



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 105/06

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

**betreffend die Markenmeldung DE 306 21 057.6**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 7. Mai 2008 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, der Richterin Dr. Mittenberger-Huber und des Richters Dr. Kortbein

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke DE 306 21 057.6

### **Handtuchkrieg auf Mallorca**

soll für die Waren und Dienstleistungen der

- Klasse 9: Brillen, Sonnenbrillen; Etuis und Bänder für Sonnenbrillen und Brillen; Ferngläser; Magnete und dekorative Magnete, Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger; Spielfilme; auf Filmen und Videobändern aufgezeichnete Fernsehprogramme; bespielte Videokassetten, bespielte Videobänder und bespielte Videoplatten; Tonaufzeichnungen und andere Ton- und audiovisuelle Träger, einschließlich bespielter Schallplatten, bespielter Tonbänder und bespielter Ton-CD's; Computersoftwareprogramme; CD-ROM's; Computerspiele, soweit in Klasse 9 enthalten und Computerspielkassetten; Filmpatronen und Filmkassetten; Kassetten mit Video- und Computerspielen sowie Kassetten zur Verwendung mit Fernsehgeräten;
- Klasse 16: Papier und Waren aus Papier, Pappe (Karton) und Waren aus Pappe (Karton), soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerzeug-

nisse; Fotografien; Schreibwaren; Drucklettern; Druckstöcke; Schülerbedarf (Papier und Schreibwaren); Schreibinstrumente; Füller; Schreibstifte; Kugelschreiber; Füllersets; Schreibstiftesets; Malkästen (Schülerbedarf); Mal- und Zeichenstifte; Tagebücher; Comicstrips; Sammelkarten; Aufkleber; Aufkleberalben; Kalender; Poster; Postkarten; Abziehbilder; Bürobedarf (außer Möbeln); Ständer für Schreibutensilien; Zeichenlineale; Schablonen; Dokumentenhalter; Klemmtafeln; Notizblockhalter; Bücherstützen; Bücherständer; Haftetiketten; Fahnen und Wimpel aus Papier;

- Klasse 24: Bettdecken, Bettwäsche; Bezüge für Kissen, Duschvorhänge aus textilem Material oder aus Kunststoffolie, Fahnen (nicht aus Papier), Wimpel (nicht aus Papier), Haushaltswäsche, Reisedecken; Schlafsäcke (zu Hüllen genähte Leintücher), Textilhandtücher, Textilservietten, Tischläufer, Tücher (Laken), Waschhandschuhe;
- Klasse 25: Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schuhwaren;
- Klasse 28: Spiele, Spielzeug; Spielkarten, Computerspiele, nämlich elektronische Spiele (einschließlich Videospiele) ausgenommen als Zusatzgeräte für Fernsehapparate, soweit in Klasse 28 enthalten;
- Klasse 30: Schokolade, Schokoladewaren, gefüllte Schokolade, insbesondere Schokoladenhohlkörper mit innenliegendem Spielzeug, Kleinspielzeug; Fein- und Dauerbackwaren; Zuckerwaren, soweit in Klasse 30 enthalten;

- Klasse 35: Sponsoring in Form von Werbung für sportliche und kulturelle Aktivitäten; Fernsehwerbung, Marketing auch in digitalen Netzen, Merchandising, Online Werbung in einem Computernetzwerk, Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen, Plakatanschlagwerbung, Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, Verteilen von Werbemitteln, Werbung durch Werbeschriften;
- Klasse 38: Telekommunikation; Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunksendungen, auch über Kabel; Bereitstellung von Informationen im Internet, Betrieb von Chatlines und Foren im Internet;
- Klasse 41: Erziehung und Unterhaltung, nämlich Produktion von Spielfilmen, Fernsehprogrammen und Videofilmproduktion; Unterricht und Unterhaltung; Veröffentlichung von Büchern, Magazinen und Comics; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Durchführung von Spielen im Internet;
- Klasse 43: Verpflegung und Beherbergung von Gästen;

