



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 54/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 26 409.9

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 2. Juli 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Kopacek

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. April 2007 aufgehoben.

Gründe

I

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

„Klasse 39:

Reisereservierungen und -buchungen;
Veranstaltung von Besichtigungen;
Veranstaltung von Schiffsfahrten;
Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten, insbesondere von Belohnungsreisen, Incentives, Motivationsreisen;
Veranstaltung von Reisen für Auszubildende;
Veranstaltung von Teambuildingevents, soweit in Klasse 39 enthalten;
Veranstaltung von MICE (meetings, incentives, congresses, exhibitions), soweit in Klasse 39 enthalten.

Klasse 41:

Organisation und Durchführung von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen;
Organisation und Veranstaltung von Konferenzen;
Organisation und Veranstaltung von Kongressen;
Organisation und Veranstaltung von Symposien;
Organisation und Veranstaltung von Firmenevents (insbesondere für Auszubildende), soweit in Klasse 41 enthalten;
Organisation von Veranstaltungen zum Teambuilding und deren Durchführung, soweit in Klasse 41 enthalten;
Organisation und Veranstaltung von MICE (meetings, incentives, congresses, exhibitions), soweit in Klasse 41 enthalten;

Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung;
Veranstaltung und Durchführung von Workshops [Ausbildung]“

bestimmten Wortmarke

out of office

zurückgewiesen, weil der angemeldeten Marke für diese Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Zur Begründung hat sie ausgeführt, der englische Begriff „out of office“ stelle für die beanspruchten Dienstleistungen eine beschreibende Angabe dar. Er habe die Bedeutungen „nicht im Amt“, „nicht im Büro“ bzw. „außerhalb des Büros“. In unterschiedlichen Sachzusammenhängen könne er zwar unterschiedliche Sachverhalte zum Ausdruck bringen. In jedem Fall bleibe aber die grundsätzliche Bedeutung, dass jemand gegenwärtig nicht in seiner beruflichen Funktion tätig sei, erhalten. Bei sämtlichen in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen könne es sich um solche handeln, die speziell für Mitarbeiter oder Manager eines Unternehmens außerhalb ihrer Büros angeboten würden. Das Angebot von Veranstaltungen außerhalb des Büros sei üblich geworden, wie eine Internetrecherche ergeben habe; denn es sei erwiesen, dass solche Veranstaltungen einen erheblichen Einfluss auf die Motivation und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter hätten. Auch ließen sich betriebsübergreifend außerhalb des Büros leichter Kontakte knüpfen. Die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 39 und 41, wie etwa die Organisation von Veranstaltungen und die Veranstaltung von Reisen, umfassten z. B. auch Motivationsreisen, Teambuilding-Events, Konferenzen, Kongresse, Symposien und Workshops außerhalb des eigenen Büros. Der angemeldete Begriff könne für sämtliche beanspruchten Dienstleistungen deshalb eine unmittelbare Inhalts- oder Themenangabe bzw. eine Bestimmungsangabe sein, die zum Ausdruck bringe, dass sich die so bezeichneten Veranstaltungen an Berufstätige richteten, die vorübergehend nicht im Amt seien.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, der angemeldeten Marke komme für die fraglichen Dienstleistungen kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zu, wie er nach der BGH-Entscheidung „Cityservice“ (GRUR 2003, 1050 f.) für die Verneinung jeglicher Unterscheidungskraft erforderlich sei. Die negative Aussage, dass etwas nicht im Büro stattfinde, erlaube noch keinerlei offensichtliche und unmittelbare Rückschlüsse darauf, wo es stattdessen stattfinde. Die angemeldete Marke weise schon deshalb eine gewisse Interpretationsbedürftigkeit und damit das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft auf. Die bloße negative Ortsbestimmung stelle keine konkrete Inhalts- und Themenangabe dar. Auch das gesamte Privatleben finde außerhalb des Büros statt. Bei dieser Sachlage bestehe auch kein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angegriffenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

Hilfsweise beantragt sie die Eintragung der Marke für die Dienstleistungen

„Reisereservierungen und -buchungen; Organisation von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen; Organisation von Konferenzen; Organisation von Kongressen; Organisation von Symposien; Organisation von Firmenevents (insbesondere für Auszubildende); Organisation von Veranstaltungen zum Teambuilding; Organisation von MICE; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung; Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung)“.

