



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 134/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 57 547.9

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. Dezember 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 25

Bekleidungsstücke, insbesondere Kinderbekleidung, Kleinkinderbekleidung, Babybekleidung; Sport- und Freizeitbekleidung, insbesondere für Kinder oder Kleinkinder; Badebekleidung, Unterwäsche, Hosen, Jacken, Anzüge, Hemden, Röcke, Blusen, Kleider, Socken, Strümpfe, Anoraks, Pullover, Westen, Schals, Krawatten, Halstücher, Regenbekleidung, Radfahrerbekleidung, Handschuhe, Mäntel, Schlafanzüge, Nachthemden, Sweatshirts, T-Shirts, Trikots, Uniformen; die vorgenannten Artikel insbesondere für Kinder, Kleinkinder und Babys; Kopfbedeckungen, insbesondere Mützen, Hüte, Stirnbänder, Kappen, Käppchen, Kapuzen, Kopftücher; die vorgenannten Artikel insbesondere für Kinder, Kleinkinder und Babys; Schuhwaren, Schuhe; insbesondere Sportschuhe, Gymnastikschuhe, Badeschuhe, Halbschuhe, Sandalen, Pantoffeln, Stiefel; die vorgenannten Artikel insbesondere für Kinder, Kleinkinder und Babys;

Klasse 28

Spielzeug, insbesondere Spielzeug für Babys, Kleinkinder oder Kinder; Brettspiele, Kartenspiele, Würfelspiele, Gesellschaftsspiele, Puppen, Puppenbekleidung, Puppenstuben, Plüschtiere, Baukästen und -klötze, Bausätze, Puzzlespiele, Scherzartikel, Masken, Faschingsmasken, Modellautos, Modelleisenbahnen, elektronische Spiele, Computerspiele, Geschicklichkeitsspiele,

Ratespiele, Zauberartikel, Lernspielzeug; Bälle, Ballspiele, Schläger für Bälle, Tischfußballspiele, Kinderfahrzeuge, Roller, Rollschuhe, Inline-Rollschuhe, Skateboards, Schlittschuhe und Schlittschuhstiefel, Schlitten, Schwimmhilfen, Schwimfflossen, Wurfspiele, Drachen, Schaukeln, Wippen, Geräte für Kinderspielplätze; Geräte für Abenteuerspielplätze, Geräte für Erlebnis- und Freizeitparks; Turn- und Sportartikel, soweit nicht in anderen Klassen enthalten, insbesondere Turn- und Sportartikel für Kinder und Kleinkinder; Wasser- und Strandspielzeug, Wintersportgeräte, Ski, Snowboards, Tennis- und Tischtennisrüstungen, Sport-, Turn-, Gymnastik- und Fitnessgeräte, Trainingsgeräte, Geräte für Sportplätze und Turnhallen.

Klasse 41

Betrieb von Kinderspielplätzen, Abenteuerspielplätzen, Sportplätzen, Freizeit- und Erlebnis- und Vergnügungsparks, Betrieb von Wassersportanlagen, Schwimmbädern, Eisbahnen und Skipisten; Organisation und Durchführung von Spiel-, Sport- und Freizeitveranstaltungen und Wettbewerben; Organisation und Durchführung von Events, insbesondere für Kinder oder Familien; Organisation und Durchführung von Theateraufführungen, Konzerten, Unterhaltungsshows und Zirkusaufführungen;

Erziehung und Unterricht; Durchführung von Unterrichtsveranstaltungen, insbesondere für Kinder oder Jugendliche; Erteilung von Sport- und Turnunterricht; Betrieb von Kindergärten, Kindertagesstätten, Schulen und Internaten; Fernunterricht; Erziehungs- und Schulberatung; Vermietung von Büchern, Tonträgern, Filmen und Computerprogrammen, insbesondere für Kinder und Jugendliche;

Produktion von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, insbesondere für Kinder und Jugendliche“

bestimmten Wortmarke

„LUCKY KIDS“

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, weil der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Zur Begründung hat sie ausgeführt, die aus den beiden vom inländischen Durchschnittsverbraucher leicht zu verstehenden englischen Wörtern „LUCKY“ (=glücklich) und „KIDS“ (=Kinder, Jugendliche) gebildete Wortmarke bezeichne nur die Zielgruppe der Waren und Dienstleistungen bzw. stelle nur eine werbliche Sachaussage dar, die verspreche, dass der Kauf der so bezeichneten Ware Kinder glücklich mache. Als betrieblicher Herkunftshinweis sei die angemeldete Marke nicht geeignet. Der Erinnerungsprüfer hat in der angemeldeten Marke darüber hinaus auch eine Angabe gesehen, die zur Bezeichnung von Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen könne, und die Zurückweisung folglich auch auf § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gestützt.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, die sie innerhalb der dafür erbetenen Frist nicht begründet hat.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Der angemeldeten Marke fehlt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Warenverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR 2003, 227, 231 d – Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 - BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH BIPMZ 2004, 30 f. – Cityservice).

Der angemeldeten Marke kommt - wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat - für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt i. S. d. vorstehend aufgeführten Rechtsprechung zu. Sie stellt ausschließlich eine Bestimmungsangabe dar, die in auch für den deutschen Durchschnittsverbraucher dieser Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres verständlicher Weise zum Ausdruck bringt, dass deren Kauf bzw. Inanspruchnahme Kinder glücklich macht bzw. .die mit diesen Waren und Dienstleistungen ausgestatteten Kinder Glückskinder sind. Soweit die Anmelderin in ihrer Erinnerungsbegründung den Versuch unternommen hat, die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke mit den unterschiedlichen Bedeutungen von „happy“ und „lucky“ zu begründen, vermag dies die Schutzzfähigkeit nicht herbeizuführen. Abgesehen davon, dass der durchschnittlich informierte und angemessen informierte inländische Durchschnittsverbraucher den feinen begrifflichen Unterschied zwischen den englischen Begriffen „lucky“ und „happy“ häufig gar nicht kennt oder erkennt, weil beide Begriffe ins Deutsche häufig übereinstimmend mit demselben Wort, nämlich „glücklich“, übersetzt werden, weist auch die Übersetzung „Glücks-

kinder“ nur einen rein beschreibenden Begriffsinhalt auf, der dahin geht, dass Kinder, die die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen besitzen, Glückskinder sind. Eine darüber hinausgehende Besonderheit, in der die angesprochenen Verbraucher einen betrieblichen Herkunftshinweis sehen könnten, weist die angemeldete Marke dagegen nicht auf. Die Beschwerde musste daher erfolglos bleiben.

Ob der angemeldeten Marke wegen ihres beschreibenden Begriffsinhalts darüber hinaus auch gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG die Eintragung zu versagen wäre, kann angesichts des Umstands, dass ihr die Unterscheidungskraft fehlt, dahingestellt bleiben.

gez.

Unterschriften