



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 579/20

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 106 766.2

hat der 29. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 7. März 2022 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. September 2020 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

MILLENNIUM

ist am 21. Mai 2020 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 09: Spielsoftware; Software für Computerspiele; Mobile Apps; Lehr- und Unterrichtsgeräte und -instrumente;

Klasse 28: Spielzeug; Spiele; Schachspiele; Schachfiguren; Schachbretter; Lernspielsachen; Lernspiele; Elektronisches Spielzeug; Elektronische Spiele; Elektronisches Lernspielzeug; Elektronische Lernspielgeräte für Kinder; Elektronische Lernspiele; elektronische Schachbretter; elektronische Brettspiele; elektrische Brettspiele; elektronische Schachspiele.

Mit Beschluss vom 10. September 2020 hat die Markenstelle für Klasse 28 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Bezeichnung „MILLENNIUM“ weise in Bezug auf die angemeldeten Waren einen im Vordergrund stehenden beschreibenden und werblich anpreisenden Begriffsinhalt auf. Angesprochene Verkehrskreise seien Fachkreise im E-Sport-Bereich sowie Endverbraucher mit Interesse an Spielen und Spielesoftware. Gerade bei Spielwaren lege der Verbraucher viel Wert auf Qualität und Sicherheit, weshalb von einer erhöhten Aufmerksamkeit auszugehen sei. Das Anmeldezeichen werde von den angesprochenen Verkehrskreisen als „Jahrtausend“, „Millennium“, oder als „Jahrtausendfeier“ verstanden. Der Ausdruck „Millennium“ sei auch heute, 20 Jahre nach der Jahrtausendwende, ein bekanntes Wort und habe mit dem überall auf der Welt gefeierten Übergang vom 2. ins 3. Jahrtausend eine über die bloße Zeitangabe hinausgehende Bedeutung erlangt. Der Ausdruck „Millennium“ sei hierdurch zu einem Synonym für Modernität, Fortschritt und Zukunftsentwicklungen geworden, weshalb der Begriff grundsätzlich als allgemeine Werbeanpreisung geeignet sei. Darüber hinaus sei „MILLENNIUM“ ein Hinweis auf einen bestimmten Zeitgeschmack und eine bestimmte Zielgruppe, da der Begriff „Millennials“ sprachüblich für die um das Jahr 2000 geborene Generation verwendet werde. In Bezug auf die beanspruchten Waren werde das Anmeldezeichen deshalb lediglich als Sachhinweis dahingehend aufgefasst, dass mit diesen Waren Modernität und Fortschritt im Sinne einer verbesserten Qualität der Waren verbunden sei. Diesem Ergebnis stehe nicht entgegen, dass der Begriff „Millennium“ keine konkreten Produktdetails nenne; denn trotz dieser inhaltlichen Unschärfe sei dessen Verwendung werbeüblich, wie beigefügte Internetrecherchen belegten. Zudem seien Anknüpfungen an Zeitangaben generell werbesprachlich beliebt, und der Verkehr an diese Art der Verwendung gewöhnt, weshalb er diese lediglich als schlagwortartige, werbewirksame Anpreisung auffasse.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. September 2020 aufzuheben.

Das Anmeldezeichen „MILLENNIUM“ besitze für die angemeldeten Waren der Klasse 9 und 28 Unterscheidungskraft. Zwar könne das Wort „Millennium“ verschiedene Bedeutungen haben, sprachüblich werde es aber lediglich zur Bezeichnung der Zeitspanne von tausend Jahren und umgangssprachlich insbesondere für das letzte Jahrtausend verwendet, weshalb mit Blick auf die beanspruchten Waren keine Eignung zur Beschreibung der Produkte oder deren Merkmale erkennbar sei. Den Ausführungen der Markenstelle zu einem erweiterten Bedeutungsumfang des Wortes „Millennium“ im Sinne von Modernität, Fortschritt und Zukunftsentwicklung könne nicht gefolgt werden. Das Wort aus sich heraus gebe weder einen Hinweis auf Zukunft, Modernität und Fortschritt noch auf Zielgruppenorientiertheit. Die von der Markenstelle aufgeführten Belege, welche derartige Begriffsinterpretationen rechtfertigen sollen, seien nicht objektiv. Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft spiele es keine Rolle, ob das Anmeldezeichen vor mehr als 20 Jahren als Schlagwort hinsichtlich bestimmter Entwicklungsziele Verwendung gefunden haben könnte. Die Namensgebung der von der Markenstelle zitierten „Millenniumsziele“ sei lediglich von dem Jahr abgeleitet, in dem der entsprechende Gipfel der Vereinten Nationen abgehalten worden sei, auf dem diese Ziele für die kommenden 15 Jahren formuliert worden seien, weshalb der Begriff nicht als Synonym für Ziele eines Jahrtausends zu verstehen sei. Auch der in diesem Zusammenhang von der Markenstelle angeführte Verweis auf das 1999 eröffnete Bauwerk mit der Bezeichnung „The Millennium Dome“ (das im Übrigen bereits 2005 wieder umbenannt worden sei) sei für die Beurteilung der Unterscheidungskraft hinsichtlich der vorliegend beanspruchten Waren irrelevant. Zudem sei diese Bezeichnung als Marke eingetragen worden. Der Verweis der Markenstelle auf die Generation der „Millennials“ sei verfehlt, da auf einen völlig anderen Begriff Bezug genommen werde. Die Wörter „Millennials“ und „Millennium“

seien zwar etymologisch von derselben Sprachwurzel abgeleitet, würden aber keine direkte Querverbindung zueinander aufweisen, die das von der Markenstelle angeführte Verbraucherverständnis rechtfertigen könnten. Es bedürfe eines erheblichen Interpretationsaufwandes, um einen wie auch immer gearteten Sachbezug zu den beanspruchten Waren herzustellen, was die „interpretativen Verrenkungen“ der Markenstelle zeigten.

Mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung am 24. November 2021 hat der Senat seine vorläufige Rechtsauffassung mitgeteilt. Die Beschwerdeführerin hat die Auffassung vertreten, die vom Senat übermittelten Rechercheergebnisse erlaubten keine Rückschlüsse auf einen Sachbezug zwischen dem angemeldeten Zeichen und den beanspruchten Waren. In der Bedeutung „Jahrtausend“ oder „Zeitspanne von tausend Jahren“ sei der Begriff „Millennium“ in Alleinstellung vergleichbar mit dem englischen Wort „Century“ („Jahrhundert“), für das es in Deutschland annähernd 50 Eintragungen als Wortmarke, aber keine Zurückweisung gebe. In der mündlichen Verhandlung hat der Senat darauf hingewiesen, dass eine Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses zu einer teilweisen Schutzfähigkeit führen könnte und mit Zustimmung der Beschwerdeführerin den Übergang in das schriftliche Verfahren beschlossen.

Mit Schriftsatz vom 22. Februar 2022 hat die Beschwerdeführerin die Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses erklärt. Sie beansprucht nunmehr noch folgende Waren:

Klasse 09: Schachsoftware; Software für Computerschachspiele; Mobile Apps für Schachspiele und deren Steuerung; Mobile Apps zur Förderung der Sprachentwicklung von Kindern; Lehr- und Unterrichtsgeräte und -instrumente;

Klasse 28: Schachspiele; Schachfiguren; Schachbretter; Lernspielsachen zur Förderung der Sprachentwicklung von Kindern; elektronische Schachbretter; elektronische Schachspiele.

Zur Ergänzung wird auf den Ladungszusatz des Senats vom 6. Oktober 2021 einschließlich der mitübersandten Recherchebelege sowie auf den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat nach Einschränkung des Warenverzeichnisses in der Sache Erfolg, da dem angemeldeten Zeichen für die verbleibenden Waren keine absoluten Schutzhindernisse entgegenstehen. Insoweit fehlt es dem Zeichen weder an der erforderlichen Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch handelt es sich um eine freihaltebedürftige Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Der angegriffene Beschluss war daher aufzuheben.

1. Das angemeldete Zeichen weist insbesondere die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-

Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. - #darferdas? II; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. – OUI). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel KGaA; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; BGH GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen im maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung (BGH, GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 8 - #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. Rn. 12 – OUI; a. a. O. Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 - HOT; GRUR a. a. O. Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 - DeutschlandCard). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar

betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!).

Gemessen an diesen Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen bezüglich der nach Einschränkung des Warenverzeichnisses noch verfahrensgegenständlichen Waren über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

a) Von den noch beanspruchten Waren werden neben den jeweiligen Fachkreisen vor allem Endverbraucher mit einem Interesse insbesondere an (elektronischen) Schachspielen sowie in Bezug auf die Sprachentwicklungssoftware und –lernspiele in erster Linie Eltern und Pädagogen angesprochen.

b) „Millennium“ bedeutet „Jahrtausend“, „eine Zeitspanne von tausend Jahren“ und findet umgangssprachlich auch Anwendung als Begriff für „eine Jahrtausendwende“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Millennium>; <https://www.dwds.de/wb/Millennium>). Im letzteren Sinne war dieser Begriff zum Zeitpunkt des Übergangs des Jahres 1999 auf 2000 - und ist es auch heute noch - als Hinweis auf ein konkretes Zeitereignis, nämlich den Beginn des neuen Jahrtausends, jedermann bekannt und allgemein geläufig.

