



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 545/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 109 629.2

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 17. Januar 2019 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Die Wunderknaben

ist am 24. Oktober 2016 zur Eintragung als Marke in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden für folgende Waren und Dienstleistungen:

„Klasse 9: Bespielte Datenträger aller Art; elektronische Publikationen [herunterladbar], nämlich Audio-, Video-, Text-, Bild- und Grafikdaten im digitalen Format; Software

Klasse 16: Druckereierzeugnisse

Klasse 41: Filmunterhaltung; Fernsehunterhaltung; Zusammenstellung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Rundfunkproduktion; Fernsehproduktion; Filmproduktion; Vermietung von Filmen; Filmvorführungen in Kinos“.

Die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung durch Beschluss vom 30. Mai 2017 wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, das Wort „Wunderknabe“ sei lexikalisch nachweisbar und bezeichne, als Synonym für „Wunderkind“, einen Menschen, der schon als Kind über besonders hervorragende Fähigkeiten verfüge. Im übertragenen Sinne könne der Begriff etwa auch für Unternehmer oder Anbieter mit solchen außergewöhnlichen Fähigkeiten verwendet werden. Als starkes Indiz für die Schutzunfähigkeit der angemeldeten Marke sei dabei zu werten, dass sich die Zeichenbestandteile „Wunderknabe(n)“ und „Wunder“ nach den Rechercheergebnissen der Markenstelle bereits werbeüblich am Markt etabliert hätten. Die angesprochenen Verkehrskreise würden das Anmeldezeichen im vorliegenden Waren- und Dienstleistungszusammenhang daher nur als einen eng beschreibenden (auch inhaltlich-thematischen) Sachhinweis sowie als eine Werbebotschaft hinsichtlich der angebotenen Waren und Dienstleistungen verstehen, nicht aber als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Auch unter Berücksichtigung des vorangestellten Artikels „Die“ erzeugten die Wortbestandteile keine über das bloße Wortverständnis hinausgehende Identifikationsfunktion (unter Hinweis u. a. auf EUIPO, R1586/07–1 vom 14. Juni 2007 – „WUNDERKIND“).

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie trägt vor, die Markenstelle habe einen zu strengen Prüfungsmaßstab zugrunde gelegt. Die im Zurückweisungsbeschluss in Bezug genommenen Entscheidungen des EUIPO ließen sich nicht unbesehen auf den vorliegenden Fall übertragen. Zwar möge dem Begriff „Wunderknabe“ ein Eintrag im DUDEN gewidmet sein, die Verwendung sei jedoch laut Auswertung des DUDEN bzw. nach der Häufigkeitsskala in dem Eintrag äußerst selten. Auch sei der Begriff „Knabe“ laut verschiedener lexikalischer Einträge inzwischen veraltet oder jedenfalls „gehoben“. Durch die

kreative Wortkombination stehe „**Die Wunderknaben**“ einem Phantasiebegriff wesentlich näher als einem lexikalischen Begriff. Schließlich lasse sich, entgegen der Markenstelle, dem Anmeldezeichen auch keine Werbebotschaft zumessen. Eine Werbeaussage, wofür „Wunderknabe“ stehen könne, sei auch den von der Markenstelle ermittelten Fundstellen nicht zu entnehmen. Daher verfüge das Anmeldezeichen über hinreichende Unterscheidungskraft und sei eintragungsfähig.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 30. Mai 2017 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die angemeldete Marke ist für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731

(Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2014, 373 (Nr. 20) – KORNSPITZ; 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2016, 934 (Nr. 9) – OUI; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 29) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 9) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) – Link economy). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2013, 519 (Nr. 46) – Deichmann; GRUR 2004, 674 (Nr. 86) – Postkantoor; BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 30, 32) – Stadtwerke Bremen; 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 270 (Nr. 11) – Link economy;

GRUR 2009, 952 (Nr. 10) – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 32) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143 (Nr. 9) – Starsat; GRUR 2010, 1100 (Nr. 23) – TOOOR!; GRUR 2006, 850 (Nr. 28 f.) – FUSSBALL WM 2006).

2. Nach diesen Grundsätzen fehlt es dem Anmeldezeichen hinsichtlich sämtlicher beanspruchter Waren und Dienstleistungen an jeglicher Unterscheidungskraft.

Wie bereits die Markenstelle zutreffend dargelegt hat, stellt das Wort „Wunderknabe“ ein allgemein verständliches Wort der deutschen Sprache dar. Es steht lexikalisch nachvollziehbar und unmittelbar verständlich synonym für (ein männliches) „Wunderkind“, also für ein außergewöhnlich begabtes Kind oder einen solchen Menschen, wie auch die Anmelderin nicht in Abrede stellt. Die Einwendungen der Beschwerde, wonach das Wortelement „Knabe“ inzwischen veraltet oder jedenfalls der gehobenen Sprache zuzuordnen sei, wie auch „Wunderknabe“ nur selten gebraucht werde, sind im Ergebnis für die Beurteilung der Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG unerheblich. Entscheidend ist alleine, dass das Anmeldezeichen „**Die Wunderknaben**“ von den angesprochenen Verkehrskreisen immer im dargelegten Sinne – als Synonym für „Die Wunderkinder“ – und damit zugleich im vorliegenden Waren- und Dienstleistungszusammenhang als Inhaltsangabe bzw. inhaltsbeschreibender Werktitel verstanden wird.

Bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen

„Klasse 9: Bespielte Datenträger aller Art; elektronische Publikationen [herunterladbar], nämlich Audio-, Video-, Text-, Bild- und Grafikdaten im digitalen Format; Software

Klasse 16: Druckereierzeugnisse

Klasse 41: Filmunterhaltung; Fernsehunterhaltung; Zusammenstellung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Rundfunkproduktion; Fernsehproduktion; Filmproduktion; Vermietung von Filmen; Filmvorführungen in Kinos“

handelt es sich durchweg um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können bzw. in einem engen Sachzusammenhang zu solchen gedanklichen Inhalten stehen können. Insoweit ist – unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG, für den geringere Anforderungen gelten – die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels bzw. einer Inhaltsangabe geeignet ist, diesen (möglichen) gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 – REICH UND SCHOEN; 1043 – Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070 – Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 – Winnetou; siehe auch BPatG PAVIS PROMA 32 W (pat) 155/07 – Freizeit Revue).

Soweit bei Waren oder Dienstleistungen, die – wie hier – einen gedanklichen Inhalt aufweisen können, eine dafür angemeldete Marke in erster Linie als entsprechende Inhaltsangabe zu verstehen ist, fehlt ihr die markenrechtliche Unterscheidungskraft, weil jedenfalls ein enger beschreibender Bezug zwischen der jeweili-

gen Angabe und den beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen anzunehmen ist (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Aufl. 2018, § 8 Rn. 263 m. w. N.). Hierbei kommt es nicht darauf an, ob der Werkinhalt durch die fragliche Bezeichnung thematisch genau definiert wird, zumal auch Werktitel häufig unbestimmt und vage gehalten sind (Ströbele/Hacker/Thiering, ebenda). Wird eine Bezeichnung als Hinweis auf den – wie auch immer gearteten – Inhalt der Waren und/oder Dienstleistungen aufgefasst und erlangt sie damit eine werktitelähnliche Funktion, dient sie nach der Verkehrsauffassung nicht mehr als Unterscheidungs- mittel hinsichtlich der betrieblichen Herkunft dieser Waren/Dienstleistungen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, a. a .O., § 8 Rn 263 m. w. N.; vgl. etwa auch BPatG 29 W (pat) 208/10 – Querdenker; 30 W (pat) 532/14 – Kokser).

So liegt der Fall auch hier. Werden Druckereierzeugnisse der Klasse 16 oder die beanspruchten Waren der Klasse 9 („bespielte Datenträger, elektronische Publikationen (...), Software“) mit „**Die Wunderknaben**“ gekennzeichnet, wird der Verkehr die Bezeichnung als Inhaltsangabe, nicht aber als Herkunftshinweis auffassen.

Die Verwendung des Begriffs „Wunderknabe“ als Film- und Serientitel wird ferner durch die Rechercheergebnisse der Markenstelle belegt (u. a. mit dem Filmtitel „Der Wunderknabe“ (Bravissimo), italienische Komödie von 1955 mit Alberto Sordi; Filmtitel „Mollymauk, Der Wunderknabe“ (1966); „Aladdin und der Wunderknabe“ (1999), „Agentenserie Nikita mit der Folge „Der Wunderknabe“, allesamt in der Anlage „Suchergebnisse für „Die Wunderknaben“ – Wikipedia“; vgl. auch ferner die weiteren Nachweise in der Amtsakte: „Die Wunderknaben: Batmans wichtigste Robins“ (2015); „Die Wunderknaben – Zaubershow“). Die Wortfolge „**Die Wunderknaben**“ ist ohne weiteres geeignet, die Protagonisten oder den Inhalt von Filmen und Film- und Fernsehproduktionen zu bezeichnen und dabei auch einen weiten Themenbereich abzudecken, so dass die Unterscheidungskraft auch für die Dienstleistungen der Klasse 41, die sich auf die Herstellung oder Veröffent-

lichung solcher Waren und Produktionen beziehen, zu verneinen ist (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 264 m. w. N).

Auch auf eine besondere Originalität und Prägnanz, die dem Anmeldezeichen die Schutzfähigkeit verleihen könnten, vermag sich die Anmelderin nicht zu berufen. Entgegen dem Beschwerdevorbringen bedient sie sich nicht eines Phantasiewortes, sondern eines allgemein verständlichen und gebräuchlichen Begriffs, der schon seit langem u. a. als Filmtitel sowie als Inhaltsbeschreibung entsprechender Waren und Dienstleistungen verwendet wird

4. Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. 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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr