



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 99/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 306 52 577.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 31. Oktober 2007 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Dr. van Raden und Richter Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 8. Mai 2007 die Anmeldung der Wortmarke

Brain Building

für die Waren

„Computerprogramme für Videospiele; Videospiele als Zusatzgeräte für Fernsehapparate; elektronische Spiele einschließlich Videospiele (nicht bestimmt als Zusatzgeräte für Fernsehapparate)“

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen, weil es sich bei der im Sinne eines „Gehirntraining“ ohne weiteres verständlichen Bezeichnung „Brain Building“ um eine nicht unterscheidungskräftige Angabe über den Zweck oder die Eignung der beanspruchten Waren handle, nämlich dass man mit den so gekennzeichneten Waren geistigen Fähigkeiten fördern und entwickeln könne. Damit sei die Marke als Herkunfts- und Unterscheidungskennzeichen nicht geeignet.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Mai 2007 aufzuheben.

II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt.

Mit der Markenstelle geht der Senat davon aus, dass der angemeldeten Bezeichnung jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG fehlt, also nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rdn. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rdn. 35] - Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 - Unter Uns) die Eignung, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Trotz des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) ist nämlich davon auszugehen, dass die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2) in ihr keinen Hinweis mehr auf die Herkunft der beanspruchten Waren aus einem bestimmten Unternehmen sehen, sondern ihr nur einen für diese Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen werden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 - marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 - City-Service; GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Wie die Markenstelle im Einzelnen zutreffend ausgeführt und der Senat durch eigene Recherchen im Internet, deren Ergebnisse der Anmelderin übermittelt worden sind, bestätigt gefunden hat, stellt sich die angemeldete Marke den angesprochenen Verkehrskreisen, also angesichts der Art der beanspruchten Waren der allgemeinen Öffentlichkeit, als Sachhinweis auf ein Training der Gehirn- bzw.

Gedächtnisleistung dar. Sie werden die Kennzeichnung „Brain Building“ nicht als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft der angebotenen Waren und Dienstleistungen ansehen, sondern nur als eine beschreibende Angabe im Hinblick auf deren Eigenschaften als oder im Zusammenhang mit einem solchen Training. Dies gilt ausnahmslos für alle beanspruchten Waren. Entgegen der Ansicht der Anmelderin, die darauf verweist, dass die angemeldete Bezeichnung nicht dem allgemeinen Sprachgebrauch entnommen ist, ist es unerheblich, ob es sich um eine Wortneubildung handelt, solange, wie im vorliegenden Fall von der Markenstelle zutreffend dargelegt, die Bezeichnung ohne weiteres verständlich ist. Unerheblich ist auch, durch welche Maßnahmen oder konkrete Eigenschaften bei den jeweils beanspruchten Waren der Bezug zum Gehirn- bzw. Gedächtnistraining im Einzelnen erreicht werden soll oder kann. Dies kann je nach Einsatz verschieden sein. So gibt es Lernhilfen für Schüler, Konzentrationstraining am PC für Kleinkinder, Gedächtnistraining für jedermann und speziell für Senioren und vieles mehr.

Es reicht daher aus, dass das angesprochene Publikum die Bezeichnung als einen reinen Sachhinweis versteht.

Bei dieser Sachlage konnte es dahingestellt bleiben, ob es sich auch um eine nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG freizuhaltende beschreibende Angabe handelt, wofür nach Ansicht des Senats allerdings einiges spricht.

Dr. Albrecht

Schwarz

Dr. van Raden

Fa