

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 111/00

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 398 66 657.1**

hat der 29. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung vom 5. Dezember 2001 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und den Richter Guth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I**

Die Wortmarke

"KINDER KREATIV BEGLEITEN"

soll für die Waren

"Lehr- und Unterrichtsmittel in Form von Druckereierzeugnissen; Kinderbücher; Vorschul- und schulpädagogische Fachliteratur und Lehrmittel; Spiele, insbesondere lehr- und lernpädagogische Spiele; Bild- und Tonträger; Kassetten, Schallplatten, CDs; Software für die vorgenannten Bereiche"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 9. Dezember 1999 zurückgewiesen. Die Wortzusammensetzung beschreibe allgemein verständlich mögliche sonstige Merkmale der beanspruchten Waren, die alle dem publizistischen und dem Medienbereich im weiteren Sinne zuzuordnen seien (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Sie weise darauf hin, dass die Waren eine kreative Kindererziehung zum Inhalt und Gegenstand bzw. zum Thema haben. Dies ergebe sich aus dem Zusammenhang der Wortzusammenstellung von "begleiten" im übertragenen Sinn als "erziehen"

und "kreativ". Anders als die schutzfähigen Marken "BONUS" und "CHANGE" (BGH GRUR 1998, 465 ff.; 1998, 813, 814), die sich nur auf Vertriebsmodalitäten der Waren bezogen, weise die hier angemeldete Marke unmittelbar auf die Waren und deren Merkmale hin. Solche Angaben dürften nicht für einen Anbieter monopolisiert werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die angemeldete Marke sei weder freihaltungsbedürftig noch fehle ihr jegliche Unterscheidungskraft. Ein unmittelbarer begrifflicher Zusammenhang zwischen der angemeldeten Wortkombination und den beanspruchten Waren sei nicht vorhanden, weil die angemeldete Wortfolge höchstens auf etwas Unkörperliches hinweise. Die Wortfolge, deren Schutzfähigkeit in ihrer Gesamtheit zu beurteilen sei, sei mehrdeutig und aus sich heraus nicht ohne weitere Erklärung verständlich. Es handele sich auch nicht um eine allgemein gebräuchliche Redewendung. Die Wortfolge enthalte keine unmittelbar sachliche Beschreibung der angemeldeten Waren, weil sich aus ihr weder die konkreten Waren noch das Thema selbst, das sie zum Gegenstand haben, erschließe. Dies unterscheide die angemeldete Wortfolge von der schutzunfähigen Wortfolge "Bücher für eine bessere Welt".

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf die Beschwerdebegründung, eine Internetrecherche des Senats zur Wortfolge "Kinder kreativ begleiten", die der Anmelderin übersandt worden ist, und auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die angemeldete Marke ist für die beanspruchten Waren von der Eintragung ausgeschlossen, weil dem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 2, § 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Die angemeldete Wortfolge stellt für die beanspruchten Waren einen Titel dar, der aber grundsätzlich ebenfalls der Schutzfähigkeit als Marke zugänglich ist. Es handelt sich nicht um einen Slogan, der definiert wird als "besonders in Werbung und Politik verwendete Redensart, einprägsame, wirkungsvoll formulierte Redewendung" (Duden Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl.). Zwar können auch Slogans oder sloganartige Wortfolgen beschreibenden Inhalt haben oder eine Werbeaussage allgemeiner Art beinhalten (BGH MarkenR 2001, 306, 307 "LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER"). Slogans wie "Radio von hier, Radio wie wir, Partner with the Best, Unter uns, Test it, LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER" unterscheiden sich jedoch von Werktiteln wie "Bücher für eine bessere Welt, REICH UND SCHOEN, Gute Zeiten – Schlechte Zeiten" dadurch, dass Titel den Inhalt eines Werks von anderen Werken nach Inhalt und Beschaffenheit unterscheiden (Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 6. Aufl. § 5 Rn. 43), während bei Werbeslogans oder sloganartigen Wortfolgen eine allgemeinere werbliche und anpreisende Aussage im Vordergrund steht (vgl. zu o. g. Wortfolgen BGH MarkenR 2000, 48 "Radio von hier – Radio wie wir"; BGH MarkenR 2000, 50 "Partner with the Best"; BGH MarkenR 2000, 262 "Unter uns"; BGH MarkenR 2001, 262 "Test it"; BGH MarkenR 2001, 306, 307 "LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER"; BGH MarkenR 200, 330 "Bücher für eine bessere Welt"; BGH MarkenR 2001, 365 "REICH UND SCHOEN"; BGH MarkenR 2001, 369 "Gute Zeiten – Schlechte Zeiten").

Kann einer Wortmarke - hier Werktitel - ein für die in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich auch sonst um einen verständlichen Ausdruck der deutschen Sprache, der vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so fehlt ihm die Unterscheidungskraft (vgl. BGH WRP 1999, 1169, 1171 "FOR YOU"; WRP 1999, 1167, 1168 "YES"; zuletzt etwa BGH WRP 2001, 1082, 1083 "marktfrisch"; BGH GRUR 2001, 1043 "Gute Zeiten – schlechte Zeiten"; BGH GRUR 2001, 1042 "REICH UND SCHOEN").

2. Dies ist beim angemeldeten Zeichen der Fall. Die Wortfolge wird von den angesprochenen breiten Verkehrskreisen ohne weiteres als Sachangabe verstanden werden, denn das Wort "begleiten" findet sich oft in Verbindung mit Erziehung, dem Führen und Anleiten von Kindern durch Eltern, Erzieher oder andere Personen, wobei auch häufig auf die Entwicklung der Kreativität der Kinder oder auf kreative Erziehungsmethoden hingewiesen wird. Dabei kommt die Wortfolge "kreativ begleiten" des Öfteren in der Bedeutung von "kreativ unterstützen, führen, anleiten" vor. Die angemeldete Wortfolge ist daher lediglich ein Sachhinweis, der nur so aufgefaßt wird, dass mithilfe der beanspruchten Waren die Entwicklung von Kindern kreativ unterstützt bzw. begleitet wird und sie als Lehrmittel dienen.

Dies bestätigt auch die Verwendung der Wortfolge auf den Internetseiten der Anmelderin. Sie wird dort als übergreifendes Sachthema für verschiedene Einzelbücher gebraucht. In diesem Zusammenhang sind auch die neuen elektronischen Medien, die letztlich Ergänzung und Substitut für herkömmliche gedruckte Lehr- und Unterrichtsmaterialien darstellen, Arbeitsmittel.

3. Es besteht auch ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG. "KINDER KREATIV BEGLEITEN" ist eine umfassende Sachaussage, die mit

Worten präzise das umschreibt, was Inhalt der beanspruchten Waren ist und demgemäß von beschreibendem Charakter (BGH WRP 2000, 1140 "Bücher für eine bessere Welt"). Pädagogische Themen und Konzepte umfassen im allgemeinen einen größeren, umfassenden Bereich und beinhalten eine geistige Haltung und Leitsätze. Aus diesem Grund werden solche Themen - auch in Titeln - in der Regel mit sehr allgemein gehaltenen Oberbegriffen beschrieben und benannt, die oft genaue Vorstellungen über den Inhalt der so bezeichneten Lehrmittel oder des so bezeichneten Medienträgers nicht erlauben. So vertreibt die Anmelderin etwa Sachtitel wie "Interkulturelle Erziehung, Kinder entdecken ihre Umwelt, Fantasie & Träume". Deshalb ist die vorliegende Kennzeichnung vergleichbar mit der schutzunfähigen Sachangabe "Bücher für eine bessere Welt". Die angemeldete Wortfolge nimmt somit – anders als in den Fällen der Zeichen "BONUS" und "CHANCE (BGH GRUR 1998, 465 ff.; 1998, 813, 814) auf konkrete wesentliche Eigenschaften der beanspruchten Waren in werbeüblicher, sofort verständlicher Form Bezug und ist daher wegen dieses unmittelbar zweckbestimmenden Begriffsinhalts für die Waren frei-haltebedürftig.

Grabrucker

Pagenberg

Guth

CI