Der Senat teilt die Auffassung der Markenstelle, dass der Ausdruck „Millennium“ darüber hinaus in einem übertragenen Sinn verwendet wird, um auf Eigenschaften wie „Modernität/modern, Fortschritt/fortschrittlich, Zukunft/zukunftsweisend bzw. Innovation/innovativ“ hinzuweisen. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin belegen die Rechercheergebnisse des Senats, dass „Millennium“ nicht nur in den 1990er Jahren, sondern auch nach der Jahrtausendwende in unterschiedlichsten Zusammenhängen verwendet wurde, um auf Fortschritt und Innovation aufmerksam zu machen. Angesichts einer weiten

Zeitspanne von tausend Jahren ist der Jahrtausendwechsel im Bewusstsein der Verbraucher nach (nur) zwanzig Jahren noch sehr präsent, so dass er auch im Zeitpunkt der Anmeldung Auswirkungen auf das Verkehrsverständnis hatte.

c) Ein beschreibender Zusammenhang zu den noch beschwerdegegenständlichen elektronischen und figürlichen Schachspielen samt Zubehör und den Spielen zur Sprachentwicklungsförderung von Kindern ist nicht erkennbar. Die Bezeichnung „MILLENNIUM“ beschreibt weder unmittelbar deren Merkmale und Eigenschaften noch enthält sie einen hinreichend konkreten Sachhinweis zum Beispiel auf Thema oder Genre der vorgenannten Spiele.

Auch dass das Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen stets nur als Werbeaussage ohne Unterscheidungskraft aufgefasst wird, kann nicht festgestellt werden. Die Markenstelle geht zwar grundsätzlich zutreffend davon aus, dass die Bezeichnung „MILLENNIUM“ Waren dahingehend werblich beschreiben könne, dass sie mit Modernität, Zukunftsentwicklung und Fortschritt verbunden seien, weshalb der Verbraucher das Zeichen nur als allgemeine Werbeanpreisung auffasse.

Auf die nach Einschränkung des Warenverzeichnisses von der Anmeldung umfassten Waren trifft dies jedoch nicht zu. Bei den in Klasse 28 noch beanspruchten Spielen handelt es sich um Schachspiele, -figuren und -bretter bzw. Lernspielsachen zur Förderung der Sprachentwicklung von Kindern. Sie werden durch den Begriff „MILLENNIUM“ weder thematisch beschrieben, da sie in keinem Zusammenhang mit der Jahrtausendwende stehen, noch hat Schach etwas mit dem Genre „Abenteuer, Fantasy, Zukunft“ zu tun. Es konnten auch keine Feststellungen dazu getroffen werden, dass Schachspiele zum Anmeldezeitpunkt als Jubiläumsausgabe angeboten wurden oder besondere Eigenschaften aufwiesen, die mit dem Schlagwort „Millenium“ in Alleinstellung im Sinne von zukunftsweisend und fortschrittlich beworben wurden. Gleiches gilt für die in Klasse 9 beanspruchte Software und die mobilen Apps, die sich ebenfalls nur noch auf Schachspiele bzw.

auf die Förderung der Sprachentwicklung von Kindern beziehen. Selbst wenn in dem Begriff „MILLENNIUM“ unterschwellig eine Anpreisung anklingen mag, liegt darin keine Aussage in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren, die die Eignung, jedenfalls auch als Herkunftshinweis zu dienen, ausschließen würde (vgl. BGH GRUR 2014, 872 Rn. 23 – Gute Laune Drops).

Dem Anmeldezeichen kann nach alledem für die noch beschwerdegegenständlichen Waren die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis nicht abgesprochen werden.

2. Ausgehend von den vorstehenden Überlegungen zur Unterscheidungskraft wird der angesprochene Verkehr die angemeldete Bezeichnung nicht als unmittelbar die beanspruchten Waren beschreibende Angabe verstehen, so dass auch ein Schutzhindernis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden kann.

Die Beschwerde hat daher Erfolg.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth