



BUNDESPATEENTGERICHT

27 W (pat) 148/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 09 808.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk am 26. April 2005

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluss vom 6. Mai 2004 die Anmeldung der Marke

FUN

für

„Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten; Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bett- und Tischdecken; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“

als nicht unterscheidungskräftige und freihaltebedürftige Angabe gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr.1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen stelle eine schutzunfähige beschreibende Sachangabe dar. Als Teil des englischen Grundwortschatzes habe der Begriff „FUN“ seit langem Eingang in die deutsche Umgangssprache gefunden und zähle auf dem hier einschlägigen Warenaektor zu den gängigsten Mode- und Werbe Schlagwörtern. Der häufig verwendete Begriff benenne dabei ein wichtiges Modethema, um ein bestimmtes, unbeschwertes Lebensgefühl anzusprechen und die betreffenden Produkte anzupreisen. Daneben sei er auch Bestandteil verschiedener Fachbegriffe wie „Fun-Fashion“, „Fun-Couture“ oder „Fun-Shirt“. Da der Begriff „FUN“ auch in Alleinstellung nahezu unbeschränkt verwendet werden könne, um

etwa schlagwortartig einen bestimmten Stil oder auch Produkteigenschaften zu beschreiben, sei er zugunsten der Mitbewerber freizuhalten. Der angemeldeten Marke fehle darüber hinaus aber auch jegliche Unterscheidungskraft, da sich die Marke für den überwiegende Teil des Publikums aus den genannten Gründen lediglich in einer allgemeinen Anpreisung der vorgesehenen Waren erschöpfe.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, die sie nicht weiter begründet hat.

Sie beantragt,

unter Aufhebung des Beschlusses vom 6. Mai 2004 die Eintragung der Marke zu verfügen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Zutreffend hat die Markenstelle ausgeführt, dass der Eintragung für die beanspruchten Waren die absoluten Schutzhindernisse der mangelnden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG und des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehen.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Marken nicht eingetragen werden, denen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solcher anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 20005, 258, 259 Roximycin), wobei grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen ist. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zu bejahen, wenn ihr für die Waren oder Dienstleistungen, für

die sie in Anspruch genommen wird, kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und es sich auch sonst nicht um ein Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr., BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rn. 70 m.w.N.). Bei werbemäßigen Aussagen hat der Bundesgerichtshof im Wesentlichen darauf abgestellt, ob sie sich in beschreibenden Angaben oder Anpreisungen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. BGH MarkenR 2000, 262, 263 – Unter uns; WRP 2000, 298, 299 – Radio von hier; WRP 2000, 300, 301 – Partner with the best; GRUR 2001, 1047, 1048 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Maßgeblich ist danach, ob die Wirkung der Wortfolge sich in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise in der Werbefunktion erschöpft oder ob sie diese darüber hinaus auch als Unterscheidungsmittel verstehen.

Diese Grundsätze hat die Markenstelle ebenso zutreffend angewendet wie die rechtlichen Grundsätze über die Prüfung des Freihaltebedürfnisses iSd § 8 Abs.2 Nr. 2 MarkenG, wonach solche Bezeichnungen als Marken von der Eintragung ausgeschlossen sind, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder der Bestimmung der Waren bzw. Dienstleistungen dienen können. Dieses Eintragungsverbot dient dem im Allgemeininteresse liegenden Ziel, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren bzw. Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke zugunsten eines Unternehmens monopolisiert werden (EuGH GRUR 1999, 723, 725 Rn. 25 – CHIEMSEE; GRUR 2004, 680, 681 Rn. 35, 36 – BIOMILD). Der Senat schließt sich den Erwägungen der Markenstelle nach nochmaliger Prüfung der Sach- und Rechtslage in vollem Umfang an. Abgesehen davon, dass, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, der begriff „FUN“ auf dem hier in Rede stehenden Modesektor Bestandteil gängiger

Fachbegriffe ist, handelt es sich bei ihm auf jeden Fall um eine weit verbreitete Werbeaussage allgemeiner Art, die nicht geeignet ist, die damit bezeichneten Waren nach ihrer Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen von denen anderer Unternehmen abzugrenzen.

Da die Beschwerde mangels einer Begründung auch nicht erkennen lässt, inwieweit die Anmelderin die Gründe des angefochtenen Beschlusses im Übrigen für angreifbar hält, besteht kein Anlass, von der Entscheidung der Markenstelle abzuweichen. Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Dr. van Raden

Prietzl-Funk

Schwarz

wa