



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 129/01

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 300 88 361.7**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. Februar 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und die Richterin k.A. Fink

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I**

Die Wort-Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

ist für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9:

Bespielte und unbespielte Datenträger aller Art, Software;

Klasse 16:

Druckerzeugnisse;

Klasse 38:

Telekommunikation;

Klasse 41:

Veröffentlichung und Herausgabe von Printmedien und elektronischen Medien

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 11. April 2001 durch eine Beamtin des höheren Dienstes teilweise zurückgewiesen, nämlich für „Bespielte Datenträger aller Art, Software; Druckerzeugnisse; Telekommunikation; Veröffentlichung und Herausgabe von Printmedien und elektronischen Medien“. Die angemeldete Wortfolge beschreibe unmittelbar den Inhalt bzw. die Bestimmung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen für „junge Familien“. Sie wirke damit wie ein Werktitel, dem als rein inhaltsbeschreibender Titel die für den Markenschutz erforderliche Unterscheidungskraft fehle. Auch die grafische Gestaltung in Form des kleingeschriebenen Buchstabens „i“ und dem schmalen senkrechten Strich zwischen den beiden Wortbestandteilen reiche nicht aus um die Unterscheidungskraft des Zeichens in seiner Gesamtheit zu begründen, da sie sich nicht von werbeüblichen Gestaltungen abhebe.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, dass der Wortbestandteil des angemeldeten Zeichens unterscheidungskräftig sei. Der Begriff „YOUNG FAMIly“ eigne sich nicht zur Beschreibung der beanspruchten Waren. Angesichts der vielfältigen Interessen junger Familien sei der Begriff mehrdeutig und interpretationsbedürftig. Die Markenstelle habe nicht belegt, welcher Prozentsatz der angesprochenen Verkehrskreise ausreichende Englischkenntnisse hätte um den Begriff als beschreibend zu verstehen. Insbesondere Kinder verfügten regelmäßig nicht über den erforderlichen englischen Grundwortschatz. Die grafische Gestaltung verstärke die Schutzfähigkeit. Das kleingeschriebene „i“ verleihe dem Zeichen grafische Auffälligkeit und symbolisiere die von den Eltern und anderen Erwachsenen umgebenen Kinder der Familie. Der Trennstrich zwischen den beiden Wortbestandteilen erzeuge eine spiegelbildliche Wirkung, die durch den Buchstaben „Y“ jeweils am Anfang und Ende des Zeichens verstärkt werde. Auch ein Freihaltebedürfnis bestehe nicht, da es wegen des weiten und diffusen Begriffsinhalts am unmittelbaren Bezug zu den beantragten Waren und Dienstleistungen fehle. Im Übrigen sei ein Interesse der Mitbewerber an der Verwendung der Marke in ihrer konkreten grafischen Ausgestaltung nicht ersichtlich.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht zwar kein Freihaltebedürfnis entgegen, es fehlt aber an der erforderlichen Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, § 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2002, 64 – INDIVIDUELLE mwN). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Besteht eine Marke aus mehreren Elementen, ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von der Gesamtheit der Marke auszugehen und zu prüfen, ob die Marke jedenfalls mit einem ihrer Elemente den Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 – antiKALK - mwN). Dies ist hier nicht der Fall.

1. Die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen richten sich an die Allgemeinheit der Verbraucher, die als durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständlich anzusehen sind (vgl. BGH GRUR 2002, 985 - FRÜHSTÜCKSDRINK II - mwN). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr auf dem hier

maßgeblichen Gebiet der Medien und Informationstechnologie an die Verwendung englischsprachiger Begriffe in der Fach- und Werbesprache gewöhnt ist.

2. Wie von der Markenstelle zutreffend ausgeführt bedeutet der englische Begriff „Young Family“ im Deutschen so viel wie „junge Familie“ und wird mit dieser Bedeutung auch ohne weiteres vom angesprochenen Publikum erfasst. Die Wortfolge ist aus einfachsten Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzt, die mit den entsprechenden deutschen Wörtern sprachlich verwandt sind. Auf die Frage, ob auch Kinder den beschreibenden Aussagegehalt der Bezeichnung „Young Family“ ohne weiteres erkennen, kommt es für die Beurteilung der Unterscheidungskraft nicht an. Angesichts ihrer eingeschränkten Geschäftsfähigkeit dürften Kinder nur in geringem Umfang als Abnehmer der beantragten Waren und Dienstleistungen in Betracht kommen und daher auch nur einen geringen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise ausmachen.

3. In Verbindung mit den beanspruchten Waren „Bespiegelte Datenträger aller Art, Software, Druckerzeugnisse“ enthält die Bezeichnung „Young family“ lediglich einen beschreibenden Hinweis auf die Bestimmung und den Inhalt dieser Waren, nämlich dass sie sich an junge Familien richten und sich thematisch mit jungen Familien befassen. Diesen thematisch inhaltlichen Aussagegehalt wird der Verkehr auch auf die Dienstleistungen „Telekommunikation; Veröffentlichung und Herausgabe von Printmedien und elektronischen Medien“ beziehen, weil sie im sachlichen Zusammenhang mit den genannten Waren stehen (vgl. EuG MarkenR 2002, 260, 264 f; BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN). Denn die mit „Young Family“ inhaltlich beschriebenen Datenträger, Softwareprogramme und Druckerzeugnisse sind Gegenstand der Veröffentlichung und Herausgabe und können mittels Telekommunikation auch online veröffentlicht werden.

Die Tatsache, dass die Interessen und Bedürfnisse junger Familien unterschiedlich sein können, ändert nichts an dem beschreibenden Begriffsgehalt der Bezeichnung „Young Family“. Im Bereich der Druckerzeugnisse sind die sogenann-

ten Eltern- und Familienzeitschriften ein feststehender Begriff für Zeitschriften, die sich thematisch mit der besonderen Lebenssituation junger Familien befassen. Dieses Themengebiet wird mit „Young Family“ präzise und eindeutig beschrieben. Andere mögliche Aussagegehalte, die die Bezeichnung in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen mehrdeutig erscheinen lassen könnten, sind für den Senat nicht ersichtlich (vgl. BGH GRUR 2000, 323, 324 – Partner with the Best).

4. Bezüglich der bildlichen Elemente der angemeldeten Marke ist von dem Grundsatz auszugehen, dass einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke auch bei fehlender Unterscheidungskraft dieser Wortelemente in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden kann, wenn die grafische Gestaltung ihrerseits charakteristische Merkmale aufweist, die das angesprochene Publikum als Herkunftshinweis auffasst. Einfache grafische Gestaltungen, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, können allerdings eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortbestandteile ebenso wenig aufwiegen wie derartige einfache grafische Gestaltungsmerkmale auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke schutzfähig sind (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 – antiKALK – mWN). Diesen Anforderungen genügen die bildlichen Elemente des angemeldeten Zeichens nicht. Der kleingeschriebenen Buchstabe „i“ und der schmale Trennstrich vermögen weder für sich noch in Verbindung mit den Wortbestandteilen die Unterscheidungskraft zu begründen.

Durch die Kleinschreibung des Buchstabens „i“ wird dieser Buchstabe zwar optisch hervorgehoben, gleichzeitig aber auch die Begrifflichkeit des Wortes „Family“ betont, weil der Buchstabe „i“ durch den Punkt deutlicher erkennbar ist als der Großbuchstabe „I“. Soweit die Anmelderin vorträgt, dass es sich bei dem kleingeschriebenen „i“ um das Piktogramm eines kleinen Menschen handelt, dass das von Erwachsenen umgebene Kind symbolisiert, ist schon fraglich, ob das angesprochene Publikum einen derartigen Symbolgehalt ohne weiteres erkennt. Selbst wenn man dies bejaht, erschöpft sich das kleingeschriebene „i“ damit in der bildli-

chen Wiedergabe dessen, woraus eine junge Familie besteht, nämlich aus kleinen Kindern und deren Eltern. Die Kleinschreibung des Buchstabens „i“ weist daher kein über den beschreibenden Aussagegehalt der Wortbestandteile „Young Family“ hinaus gehendes Merkmal auf. Auch bei dem schmalen Trennstrich zwischen den beiden Wortbestandteilen handelt es sich um ein einfaches grafisches Gestaltungsmittel, das angesichts des beschreibenden Bedeutungsgehalts der Wortbestandteile innerhalb des Gesamtzeichens nicht in einer Weise hervortritt, die herkunftsweisend wirken könnte.

Vorsitzende Richterin  
Grabrucker ist an der  
Unterschrift wegen Ur-  
laubs verhindert

Pagenberg

Fink

Pagenberg

CI

Abb. 1

