



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 199/03

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 301 62 126.8**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 17. September 2003 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, des Richters Schramm sowie der Richterin k.A. Fink

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Dezember 2002 und 3. Juli 2003 werden aufgehoben.

## **Gründe**

### **I**

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Wortmarke

### **Majesty**

für die Waren und Dienstleistungen

„Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Druckereierzeugnisse; Telekommunikation; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten“.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 10. Dezember 2002 die Anmeldung insgesamt zurückgewiesen. Auf die Erinnerung der Anmelderin wurde mit Erinnerungsbeschluss vom 3. Juli 2003 das Zeichen für die Dienstleistungen „Ausbildung; sportliche und kulturelle Aktivitäten“ für schutzfähig erachtet, demgemäß der Erstbeschluss aufgehoben und im Übrigen die Erinnerung wegen fehlender Unterscheidungskraft des Zeichens gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Das englische Wort „Majesty“ sei ein Wort des englischen Grundwortschatzes, das in Deutschland ohne weiteres als Titel im Sinne von königlicher „Majestät“ verstanden werde. Es stelle daher bezüglich der von der Zurückweisung erfassten

Waren und Dienstleistungen eine Inhaltsangabe dar, denn es beschreibe einen thematischen Schwerpunkt, nämlich Informationen über Majestäten der Zeitgeschichte. An derartigen Informationen seien die angesprochenen inländischen Verkehrskreise ausweislich der großen Verbreitung von Zeitschriften der Regenbogenpresse auch interessiert. Für die Dienstleistung der Unterhaltung gelte gleiches. Im Hinblick auf die Dienstleistung der Erziehung beschreibe das angemeldete Zeichen deren Gegenstand, nämlich die Erziehung zu gutem Benehmen im Stile der Königshäuser.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Marken anmelderin. Sie beantragt sinngemäß

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg.

Hinsichtlich der beanspruchten Waren- und Dienstleistungen kann in dem angemeldeten Zeichen keine beschreibende Sachangabe, insbesondere auch keine Inhaltsangabe im Sinne eines bloßen Werktitels gesehen werden. Dem Zeichen fehlt daher nicht jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl BGH GRUR 2001, 1150 - LOOK; GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE). Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind Wortmarken nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder

ein im Hinblick auf die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zukommt oder es sich um ein gängiges Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als individuelles Kennzeichnungsmittel verstanden wird (stRspr vgl BGH WRP 2001, 1082, 1083 - marktfrisch; GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE; GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft). Abzustellen ist hierbei ausschließlich auf das Verständnis des inländischen Publikums, so dass, wovon die Markenstelle zutreffend ausgeht, auch fremdsprachigen Wörtern die Unterscheidungskraft fehlen kann, die zwar im Heimatland fantasievoll sein mögen, vom deutschen Verkehr aber als beschreibende Angabe aufgefasst werden (vgl Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 8 Rdn 116). Dies ist hier jedoch nicht der Fall.

Das englische Wort „Majesty“ ist den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen auf Grund des sprachlichen Anklangs an das deutsche Wort „Majestät“ vor allem als königliche Anrede oder Titel in Ausdrücken wie „Your/Her/His Majesty“ geläufig. Anders als die Markenstelle konnte der Senat jedoch keine Übung in dem einschlägigen Waren- und Dienstleistungsbereich feststellen, dass Inhaltsangaben allein mit der Benennung der Anrede oder des Titels einer Person gepflogen werden. Sowohl im englischen als auch im deutschen Sprachgebrauch ist der Begriff „Majestät“ üblicherweise noch verbunden mit weiteren Individualisierungen wie dem Namen oder dem Land, aus dem die Majestät stammt, zB „Their Majesties, the King and Queen of Spain“; „die schwedische Majestät“, „Seine Majestät, König Georg VI.“ (vgl [www1.oup.co.uk](http://www1.oup.co.uk); <http://wortschatz.informatik.uni-leipzig.de>). Darüber hinaus ist das Wort in beiden Sprachen auch in der von der Markenstelle genannten weiteren Bedeutungen von „Herrlichkeit, Würde, Erhabenheit“ gebräuchlich, zB „the majesty of St Peter’s in Rome, the majesty of the music; die Majestät des Großglockners“ (vgl Oxford Advanced Learner’s Dictionary, Leipziger Wortschatz aaO). Angesichts dieser unterschiedlichen Verwendungen ist der

Begriff „Majesty“ zu vage, um als eine im Vordergrund stehende Sachangabe für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu dienen.

Anzumerken bleibt jedoch, dass sich der Schutz der angemeldeten Marke alleine auf das Wort „Majesty“ erstreckt, so dass von der Markeninhaberin keinerlei Rechte daraus abgeleitet werden können, wenn sie das Wort mit weiteren individualisierenden Merkmalen am Markt benutzt oder andere es in dieser Weise benutzen.

Grabrucker

Schramm

Fink

CI