



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 19/05

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 304 28 884.5

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. Juni 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen der Klassen 09, 16, 25, 28, 35, 38, 41 und 42 ist die Wortmarke

### **Wingame.**

Die Markenstelle für Klasse 09 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch Beschluss eines Prüfers des höheren Dienstes vom 15. Oktober 2004 teilweise, nämlich hinsichtlich der Dienstleistungen

**„Unterhaltung, nämlich Veranstaltung und Darbietung von Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen; Durchführung von Gewinnspielen“**

wegen fehlender Unterscheidungskraft der Marke zurückgewiesen, da die beanspruchte Wortfolge vom deutschen Verkehr in wörtlicher Übersetzung als „Gewinnspiel“ und damit als bloße Benennung der versagten Dienstleistungen verstanden werde.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie damit begründete, dass die Marke vom Verkehr gerade nicht im Sinne von Gewinnspiel verstanden werde, da er die richtige englische Bezeichnung für das deutsche Wort kenne und das Markenwort deshalb als Fantasiebegriff auffasse.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der angemeldeten Wortfolge steht zumindest das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, denn die Bezeichnung „Wingame“ ist für die versagten Dienstleistungen nicht unterscheidungskräftig im Sinne dieser Vorschrift. Danach sind von der Eintragung solche Marken ausgeschlossen, die hinsichtlich der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nicht über Unterscheidungskraft verfügen. Eine solche besitzt nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung nur ein Zeichen, das geeignet ist, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, welches die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (zuletzt BGH Mitt. 2006, 442 (445) - FUSSBALL WM 2006 -; EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor; Ströbele/Hacker, MarkenG 8. Aufl. 2006, § 8 Rdn. 38). Die Unterscheidungskraft ist im Hinblick auf jede Ware oder Dienstleistung, für die sie beansprucht wird, zu beurteilen, wobei es auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise und auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers ankommt, der von den hier betroffenen Dienstleistungen angesprochen ist (vgl. BGH a. a. O.).

Im Zusammenhang mit den hier beanspruchten Unterhaltungsveranstaltungen, insbesondere den Gewinnspielen, wird der betroffene Verkehr hier ohne weiteres erkennen, dass sich die Marke aus den zwei englischsprachigen Bestandteilen „win“ und „game“ zusammensetzt, zumal es sich um einfache Worte der englischen Sprache handelt, die auch im Deutschen häufig Verwendung finden (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006, S. 632, re. Sp. - game).

Es mag dahin gestellt sein, ob das Markenwort sprachüblich zusammengesetzt ist und im Englischen als Gewinnspiel zu verstehen ist. Darauf kommt es bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht an, sondern darauf, ob für beachtliche

Kreise des hier angesprochenen deutschen Verkehrs ein Sinngesamt erkennbar ist, der die Eignung zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung ausschließt (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O. Rdn. 84 m. w. N.). Dies ist bei der sogenannten Scheinentlehnung der Fall, die zwar in der jeweiligen Fremdsprache nicht nachweisbar ist, vom inländischen Publikum aber als beschreibender, nicht betriebskennzeichnender Hinweis verstanden wird (BGH GRUR 1999, 238 (240) - Tour de culture).

Dies trifft auf die vorliegende Wortfolge zu. Denn sie wird vom deutschen Verkehr angesichts der einfachen englischen Worte und der betroffenen Dienstleistungen ohne weiteres wörtlich übersetzt als „Gewinnspiel“ verstanden werden, auch wenn hierfür in englischen Wörterbüchern vorwiegend „prize game“ angegeben wird. Für ein solches Verständnis spricht, dass das Markenwort auf deutschen Internet-Seiten in diesem Sinne verwendet wird. So findet man unter der Überschrift „smoothybag gewinnspiel“ den Satz „Das Gewinnspiel ist vorbei, und danken allen 76 Einsendungen ...“ mit anschließender englischer Übersetzung „the win game is over, thank to all 76 emails ...“ ([www.zoopersmooth.de/ZS07/...](http://www.zoopersmooth.de/ZS07/...)). Auf einer anderen Internet-Seite wird ein Spiel unter anderem mit folgenden Sätzen beschrieben: „... Zum dritten gibt es bundesweit Sachgewinne, die über Lose gewonnen werden können. Dies Spielweise nennt sich Wingame. Man kann sich nach dem Anmelden für zwei Spielarten entscheiden: Entweder man spielt das „normale“ Spiel, oder man nimmt am Wingame teil. Beim Wingame wird nach dem Spiel ein virtuelles Los registriert und am Ende des jeweiligen Monats werden dann die Sachpreise (z. B. Kleinwagen, ...) unter den eingegangenen Losen (bundesweit) verlost. ...“ ([www.ciao.de/Merkur\\_Trend](http://www.ciao.de/Merkur_Trend)).

Aufgrund dieser Sprachgewohnheiten wird man jedenfalls für die hier betroffenen Dienstleistungen davon ausgehen müssen, dass die beanspruchte Marke rein beschreibend im Sinne eines Gewinnspiels verstanden wird, was auch für die Darbietung von Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen gilt, weil bekanntermaßen derartige Shows häufig mit Gewinnspielen verknüpft sind.

Auch der Hinweis der Anmelderin auf die Entscheidung des EuGH (GRUR 2001, 1145 - baby-dry) kann im vorliegenden Fall zu keiner anderen Entscheidung führen. Denn abgesehen davon, dass der EuGH seine darin verfolgte Linie in einem bald danach entschiedenen Fall wieder verlassen hat (GRUR 2003, 58 - company-line), ist hier auf das Sprachverständnis der inländischen Verkehrskreise abzustellen und nicht auf jenes im englischen Sprachraum, was dann allenfalls Auswirkungen auf ein mögliches Freihaltungsbedürfnis hätte.

Nach alledem war der angemeldeten Marke die Eintragung zu versagen und die Beschwerde zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften