



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 268/02

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
16. Juni 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 399 71 431.6**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 16. Juni 2004 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Viereck und Richter Kruppa

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 30 - vom 8. Mai 2000 und vom 31. Juli 2002 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

**EURO-CENT**

für die Waren

Zuckerwaren, Fruchtgummi, Weingummi, alle vorgenannten Waren auch geschäumt; Lakritz (nicht für pharmazeutische Zwecke)

hat die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft der Marke zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, ein ganz überwiegender Teil des angesprochenen Verkehrs werde in der Bezeichnung EURO-CENT auch im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren keinen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern lediglich eine bekannte allgemeine Währungsangabe sehen. Der Begriff EURO-CENT werde als Münzbezeichnung für die Untereinheit des Euro verwendet.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie hält das angemeldete Zeichen in Bezug auf die beanspruchten Waren für schutzfähig.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin das Warenverzeichnis wie folgt einschränkend ergänzt:

"alle vorgenannten Waren nicht in Form von Euro-Münzen und Eurocent-Münzen".

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und auf der Grundlage des eingeschränkten Warenverzeichnisses auch begründet. Der Eintragung steht weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch das einer Produktmerkmalsbezeichnung im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

1. Unterscheidungskraft 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. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 – Individuelle).

Es kann nicht festgestellt werden, dass der Marke EURO-CENT für die beanspruchten Süßwaren jegliche Unterscheidungseignung fehlt, denn sie ist keine im

Vordergrund stehende Sachangabe. Zwar gibt es auf dem Markt Süßwaren, nämlich Schokoladen- und Lakritztaler mit (Euro-)Münzprägungen. Nach Einschränkung des Warenverzeichnisses gehören solche Waren ausdrücklich nicht zu den beanspruchten. Die Marke wird von den angesprochenen breiten Verkehrskreisen weitestgehend auch nicht als Preisangabe missverstanden, weil die Marke nicht mit einem Betrag verbunden ist. Dass die Waren in der Regel nur gegen Zahlung von Euro(cent)s abgegeben werden, stellt keine warenspezifische Sachangabe dar, sondern nur einen alle Waren betreffenden Umstand.

2. Da EURO-CENT – wie oben dargelegt – kein warenbeschreibender Begriffsinhalt zukommt – kann die Marke auch nicht im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG als Produktmerkmalsbezeichnung dienlich und von der Eintragung ausgeschlossen sein.

Es fehlt auch an zuverlässigen Anhaltspunkten für eine zukünftige Verwendung dieser Bezeichnung als Angabe eines Warenmerkmals.

Eine Versagung der Eintragung nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG kann auch nicht darauf gestützt werden, dass EURO-CENT eine aktuelle Währungsbezeichnung ist, die in der Schreibweise Euro Cent auf den Münzen mit Cent-Werten zweizeilig in Erscheinung tritt. Währungsbezeichnungen sind gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nur dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ein unmittelbarer Bezug zu den beanspruchten Waren besteht (Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 8 Rdn 331). Dies ist hier ersichtlich nicht der Fall, da die Bezeichnung EURO-CENT mangels Betragsangabe keine Aussage über den Preis der Waren trifft.

Winkler

Viereck

Kruppa

Hu