an vergangene Zeiten erinnert werde bzw. historische Ereignisse und Entwicklungen beleuchtet würden. Es handle sich bei „zeitreise“ um einen üblichen, nicht unterscheidungskräftigen Begriff. Den Beschlüssen hat die Markenstelle Fundstellen beigefügt; einer davon betrifft eine „Zeitreise durch die Werbung“.

Der Anmelder hat am 06.12.2007 Beschwerde eingelegt und dazu vorgetragen, „zeitreise“ habe ein breites Bedeutungsspektrum. Dies gelte insbesondere für den Bestandteil „Reise“. Für die beanspruchten Dienstleistungen sei „zeitreise“ nicht beschreibend.

Er beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben, soweit damit die Anmeldung zurückgewiesen wurde, und die Marke vollumfänglich einzutragen.

Zur Ergänzung des Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen; wegen sonstiger Einzelheiten auf den Akteninhalt.

## II.

1) Das Bundespatentgericht entscheidet über Beschwerden in Markensachen grundsätzlich im schriftlichen Verfahren (§ 69 MarkenG) und ohne zeitliche Bindung. Der Anmelder hat eine mündliche Verhandlung nicht beantragt; diese ist nach Wertung des Senats auch nicht sachdienlich.

Der Senat musste dem Anmelder den beabsichtigten Termin zur Beschlussfassung nicht zuvor mitteilen; das Gebot des rechtlichen Gehörs verlangt lediglich, Verfahrensbeteiligten die Möglichkeit zu geben, Stellungnahmen zum Sachverhalt abzugeben, ihre Auffassung zu Rechtsfragen darlegen sowie Anträge zu stellen. Hierzu bestand seit Einlegung der Beschwerde hinreichend Gelegenheit.

2) Die Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache teilweise Erfolg; einer Registrierung der angemeldeten Marke steht für die noch strittigen Dienstleistungen mit Ausnahme von Werbung das Schutzhindernis aus § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Die angemeldete Marke ist, wie die Markenstelle dargestellt und belegt hat, ein Begriff, der im Zusammenhang mit Veranstaltungsdienstleistungen sowie dem Betrieb von Freizeit- und Kultureinrichtungen nicht unterscheidungskräftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) ist, weil die angesprochenen Kreise darin nur einen Hinweis auf die Art der Veranstaltungen bzw. Einrichtungen sehen.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist, weil diese zwar selten professionelle Hilfe beim Ausrichten von Festen in Anspruch nehmen, aber selbst Unterhaltungsangebote der hier beanspruchten Art besuchen.

Der angemeldete Begriff „zeitreise“ benennt Bewegungen zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. In diesem Sinnzusammenhang ist der Begriff bekannt aus Romanen und Science-Fiction-Filmen, in denen die handelnden Personen von der Gegenwart in die Vergangenheit und sogar in die Zukunft „springen“. Der Begriff „zeitreise“ bietet sich aber auch für die Darstellung vergangener Epochen an.

Bei den beanspruchten Dienstleistungen, die unter einem bezeichnungsfähigen Motto stehen können (wie Veranstaltungen) oder sich mit einem Thema befassen (wie Freizeitparks oder Ausstellungen), fehlt damit die markenrechtliche Unterscheidungskraft, weil die angemeldete Bezeichnung als Motto bzw. Thema aufgefasst wird (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042, 1043 - Reich und Schön; GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute

Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070, 1072 - Bar jeder Vernunft). „zeitreise“ kann auf Veranstaltungen mit historischem Hintergrund (z. B. Ritterspiele) oder Darstellungen historischer Abläufe (z. B. Fahrzeugmuseen - von Kutschen bis zum Automobil) hindeuten. Auch Freizeitparks können unter einem Motto stehen, das aus der Historie kommt, so dass ein Besuch als Zeitreise (z. B. in die Zeit der Dinosaurier, Pharaonen ...) bezeichnet werden kann.

„zeitreise“ ist aber kein üblicher oder üblich wirkender Begriff, den diejenigen, die Werbung als Dienstleistung in Anspruch nehmen, stets nur als solchen auffassen und ihm keinen Herkunftshinweis entnehmen.

Nur mit Ausnahme der Dienstleistung Werbung kann somit offen bleiben, ob dem Begriff „zeitreise“ auch das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, weil er sich zur unmittelbaren Beschreibung der strittigen Dienstleistungen eignet, oder aber insoweit nur andeutend wirkt. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verbietet es nämlich nur, Zeichen als Marken einzutragen, die ausschließlich aus Teilen bestehen, welche zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale dienen können.

Dies ist bei Werbung nicht der Fall. Hier differenziert der angesprochene Verbraucher zwischen den Werbedienstleistungen und dem Gegenstand der Werbung. Er wird daher nicht annehmen, die angegriffene Marke beschreibe den Tätigkeitsschwerpunkt des Werbedienstleisters. Es gibt keine besondere Sparte bei Werbe-Dienstleistungen, die auf historisierende Angebote spezialisiert ist. Die von der Markenstelle herangezogene Fundstelle zeigt eine „Zeitreise“ durch

Werbeangebote in unterschiedlichen Zeiten. Hier ist Werbung also Gegenstand der Darstellung.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

Cl