



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 38/10

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2009 005 592.0

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 28. September 2010 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

#### **THE KIDS WANT TECHNO**

für folgende Waren und Dienstleistungen

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;  
Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten;  
Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle  
Aktivitäten“

hat die Markenstelle mit Beschluss vom 17. August 2009 und die dagegen eingelegte Erinnerung mit Beschluss vom 17. Dezember 2009 zurückgewiesen. Dies ist damit begründet, die aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes bestehende Wortfolge sei sprachüblich gebildet und grammatikalisch korrekt. Sie werde daher von den hier angesprochenen allgemeinen inländischen Verkehrskreisen ohne Weiteres als schlagwortartiger Hinweis im Sinn von „Die Kinder wollen Techno“ verstanden. Dabei neige das Publikum nicht dazu, die Wortfolge in ihre einzelnen grammatikalischen Bestandteile zu zergliedern. Vielmehr werde es sie unbefangenen in dem Sinn verstehen, dass Kinder und Jugendliche Techno-Musik gerne hören möchten.

In Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen „Ausbildung, Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten“ sehe das Publikum in der angemeldeten Wortfolge damit lediglich einen themenbezogenen Sachhinweis dahingehend, dass die Dienstleistungen Techno-Musik für Kinder und Jugendliche zum Gegenstand hätten. So könn-

ten der Umgang mit Techno-Musik und das Tanzen dazu Ausbildungsgegenstand sein. Die Dienstleistungen „Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten“ könnten Techno-Musik für Kinder und Jugendliche beinhalten.

Das Publikum werde daher die angemeldete Wortfolge nicht einem bestimmten Unternehmen zuordnen, sondern in der Wortfolge lediglich einen sachlichen Hinweis sehen.

Ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus einem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliege, könne bei dieser Sach- und Rechtslage dahingestellt bleiben.

Der Erinnerungsbeschluss ist der Anmelderin am 21. Dezember 2009 zugestellt worden.

Die Anmelderin hat am 14. Januar 2010 Beschwerde eingelegt und dazu vorgebracht, die angesprochenen Verbraucherkreise seien sehr weit und verstünden nicht so umfassend Englisch, wie die Markenstelle unterstelle. Das angemeldete Zeichen könne allenfalls für Musik beschreibend sein, aber nicht für die vorliegend beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Eine Sachaussage enthalte „The Kids want Techno“ nicht. Die Verbraucher seien es gewohnt, solche Slogans als Herkunftshinweise zu sehen. Der vorliegende weise zudem die Besonderheit auf, dass zu einem vollständigen Satz am Ende „... hören“ fehle.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Eintragung der angemeldeten Marke zu beschließen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, hat jedoch in der Sache keinen Erfolg. Einer Registrierung der angemeldeten Marke steht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis aus § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Wortmarken haben keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verbraucher lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden. Einer fremdsprachigen Wortmarke, wie der vorliegenden, fehlt die Unterscheidungskraft weiterhin, wenn die beteiligten inländischen Verkehrskreise, d. h. der Handel und/oder die Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren, im Stande sind, deren Bedeutung zu erkennen. Die danach erforderlichen Voraussetzungen für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft liegen nach Auffassung des Senats bei der angemeldeten Wortmarke vor.

Die Prüfung der Unterscheidungskraft darf sich also nicht auf die Erörterung eines beschreibenden Gehalts der fraglichen Marke beschränken (vgl. Ströbele, GRUR 2005, 93, 96). Maßgebend ist, ob das Publikum in der angemeldeten Marke einen Herkunftshinweis erblickt oder nicht.

Diese Beurteilungsmaßstäbe gelten unterschiedslos für jede Markenform. Es gibt keine rechtliche Grundlage, an bestimmte Markenformen, hier einen Satz bzw. Slogan, weniger strengere rechtliche Maßstäbe anzulegen.

Die Markenstelle hat die angemeldete Wortfolge zutreffend als eine Angabe beurteilt, welche von den maßgeblichen Kreisen im Zusammenhang mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen ohne Weiteres verstanden wird. Auf dies kann zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen werden. Ergänzend ist zur Argumentation der Anmelderin in der Beschwerdebegründung anzumerken, dass die in dem angemeldeten Zeichen enthaltenen Substantive „Kids“ und „Techno“ bereits Eingang in die deutsche Sprache gefunden haben. Die übrigen Wörter gehören zu den einfachen englischen Grundwörtern.

Wenn die Anmelderin vorträgt, die Verbraucher seien es gewohnt, entsprechende Slogans als Herkunftshinweis zu nehmen, so verkennt sie, dass dies für Slogans gilt, die bekannt sind und sich durchgesetzt haben. Daraus lässt sich nicht ableiten, dass auch ein (noch) unbekannter Slogan als Herkunftshinweis wirkt. Ein zusätzliches Verb (etwa „hören“) ist für das Verständnis des Slogans nicht erforderlich. Die Aussage „Jemand will etwas“ ist auch ohne Verb klar und sogar sprachüblich. Eine Übertragung auf nicht gegenständliche Musik erzeugt keine Unterscheidungskraft; auch ein Satz, wie „Er will Zuneigung“, ist aussagekräftig.

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Me/Fa