



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 431/02

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

### **betreffend die Markenmeldung 300 10 319.0**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 17. Februar 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. September 2002 aufgehoben.

## **G r ü n d e**

### **I**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 11. Februar 2000 die Wortmarke

### **Kinder sind der Rhythmus dieser Welt Children are the rhythm of the world**

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

„Werbung (Klasse 35); Telekommunikation (Klasse 38); Unterhaltung (Klasse 41)“.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 27. September 2002 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Die Zurückweisung wurde damit begründet, dass der zweite englischsprachige Bestandteil der Marke die wörtliche Übersetzung des ersten Bestandteils sei, was angesichts der Allgemeinverständlichkeit des englischen Bestandteils ohne weiteres erkannt werde. Die in übertragener/metaphorischer Bedeutung zu verstehende Bezeichnung weise darauf hin, dass Kinder allgemein für den Gang der Welt und insbesondere für den Verwender dieses Ausdrucks jedenfalls „sehr wichtig seien“. Im Zusammenhang mit den angemeldeten Dienstleistungen würden die angesprochenen Verkehrskreise davon ausgehen, dass diese Kinder betreffen würden. Der

angemeldete Slogan sei insgesamt eine reine Werbeaussage, die dem Verwender die Sorge um das Wohl und Belange von Kindern attestieren solle.

Gegen diese Entscheidung des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie hat vorgetragen, dass die angemeldete Kombination in deutscher und englischer Sprache bereits per se schutzfähig sei, da es sich hierbei um einen Pleonasmus handle; aber auch wenn man den deutschen und englischsprachigen Bestandteil separat betrachten würde, sei der angemeldete Slogan schutzfähig. Er stehe zu den beanspruchten Dienstleistungen in keinem konkreten Sachzusammenhang. Die Welt besitze keinen Rhythmus und erst recht seien Kinder nicht der Rhythmus der Welt. Es seien mehrere Gedankenschritte notwendig, um einen Inhalt der Marke „zu entschlüsseln“.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist begründet.

Der Senat hält die angemeldete Wortfolge für unterscheidungskräftig und nicht Freihaltungsbedürftig. Ihrer Eintragung gemäß §§ 33 Abs 2, 41 MarkenG stehen insoweit keine absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegen.

1. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen ande-

rer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK; 2003, 1050 - Cityservice). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht.

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best; GRUR 2000, 720 - Unter uns). Einem Werbeslogan wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage entnehmen; dies schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus. Deshalb ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob er zumindest noch eine gewisse Unterscheidungskraft aufweist. Während bei Werbeslogans, die lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten, von mangelnder Unterscheidungskraft auszugehen ist, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sowie eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage Indizien für die hinreichende Unterscheidungskraft bieten.

Die als Marke angemeldete Wortfolge „Kinder sind der Rhythmus dieser Welt - Children are the rhythm of the world“ werden die angesprochenen Verkehrskreise - in der Regel - ohne weiteres als Werbespruch auffassen und auch seinen Bedeutungsgehalt erkennen. Davon ist allein deshalb auszugehen, weil der englische Markenbestandteil mit dem deutschen identisch ist und zudem aus Begriffen des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzt ist.

Dennoch besitzt der Werbeslogan die erforderliche Unterscheidungskraft, weil er keinen eindeutigen Sinngehalt erkennen läßt, da er bezüglich der beanspruchten Dienstleistungen zu diffus, mehrdeutig und interpretationsbedürftig bleibt. Unter

„Rhythmus“ wird in der Musik die zeitliche Gliederung eines melodischen Flusses, der sich aus der Abstufung der Tonstärke, der Tondauer und des Tempos ergibt, verstanden. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird als „Rhythmus“ ein „Gleichmaß“ bzw eine „gleichmäßig gegliederte Bewegung“ oder ein „periodischer Wechsel“ verstanden (Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 1999, Band 7, Seite 3197; Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 2002, Seite 1052). Der Senat konnte keine Nachweise dafür finden, dass der Ausdruck „Rhythmus“ im Zusammenhang mit dem Begriff „Welt“ dergestalt Verwendung findet, dass die Welt als solche einen bestimmten Rhythmus hat bzw nach einem bestimmten Rhythmus „funktioniert“. Eine weitere Verfremdung erfährt die Wortfolge dadurch, dass „Kinder/Children“ als „Rhythmus“ bezeichnet wird. Konkrete Personen oder Personengruppen als „Rhythmus“ zu benennen, ist nach den Recherchen des Senats nach dem allgemeinen Sprachgebrauch vollkommen unüblich. Die von der Markenstelle angenommene - übertragene - Bedeutung, dass Kinder aufgrund der in der Wortfolge getroffenen Aussage für den Anbieter der Dienstleistungen „sehr wichtig seien“, erschließt sich den angesprochenen Verkehrskreisen erst nach mehreren analysierenden Zwischenschritten. Verstärkt wird die Interpretationsbedürftigkeit der begehrten Wortfolge weiter dadurch, dass die Marke einen im deutschen und englischen aufeinanderfolgenden Slogan mit identischem Aussagegehalt zum Inhalt hat.

Insgesamt fehlt es daher an ausreichenden Anhaltspunkten dafür, dass die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke im Sinne einer schlagwortartigen Aussage über eine bestimmte Eigenschaft oder ein sonstiges Merkmal der damit gekennzeichneten Waren werten, nicht aber als Kennzeichnungsmittel verstehen werden.

2. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind von der Eintragung weiter solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder der Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Dienstleistungen dienen können. Da-

bei ist davon auszugehen, dass ein Eintragungshindernis auch dann besteht, wenn eine Benutzung als Sachangabe bisher noch nicht erfolgt ist, eine solche jedoch nach den Umständen erfolgen wird (BGH Mitt 2001, 366 - Test it; 1202 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Zu diesen Angaben oder Umständen gehört die angemeldete Wortfolge „Kinder sind der Rhythmus dieser Welt - Children are the rhythm of the world“ nicht. Eine Verwendung dieser Bezeichnung als beschreibende Angabe ist derzeit nicht nachweisbar. Von einem auf gegenwärtiger Benutzung als Sachangabe beruhenden Freihaltebedürfnis kann deshalb nicht ausgegangen werden. Ebenso wenig liegen ausreichende Anhaltspunkte dafür vor, dass im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen in Zukunft eine Verwendung der angemeldeten Bezeichnung als Sachangabe erfolgen wird.

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

CI