



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 20/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 028 710.7

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. November 2015 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener sowie des Richters am Amtsgericht Dr. Nielsen

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort

Taschengeld

ist am 4. Mai 2012 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister für folgende Waren angemeldet worden:

Klasse 30:

Zuckerwaren, insbesondere Fruchtgummi, Lakritz.

Mit dem Beschluss vom 28. Januar 2013 hat die Markenstelle für Klasse 30 des DPMA die unter der Nummer 30 2012 028 710.7 geführte Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Der Begriff „Taschengeld“ sei ein allgemein geläufiger Ausdruck für einen Geldbetrag, über den ein Kind selbständig verfügen könne. Auch im Familien- und Sozialrecht werde als Taschengeld ein geringer Barbetrag bezeichnet, der dem Empfänger zur Befriedigung seiner persönlichen Bedürfnisse überlassen werde. Der Verkehr sei mit dem Begriff Taschengeld nur als beschreibende Angabe im obigen Sinne vertraut. Auch in Medien und Werbung werde der Begriff nur als Hinweis auf diesen Geldbetrag verwendet. Der Verkehr werde daher das angemeldete Markenwort nicht als Herkunftshinweis verstehen, sondern als werbewirksame Aufmachung, die Aufmerksamkeit schaffen und einen Kaufanreiz setzen solle. Tatsächlich würden mit Taschengeld häufig Süßwaren gekauft. Dabei sei es nicht erheblich, dass mit dem angemeldeten Markenwort keine Aussage über die Höhe des Geldbetrages gemacht werde. Auch zusammenfassende, oberbegriffsartige Wörter und Wortfolgen könnten einen beschreibenden Charakter haben. So bezeichne das angemeldete

Markenwort ohne jede Mehrdeutigkeit schlagwortartig den Geldbetrag, aus dem die beanspruchten Waren erstanden werden könnten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Der Begriff „Taschengeld“ fordere weder werbend zum Kauf auf noch beschreibe er die Merkmale der beanspruchten Waren. Das angemeldete Markenwort sei nicht als werbende Anpreisung in dem Sinne zu verstehen, dass die beanspruchten Waren besonders preisgünstig seien. Aus dem Begriff „Taschengeld“ könne kein bestimmter Betrag abgeleitet werden. Das angemeldete Markenwort weise auch keinen so eng beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren auf, dass der Verkehr in dem Begriff kein Unterscheidungsmittel mehr für die Herkunft der Waren sehe. So sei etwa der Begriff „Apfel“ bzw. „Apple“ für Computer durchaus unterscheidungskräftig. Gleiches gelte für „Taschengeld“ in Bezug auf Zuckerwaren. Darüber hinaus werde das allgemeine Verständnis von „Taschengeld“ mit dem angemeldeten Markenwort in der Weise auf Zuckerwaren übertragen, dass die Zuckerwaren als Ersatz für Geld Verwendung finden und das Bedürfnis nach Zuckerwaren unmittelbar befriedigen könnten. Dies sei eine fantasievolle Nutzung des ansonsten anders verstandenen Begriffs „Taschengeld“.

Der Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Januar 2013 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Dem angemeldeten Markenwort fehlt jegliche Unterscheidungskraft in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klasse 30. Der Eintragung steht das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung in Bezug auf die vorgenannten Waren im Ergebnis zu Recht zurückgewiesen hat, § 37 Abs. 1 MarkenG. Der Begriff „Taschengeld“ ist geeignet, Merkmale der beanspruchten Waren in Bezug auf ihre Form unmittelbar zu beschreiben.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 Rn. 17 - FUSSBALL WM 2006). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.).

Wie die Markenstelle zutreffend ausführt, ist Taschengeld „ein Geldbetrag der Abhängigen zur Verfügung gestellt wird“. Dies betrifft als Hauptanwendungsfall Kinder und Jugendliche, die von ihren Eltern bzw. Erziehungsberechtigten in der Regel einen bestimmten, nach Alter ansteigenden Geldbetrag zur freien Verfügung erhalten. Soweit die Markenstelle bei der Begründung ihres die Anmeldung zurückweisenden Beschlusses insbesondere darauf abstellt, dass es sich bei dem Begriff „Taschengeld“ um einen Begriff der Allgemein- und Rechtssprache handle, in dem der Verkehr lediglich eine werbewirksame Aufmachung erkenne, die die

Aufmerksamkeit wecken solle und einen Kaufanreiz fördere, trägt dies die Zurückweisung der Anmeldung nicht, was die Anmelderin in ihrer Beschwerdebeurteilung zutreffend ausführt. In einem solchen Zusammenhang kann eher daran gedacht werden, dass mit dem Begriff „Taschengeld“ die Zielgruppe der „Taschengeldbezieher“ (Kinder und Jugendliche) bezeichnet werden soll, die mit ihrem Taschengeld die unter dieser Bezeichnung angebotenen Zuckerwaren erwerben sollen. Aber auch insoweit kann dahinstehen, ob ein solcher beschreibender Zusammenhang ausreichend eng ist und die Bejahung fehlender Unterscheidungskraft trägt oder ob hier nicht mehrere Gedankenschritte erforderlich sind, um einen solchen Zusammenhang herzustellen, was dann für die Bejahung der Unterscheidungskraft sprechen würde.

Die Anmeldung ist zurückzuweisen, weil das Markenwort „Taschengeld“ in Bezug auf die beanspruchten Waren geeignet ist, die Form der Ware zu beschreiben. Hier ist zu berücksichtigen, dass der Produktbereich der Zuckerwaren durch eine überaus große Formen- und Farbenvielfalt geprägt ist. Zuckerwaren werden als Bären, Mäuse, Frösche, Totenköpfe, Brezeln, Fläschchen, Spiegeleier, Oktopusse, Himbeeren, Smartphones und vieles mehr angeboten. Die Form der Waren bestimmt entscheidend die Originalität des Produkts und damit eine wesentliche Eigenschaft. So unterscheiden sich etwa im Verkehr angebotene Produkte aus Weingummi oder Schaumzucker weniger im Geschmack als vielmehr durch ihre unterschiedliche Formgebung. Die Warenform ist ein wesentlicher Faktor, an dem sich die Benennung der Ware orientiert und der in der Werbung herausgestellt wird. Entsprechende Bezeichnungen können daher die Beschaffenheit der Waren, nämlich ihre Form angeben (vgl. Senatsentscheidung vom 29. November 2010 - 25 W (pat) 195/09 – Schwarze Eulen). Dieser enge, beschreibende Zusammenhang von Warenform und Benennung der Ware findet sich auch bei Zuckerwaren, die in der Form von Geld angeboten werden. So stellen auch Münzen oder ähnliche Zahlungsmittel in unterschiedlicher Ausprägung (Euro Münzen, Goldtaler, Medaillen, Lakritzgeld, Euroscheine aus Esspapier usw.) im Süßwarengebiet eine beliebte Warenform dar. Auch hinsichtlich dieser Geld

nachahmenden Zuckerwaren ist die Übereinstimmung von Warenform und Warenbenennung typisch.

Nichts anderes gilt für das angemeldete Markenwort. Der Begriff „Taschengeld“ im engeren Sinn bezeichnet, wie oben dargestellt, in der Regel das speziell für Kinder und Jugendliche bestimmte Geld, das mit erzieherischer Zweckbestimmung gegeben wird. Gleichwohl wird der Begriff heute auch weitergehend verwendet (vgl. z. B. die aktuelle Diskussion um Taschengeld für Asylbewerber oder um die Entlohnung von Praktikanten mit einem „Taschengeld“). Der Begriff bezeichnet ganz allgemein einen relativ geringen Geldbetrag. In der Regel meint man damit Münzgeld, das man in der Tasche mit sich führt. Ausgehend davon stellt der Begriff „Taschengeld“, entgegen der im Schriftsatz der Anmelderin vom 18. November 2015 geäußerten Auffassung, auch ein Synonym für „Kleingeld“ bzw. „Münzgeld“ dar. Der Verkehr wird im einschlägigen Warenezusammenhang deshalb nicht nur in Bezeichnungen wie „Geld“, „Taler“, „Goldmünze“ oder „Euro-Münze“, sondern auch in der Bezeichnung „Taschengeld“ nur einen sachlichen Hinweis auf die Form der Ware und keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen. Der Verkehr wird bei Zuckerwaren, die Waren des täglichen Ge- und Verbrauchs sind, keine vertiefte, analysierende Betrachtungsweise anwenden. Ausgehend von dieser Warenlage wird der angesprochene Verkehr die Bezeichnung „Taschengeld“ als deutlichen Hinweis darauf verstehen, dass die derart gekennzeichneten Waren als Taschengeld oder Kleingeld geformte Zuckerwaren sind. Diese warenbeschreibende Bedeutung erschließt sich dem angesprochenen Verkehr ohne weiteres und ohne Unklarheiten, was einer Eignung der angemeldeten Bezeichnung als betrieblichem Herkunftshinweis klar entgegensteht.

Diese Art des beschreibenden Zusammenhangs stellt darüber hinaus auch ein hinreichendes sonstiges Merkmal der beanspruchten Waren i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar, so dass auch ein entsprechendes Schutzhindernis gegeben ist.

Nach alledem war die Beschwerde zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Beschluss kann die Anmelderin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Knoll

Kriener

Dr. Nielsen

Hu