

# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 286/99

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 398 60 448.7**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts nach vorausgegangener mündlicher Verhandlung im schriftlichen Verfahren in der Sitzung vom 16. Oktober 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann sowie der Richterinnen Winter und Schwarz-Angele

beschlossen:

BPatG 152

6.70

Die Beschwerden werden zurückgewiesen.

### **Gründe**

#### **I.**

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Wortfolge

NO RISK NO FUN

nach einer Beschränkung im Beschwerdeverfahren nunmehr noch für die Waren

"Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Computerhardware, jeweils ohne dazugehörige Software".

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Markenmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Bei der englischsprachigen Wortfolge handele es sich um einen Werbeslogan, der im markenrechtlichen Sinn grundsätzlich nicht als unterscheidungskräftig angesehen werde. Der Verkehr sehe darin nur ein Werbemittel, nicht aber einen betrieblichen Herkunftshinweis. Die Marke weise auf eine unbekümmerte Lebensphilosophie hin, die besage, daß derjenige, der nichts riskiere, auch keinen Spaß habe. Solche Slogans würden nur den Kaufanreiz fördern und seien, weil ohne Phantasiegehalt, ohne jegliche Unterscheidungskraft.

Die Anmelder haben Beschwerde eingelegt, denn nach ihrer Ansicht ist bei der Wortfolge kein für die in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt sichtbar. Dies aber sei notwendig, um die hohe Hürde

des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu überwinden. Ebenso wenig sei ein warenbeschreibender Bezug des angemeldeten Begriffs erkennbar, denn es handle sich zwar um eine Wortkombination, die die Aufmerksamkeit des Verbrauchers wecken solle, eine konkrete warenbeschreibende Sachaussage liege aber nicht vor.

Die Anmelder beantragen,

den Beschluß der Markenstelle aufzuheben und die Marke einzutragen.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den patentamtlichen Beschluß sowie auf die Schriftsätze der Anmelder Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, sachlich jedoch nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, denn als beschreibende Sachangabe unterliegt sie einem Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG. Auch hat sie nicht die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

Der Slogan "NO RISK NO FUN" ist in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen und wird nicht übersetzt. Er wird weitgehend in dem Sinn verstanden, daß Spaß nur hat, wer etwas riskiert. In dem Buch "Alles easy" (Eike Schönfeld, Ein Wörterbuch des Neudeutschen, 1995) ist unter dem Stichwort "Fun" vermerkt: "Der Sinn des Lebens ist gefunden: Er heißt Fun, wahlweise Spaß, ist der zentrale Wert in unserer neudeutsch lässigen und gagigen Lebensauf- und Gemütsverfassung." Ursprünglich eher auf den sportlichen Bereich beschränkt (zB das Funboard beim Surfen und Snowboarden, der Fun-Cruiser, das Bike für jedes Ge-

lände) umschreibt "no risk no fun" nunmehr eine Lebensdevise der "Spaß"gesellschaft in den unterschiedlichsten Bereichen. Die Süddeutsche Zeitung, Ausgabe 1999 und eine Internetrecherche erbrachten neben Verwendungsbeispielen aus dem Bereich des Sports (zB Inlineskaten, Snowboarden, Kanu-Wildwasser-Fahrt) auch zB solche aus dem Bereichen Automarkt (Zahnriemenwechsel...no risk-no fun), Modellflugzeuge (Einstellung beim Schaufliegen), Kontaktanzeigen usw. Sogar der Umgang im Geldverkehr und der Kauf von Aktien wird mit diesem Motto beschrieben (vgl die Zeitschrift BILANZ ONLINE unter Börse: "no risk, no fun mit Internetaktien"; die Zeitschrift Internet World, Februar 1999, ein Artikel No risk - no fun berichtet über Venture-Kapital für junge StartUp-Firmen; eine Homepage beschreibt das Verhalten der Deutschen zu ihrem Geld mit eben diesem Motto). Besondere Bedeutung hat dieses Schlagwort aber in dem Bereich der Spiele, denn dort ist der Spaß am Spiel ganz wesentlich vom Einsatz und der Risikofreude der Spieler abhängig. Bei elektronischen Spielgeräten hat die angemeldete Marke somit einen eindeutigen und klar umrissenen Aussagegehalt dahingehend, daß riskantes Handeln und riskanter Einsatz einen Spaß am Spiel bringen wird. Bei der von den Anmeldern beanspruchten Computerhardware kann es sich zB um sog Spiele-Hardware handeln, das sind Grafikkarten mit 3D - Spielbeschleunigern, Joysticks, Gamepads, Lenkräder, Pedalen für Gas und Bremse usw. All diese Geräte sind dazu bestimmt und auch geeignet, eine riskantes Computerspiel zu ermöglichen. Daß die Markenmelder die jeweils dazugehörige Software nunmehr ausgenommen haben, kann eine Eintragungsfähigkeit somit nicht begründen. Die weiter beanspruchten Ton- und Bildaufzeichnungs-, Übertragungs- und Wiedergabegeräte können derartige Spiele sichtbar machen (zB Monitore, Fernseher, PC-to-TV Converter), speichern und weiterleiten (zB PC/TV Funkübertragung), womit die Marke ebenfalls zu deren Warenbeschreibung dienen kann. Derart beschreibende Angaben müssen den Mitbewerbern zur freien Verwendbarkeit offen bleiben, so daß die Marke wegen eines Freihaltebedürfnisses von der Eintragung ausgeschlossen ist (vgl hierzu BGH MarkenR 2000, 330 - Bücher für eine bessere Welt mwNachw).

Auch fehlt der Wortfolge jegliche Unterscheidungskraft. Obwohl die Anforderungen an eine Zurückweisung wegen fehlender Unterscheidungskraft hoch sind, liegt hier ein solcher Fall vor. Unterscheidungskraft hat eine Marke dann nicht, wenn sie für die fraglichen Waren einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt hat oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache handelt, das stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (stRspr BGH, zuletzt MarkenR 2000, 262 - Unter Uns; MarkenR 2000, 264 - LOGO mwRsprnachw). Beides liegt hier vor. Daß die Marke ausschließlich aus warenbeschreibenden Merkmalen besteht, ist oben dargestellt. Darüber hinaus ist die Marke als universell verwendeter Modeslogan derart verbreitet, daß die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise in ihr kein Warenkennzeichnungsmittel erblicken werden.

Die Beschwerde ist deshalb ohne Erfolg.

Dr. Buchetmann

Winter

Schwarz-Angele

Mü/Hu