



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 523/12

Verkündet am
23. April 2014

(Aktenzeichen)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 050 438.5

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. April 2014 durch die Vorsitzende Richterin Klante, die Richterin Dorn sowie die Richterin kraft Auftrags Kriener

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 14, vom 23. Januar 2012 wird insoweit aufgehoben, als die Anmeldung für folgende Waren zurückgewiesen wurde:

Klasse 3: Badesalze nicht für medizinische Zwecke; Deodorants für den persönlichen Gebrauch [Parfümerieartikel]; Haarwaschmittel; Hautcreme [kosmetisch]; Hautpflegemittel [kosmetisch]; kosmetische Massageöle; künstliche Nägel; Lippenstifte; Lippenbalsam; Lotionen für kosmetische Zwecke; Massagegels außer für medizinische Zwecke; Mundpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Nagellack; Nagelpflegemittel; Öle für Körper- und Schönheitspflege; Öle für kosmetische Zwecke; Parfümerieöle; ätherische Öle; Parfümeriewaren; Parfums; Rasierseife; Räucherstäbchen; Reinigungsmilch für Körper- und Schönheitspflege; Shampoos; Sonnenschutzmittel [kosmetische Mittel zur Hautbräunung]; Toilettensmittel [Körperpflege]; Toilettenseifen; Toilettewasser; Watte für kosmetische Zwecke; Wattestäbchen für kosmetische Zwecke; Wimpernkosmetika; Zahnputzmittel;

Klasse 9: codierte Service- und Identifikationskarten; Filmkameras; elektronische Terminkalender; Klingeltöne [herunterladbar]; MMS [Multimedia-Message-Service] [herunterladbar];

Klasse 16: Buchbinderartikel; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Tinte.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die Wortmarke 30 2011 050 483.5

Märchenprinzen

ist am 13. September 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die folgenden Waren angemeldet worden:

Klasse 3: Badesalze, nicht für medizinische Zwecke; Deodorants für den persönlichen Gebrauch [Parfümerieartikel]; Haarwaschmittel; Hautcreme [kosmetisch]; Hautpflegemittel [kosmetisch]; Kosmetika; Kosmetikstifte; kosmetische Badezusätze; kosmetische Massageöle; künstliche Nägel; Lippenstifte; Lippenbalsam; Lotionen für kosmetische Zwecke; Massagegels, außer für medizinische Zwecke; Mittel zur Körperpflege und Schönheitspflege; Mundpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Nagellack; Nagelpflegemittel; Öle für Körper- und Schönheitspflege; Öle für kosmetische Zwecke; Parfümerieöle; ätherische Öle; Parfümeriewaren; Parfüms; Rasierseife; Räucherstäbchen; Reinigungsmilch für Körper- und Schönheitspflege; Schminke; Seifen; Shampoos; Sonnenschutzmittel [kosmetische Mittel zur Hautbräunung]; Toilettensmittel [Körperpflege]; Toilettenseifen; Toilettenwasser; Watte für kosmetische Zwecke; Wattestäbchen für kosmetische Zwecke; Wimpernkosmetika; Zahnputzmittel;

Klasse 9: Apparate, Instrumente und Medien zur Aufzeichnung, Wiedergabe, Aufnahme, Speicherung, Verarbeitung, Bearbeitung, Übertragung, Ausstrahlung, Abrufung von Musik, Ton, Bildern, Text, Signalen, Software, Informationen, Daten und Code; Aufbewahrungshüllen und -gegenstände und -behältnisse für Tonbandkassetten, Schallplatten, DVDs, CDs und Disketten; Bildschirmschoner; Bildschirmschonerprogramme; Bildträger, Datenträger, Tonträger, sowohl bespielt als auch unbespielt, soweit in Klasse 9 enthalten; Brillen [Optik]; Brillen-

etuis; Computerprogramme [herunterladbar]; codierte Service- und Identifikationskarten; Computerprogramme [gespeichert]; dekorative Magnete; (herunterladbare) digitale Musik, bereitgestellt über das Internet; Filmkameras; Hüllen für Mobiltelefone, soweit in Klasse 9 enthalten; elektronische Publikationen [herunterladbar]; e-cards [online verschickbare Postkarten]; elektronische Terminkalender; Filmkameras; herunterladbare Programme für elektronische Spiele; Karaoke-Taschen-Player; Kinofilme (belichtet); Klingeltöne [herunterladbar]; Kontaktlinsenetuis; Logos [herunterladbar]; Kopfhörer; Leuchtschilder; MMS [Multimedia-Message-Service][herunterladbar]; Magnete; dekorative Magnete; Magnetdatenträger; Magnetaufzeichnungsträger; Mauspads [Mausmatten]; Musikvideoaufzeichnungen; Mobiltelefonapparate; Optikerwaren; Riemen für Mobiltelefone, soweit in Klasse 9 enthalten; Schallplatten; Schwimmflügel; Schwimmgürtel; Schwimmwesten; Spielprogramme für Computer; Schutzhelme; Sonnenbrillen; Sportbrillen; Taschencomputer; Taschen für Mobiltelefone, soweit in Klasse 9 enthalten; Unterrichtsapparate; Videospielkassetten; Videospiel als Zusatzgeräte für externen Bildschirm oder Monitor; Videospiele (Computerspiele) in Form von auf Datenträgern gespeicherte Computerprogrammen; Zeichentrickfilme;

