

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 252/01

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
10. Juli 2002

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 399 55 770.9**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung am 10. Juli 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler sowie die Richter Dr. Albrecht und Sekretaruk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

Hits für Kids

für die Waren und Dienstleistungen

Schokolade, Schokoladewaren, Back- und Konditorwaren; Knabberartikel, im wesentlichen bestehend aus Nüssen, nämlich Haselnüssen, Erdnüssen, Walnüssen und/oder Macadamianüssen, Karamel und Vollmilchschokolade

hat die Markenstelle für Klasse 41 mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, weil das angemeldete Zeichen die beanspruchten Waren und Dienstleistungen hinsichtlich Bestimmung (Zielgruppe) beschreibe und darauf hinweise, dass die Waren sehr beliebt seien und gerne gekauft würden. Damit fehle die erforderliche Unterscheidungskraft.

Die Markenstelle hat ihren Beschlüssen Fundstellen von "Hits für Kids" (einer Pizzeria, zweier Ferienaktionen, eines Erlebnisbades, eines Schreibwarenanbieters, eines Gewinnspiels im Internet, von Spielen, aus der Musik- sowie Versicherungsbranche), "HIT'S FOR KIDS" (aus einem Supermarktprospekt) sowie von "HITS for KIDS" (einer Ernährungsberatung) beigelegt.

Gegen diese Entscheidung hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie ist der Ansicht, "Hits" sei mehrdeutig. Gerade Werbeslogans hätten leichter Unterscheidungskraft.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 24. August 2000 und vom 9. Juli 2001 aufzuheben.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft der Marke entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende Eignung, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer zu dienen. Weist eine Wortmarke keinen für die fraglichen Waren bzw. Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer sonst gängigen Sprache, das die Verbraucher - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, fehlt es nicht an der erforderlichen Unterscheidungseignung (vgl. BGH GRUR 2000, 722 – LOGO).

Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH MR 2000, 48 - Radio von hier; 2000, 50 - Partner with the Best).

Diesen geringen Anforderungen genügt die Marke nicht. "Hit" bedeutet – laut Duden auch im Deutschen - "Verkaufsschlager" und wird in den unterschiedlichsten Warenbereichen in diesem Sinne verwendet; die Bezeichnung wird daher ohne weiteres dahingehend verstanden, dass es sich um Spitzenerzeugnisse oder Verkaufsschlager handelt (vgl. Beschluss des Senats vom 12. April 2000, 32 W (pat) 350/99 - Golf Hit).

Da Süßwaren oft speziell für Kinder, die laut Duden im Deutschen jedenfalls umgangssprachlich auch als Kids bezeichnet werden, bestimmt sind, ist "Hits für Kids" zur unmittelbaren Warenbeschreibung hinsichtlich der Zielgruppe geeignet.

In dem Kontext Süßwaren und "für Kids" liegt bezüglich "Hits" keine solche Mehrdeutigkeit vor, dass dies Unterscheidungskraft ergeben könnte.

Voreintragungen entsprechender Marken allein rechtfertigen keine andere Beurteilung (vgl. BGH GRUR 1989, 420, 421 - KSÜD).

Winkler

Sekretaruk

Dr. Albrecht

Hu