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung mit Beschluss vom 6. Juli 2006 teilweise zurückgewiesen, und zwar für

„Magnetaufzeichnungsträger; Spielfilme; auf Filmen und Videobändern aufgezeichnete Fernsehprogramme; bespielte Videokassetten, bespielte Videobänder und bespielte Videoplatten; Tonaufzeichnungen und andere Ton- und audiovisuelle Träger, ein-

schließlich bespielter Schallplatten, bespielter Tonbänder und bespielter Ton-CD's; Computersoftwareprogramme; CD-ROM's; Computerspiele, soweit in Klasse 9 enthalten und Computerspielkassetten; Filmpatronen und Filmkassetten; Kassetten mit Video- und Computerspielen sowie Kassetten zur Verwendung mit Fernsehgeräten; Druckerzeugnisse; Fotografien; Comicstrips; Spiele, Spielzeug; Spielkarten, Computerspiele, nämlich elektronische Spiele (einschließlich Videospiele) ausgenommen als Zusatzgeräte für Fernsehapparate, soweit in Klasse 28 enthalten; Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunksendungen, auch über Kabel; Bereitstellung von Informationen im Internet, Betrieb von Chatlines und Foren im Internet; Erziehung und Unterhaltung, nämlich Produktion von Spielfilmen, Fernsehprogrammen und Videofilmproduktion; Unterricht und Unterhaltung; Veröffentlichung von Büchern, Magazinen und Comics; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Durchführung von Spielen im Internet“.

Die Zurückweisung wurde begründet mit der fehlenden Unterscheidungskraft der angemeldeten Wortfolge. „Handtuchkrieg auf Mallorca“ bezeichne die Gewohnheit deutscher Urlauber, Hotelliegen am Pool bereits am Morgen zu reservieren und werde von den angesprochenen Verkehrskreisen durch die Bezugnahme auf die Ferieninsel Mallorca auch nur in diesem Sinn verstanden. Bezüglich der beanspruchten zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen handle es sich um solche, die mit der entsprechenden Wortfolge gekennzeichnet von den Verbrauchern nur in dem beschreibenden Sinn, nicht jedoch als Herkunftshinweis auf ein Unternehmen verstanden würden.

Mit ihrer hiergegen gerichteten Beschwerde vom 7. August 2006 trägt die Beschwerdeführerin vor, dass für Slogans und Werbesprüche keine erhöhten Anforderungen an die Unterscheidungskraft gelten würden. Die angemeldete Wortfolge weise keinen eindeutigen Sinngehalt auf, sondern sei in verschiedener Weise interpretierbar. Es könne sich sowohl um den Krieg von verschiedenen Handtüchern untereinander ebenso wie um einen Krieg um Handtücher handeln. In Verbindung

mit der geografischen Angabe „Mallorca“ könne es sich zwar um das morgendliche Reservieren der besten Sonnenliegen handeln, ausgeschlossen sei aber auch nicht, dass ein Handelskrieg um Handtücher gemeint sei. Zudem sei der Begriff „Handtuchkrieg“ eine Wortschöpfung, die lexikalisch überhaupt nicht nachgewiesen ist. Die Auffassung der Markenstelle zum beschreibenden Gehalt bei Informationsträgern oder entsprechenden thematisch zu bezeichnenden Dienstleistungen sei zu restriktiv, da alles Mögliche auch nur irgendwie als Themenangabe in Betracht kommen könne. Im Ergebnis sei die Verwendung der Bezeichnung „Handtuchkrieg auf Mallorca“ ohnehin ungewöhnlich und phantasievoll. Ein Freihaltebedürfnis könne daher ebenso wenig erkannt werden.

Die Beschwerdeführerin beantragt daher,

den Beschluss der Markenstelle vom 6. Juli 2006 im Umfang der Zurückweisung aufzuheben.

## II.

Die gem. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet, denn der Beschluss der Markenstelle ist rechtmäßig. Der angemeldeten Wortfolge fehlt für die noch gegenständlichen Waren und Dienstleistungen die Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und an-

dererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (st. Rspr.; EuGH GRUR 2008, 608 ff. - Rn. 66, 67 - EUROHYPO; EuGH GRUR 2006, 229 - Rn. 27 ff. - BioID; GRUR 2004, 674 - Rn. 34 - POSTKANTOOR; GRUR 2004, 1027 – Rn. 42 ff. – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2006, 850 - Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – anti KALK). Enthalten die Bestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, den das angesprochene Publikum für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres erfasst, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke zu versagen (BGH, a. a. O., Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Diese Grundsätze gelten für die Beurteilung der Schutzfähigkeit von Wortfolgen entsprechend (EuGH, a. a. O. - Rn. 33 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Handelt es sich bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können (z. B. Ton- und Bildträger; Druckereierzeugnisse; Ausstrahlung von Fernsehsendungen), so ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG - die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070, 1072 Bar jeder Vernunft). Davon ist insbesondere bei Bezeichnungen auszugehen, die nach Art eines Sachtitels gebildet sind (BPatG GRUR 2006, 593 - Der kleine Eisbär).

2. Ausgehend von dem weiteren Grundsatz, dass das angesprochene Publikum ein als Marke verwendetes Zeichen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt ohne es einer analysierenden Betrachtung zu unterziehen, ist für die Prüfung der Unterscheidungskraft die angemeldete Wortfolge in ihrer Gesamtheit zu Grunde zu legen (BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Der Begriff „Handtuchkrieg“ hat sich dabei zu einer Bezeichnung entwickelt, die bereits lexikalisch nachweisbar ist, vgl. <http://wortschatz.uni-leipzig.de>: „Vom berühmten-berüchtigten Ballermann bis zum legendären Handtuchkrieg reichen die Schlagwörter. (Quelle: fr-aktuell.de vom 7.7.2005)“; „Die Liebe zu Wahrheit, Recht und Gesetz kann stärker sein als jeder Patriotismus: Das beweist die jüngst Episode im nicht-enden-wollenden Handtuchkrieg zwischen Deutschland und Großbritannien. (Quelle: tagesschau.de vom 10.8.2005)“. In Verbindung mit der beliebtesten Ferieninsel der deutschen Urlauber in Spanien, Mallorca, erschließt sich dem angesprochenen Verkehr ohne Weiteres, dass es sich um das frühmorgendliche Reservieren von Sonnenliegen an Pool oder Meer handelt. Dieses Bild des organisierten Urlaubers hat seine persiflierende Bezeichnung in der angemeldeten Wortfolge gefunden.

3. Aufgrund dieser Verwendung sieht das angesprochene Publikum im Kontext der verfahrensgegenständlichen Waren nur den themenbezogenen Sachhinweis. Gleiches gilt für die Dienstleistungen „Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunk-sendungen, auch über Kabel; Bereitstellung von Informationen im Internet, Betrieb von Chatlines und Foren im Internet; Erziehung und Unterhaltung, nämlich Produktion von Spielfilmen, Fernsehprogrammen und Videofilmproduktion; Unterricht und Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Durchführung von Spielen im Internet“. Auch diese können sich inhaltlich in Wort und Bild mit dem Freizeitverhalten deutscher Urlauber auf Mallorca beschäftigen. Dies gilt auch für die Dienstleistung „Veröffentlichung von Büchern, Magazinen und Comics“, da der beschreibende Begriffsgehalt sich nicht nur auf die Werke selbst bezieht, sondern auch auf die Dienstleistungen, mittels derer die Werke entstehen (BGH GRUR 2003, 342, 343 - Winnetou). Das angesprochene Publikum wird mit der angemeldeten Wortfolge gekennzeichnete Waren und Dienstleistungen daher nicht einem



bestimmten Unternehmen zuordnen, weshalb sich diese zur Eintragung als Marke nicht eignet.

Grabrucker

Dr. Mittenberger-Huber

Dr. Kortbein

Ko