II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin erweist sich bereits nach dem Hauptantrag als begründet. Die angemeldete Marke besteht weder ausschließlich aus einer Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geografischen Herkunft oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen dienen kann (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), noch fehlt ihr für die fraglichen Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die englischsprachige Bezeichnung „out of office“ hat, worauf die Anmelderin zu Recht hinweist, entgegen der Annahme der Markenstelle nicht die allgemeine Bedeutung „außerhalb des Büros“, sondern bringt als feststehende englischsprachige Redewendung allein zum Ausdruck, dass eine Person nicht (mehr) im Amt ist, also aus dem Amt ausgeschieden bzw. aus ihm entlassen worden ist (vgl. u. a. PONS-COLLINS Großwörterbuch Deutsch-Englisch, 4. Auflage 1999, S. 1600 rechte Spalte). In dieser allein maßgeblichen Bedeutung bezeichnet die angemeldete Marke nach Überzeugung des Senats weder die Art oder Beschaffenheit der in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen noch deren Bestimmung oder den Angebots- oder Erbringungsort. Auch die von der Markenstelle angeführten Internetseiten sind nicht geeignet, den Nachweis zu erbringen, dass es spezielle Dienstleistungsangebote der beanspruchten Art gibt oder in absehbarer Zukunft geben könnte, die sich speziell an aus dem Amt geschiedene Personen richten.

Dass die Angabe „out of office“ entgegen der Annahme der Markenstelle auch eine über die zuvor dargestellte, spezielle Bedeutung hinausgehende, sprachübliche Angabe für Dienstleistungen darstellt, die außerhalb des Büros stattfinden und für ansonsten in einem Büro tätige Personen bestimmt sind, ist nach Überzeugung des Senats durch die von der Markenstelle ermittelten Internetseiten nicht erwiesen und für den Senat auch sonst derzeit nicht feststellbar. Gegen eine Eignung der angemeldeten Marke als aktueller oder zukünftiger Hinweis auf ein außerhalb

des Büros stattfindendes Angebot spricht zum einen die zuvor dargestellte, abweichende Bedeutung der angemeldeten Wortfolge, zum anderen aber auch die Tatsache, dass der Begriff „außerhalb des Büros“ in der englischen Sprache korrekt „out of the office“ lautet. Ein Bedürfnis an der Freihaltung der angemeldeten Marke als beschreibende Angabe ist bei dieser Sachlage nicht feststellbar.

Der angemeldeten Marke fehlt auch nicht jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft weist eine Marke 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 (EuGH MarkenR 2005, 22, 25 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Keine Unterscheidungskraft weisen vor allem solche Marken auf, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt zuordnen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - marktfrisch; GRUR 2004, 778 - URLAUB DIREKT).

Wie bereits zuvor zu § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausgeführt worden ist, stellt die angemeldete Marke für die in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen in ihrer allein maßgeblichen Bedeutung „nicht mehr im Amt“ keine glatt beschreibende Sachangabe dar. Es handelt sich bei ihr aber auch nicht um eine nur geringfügige und daher im Verkehr unbemerkt bleibende, z. B. als Druck- oder Hörfehler einzustufende, Abwandlung der beschreibenden Angabe „out of the office“; denn auch ein normal informierter und angemessen aufmerksamer und verständiger inländischer Durchschnittsverbraucher der in der Anmeldung aufgeführten Dienstleistungen, der mindestens über mittlere Kenntnisse der englischen Sprache verfügt, wird den grammatikalischen und begrifflichen Unterschied zwischen „out of office“ und „out of the office“ durchaus erkennen und die angemeldete Marke nicht als bloßes Schreibversehen werten. Bei dieser Sachlage kommt der angemeldeten Marke für die gemäß dem Hauptantrag beanspruchten Dienst-

leistungen noch das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft zu. Die Nähe der angemeldeten Marke zu der beschreibenden Angabe „out of the office“ begrenzt jedoch zugleich den Schutzzumfang der Marke auf seine eintragungsbegründende Eigenprägung (vgl. z. B. BGH GRUR 1999, 238, 239 f. - Tour de culture).

Da der Beschwerde der Anmelderin bereits auf der Grundlage ihres Hauptantrags stattzugeben ist, bedarf es keiner Entscheidung über die Schutzfähigkeit der Marke gemäß ihrem Hilfsantrag.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Kopacek

Reker

Fa