Klasse 14: Abzeichen aus Edelmetall; Amulette [Schmuckwaren]; Anstecknadeln [Schmuckwaren]; Armbänder [Schmuck]; Armbanduhren; Broschen [Schmuck]; Chronografen [Uhren]; Draht aus Edelmetall [Schmuck]; Dosen aus Edelmetall; Edelmetalle [roh oder teilweise bearbeitet]; Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Halsketten [Schmuck]; Hutverzierungen aus Edelmetall; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Ketten [Schmuckwaren]; Krawattenhalter; Krawattennadeln; Kunstgegenstände aus Edelmetall; Medaillons [Schmuck]; Ohrringe; Ringe [Schmuck]; Schlüsselanhänger [Fantasie-, Schmuckwaren]; Schmuckkästen; Silber, unbearbeitet oder getrieben; Silberschmuck; Taschenuhren; Uhren, Pendeluhren; Uhrenarmbänder; Uhrenetuis; Uhrkettenanhänger [Berlocken]; Wecker; Zeitmessgeräte; Zeitmessinstrumente;

Klasse 16: Ablagen für Stifte und Bleistifte; Abreißkalender; Abschminktücher aus Papier; Abziehbilder; Alben; Aktenordner; Anzeigekarten [Papeteriewaren]; Aufkleber, Stickers [Papeteriewaren]; Babywindeln aus Papier oder Zellstoff; Behälter, Kästen für Papier- und Schreibwaren; Bilder; Bleistifte; Bleistifthalter; Bleistiftspitzer [elektrisch oder nicht elektrisch]; Bleistiftspitzmaschinen [elektrisch oder nicht elektrisch]; Blöcke [Papier- und Schreibwaren]; Briefbeschwerer; Briefpapier; Buchbindeartikel; Bücher; Buchstützen; Büroartikel [ausgenommen Möbel]; Comic-Hefte; Druckereierzeugnisse; Einbände [Papier- und Schreibwaren]; Einkaufstaschen aus Papier; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Etais für

Schablonen; Fahnen und Wimpel aus Papier; Farbdrucke; Federhalter; Federhalterclips; Federmäppchen [Schülerbedarf]; Figuren [Statuetten] aus Papiermache; Filzstifte; Flaschenverpackungen aus Pappe oder Papier; Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Folien aus regenerierter Zellulose für Verpackungszwecke; Fotografien; Füllfederhalter; Gemälde [Bilder], gerahmt oder ungerahmt; Geschenkeinschlagpapier aus Kunststoff; Geschenkkästen aus Pappe (Karton); Geschenktüten; Glückwunschkarten; grafische Darstellungen; Holzpappe [Papier- und Schreibwaren]; Hüllen [Papier- und Schreibwaren]; Hutschachteln aus Pappe; Kalender; Karteikarten [Papier- und Schreibwaren]; Karten; Kartenreiter; Karton; Kartonagen; Kataloge; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Klebebänder für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Klebstreifenspender [Papier- und Schreibwaren]; Kunstgegenstände [lithografisch]; Künstlerbedarfsartikel; Lätzchen aus Papier; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Lesezeichen; Locher [Büroartikel]; Magazine [Zeitschriften]; Malbücher; Malkästen [Schülerbedarf]; Musikglückwunschkarten; Notizbücher; Notizklemmen; Ordner [Büroartikel]; Packpapier; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Papier- und Schreibwaren; Papierbänder [Papierstreifen]; Papierservietten; Papiertaschentücher; Papierhandtücher; Papiertüten; Pastellstifte; Pinsel; Plakate; Platzdeckchen [Sets] aus Papier; Portraits; Postkarten; Radierartikel; Radiergummis; Schablonen [Papier- und Schreibwaren]; Schachteln aus Pappe oder aus Papier; Schilder aus Papier und Pappe; Schreibgeräte; Schreibblock; Schreibetuis; Schreibmappen [Schreibnecessaires]; Schreibmaterialien; Schreibnecessaires [Schreibgarnituren]; Schreibhefte; Schreibsets; Schreibtischunterlagen; Schultüten; Schülerbedarf [Papier- und Schreibwaren]; Selbstklebebänder für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Setzrahmen [Druckerei]; Siegelstempel; Stift- und Federkästen; Ständer für Fotografien; Ständer und Halter für Stifte, Bleistifte und Tinte; Stempel; Stempelhalter; Stempelkästen; Stempelkissen; Stempelunterlagen; Tafeln (Schiefer-) zum Schreiben; Terminkalender und Tagebücher; Tintenstifte; Tischdecken aus Papier; Tischtücher aus Papier; Tischwäsche aus Papier; Toilettenpapier; Untersetzer aus Papier; Verpackungsfolien aus Kunststoff; Verpackungsfolien aus regenerierter Zellulose; Verpackungsmaterial aus Karton; Verpackungsmaterial aus Stärke; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Verpackungsbeutel [-hüllen, -taschen] aus Papier oder Kunststoff; Verpackungspapier; Visitenkartenhalter für den Schreibtisch; Wandtafeln; Zeichenbedarfsartikel; Zeichenblöcke; Zeichenetuis; Zeicheninstrumente; Zeichenlineale; Zeichnungen; Zeitschriften; Zeitungen;

Klasse 18: Aktentaschen, Dokumentenmappen; Babytragetücher; Badetaschen; Brieftaschen; Campingtaschen; Dosen aus Leder oder Lederpappe; Einkaufstaschen; Geldbörsen; Gürteltaschen; Handtaschen; Halsbänder für Tiere; Herrentaschen; Hüfttaschen; Kartentaschen [Brieftaschen]; Kindertragetaschen; Kosmetikkoffer; Kulturbeutel, Kulturtaschen; Lederimitationen; Regenschirme; Reisetaschen; Reisenecessaires [Lederwaren]; Rucksäcke; Schlüsseletuis [Lederwaren]; Schachteln aus Leder oder Lederpappe; Schulranzen; Schultaschen; Sonnenschirme; Sporttaschen; Taschen, soweit in Klasse 18 enthalten; Taschen mit Rollen; Tornister [Ranzen]; Umhängerriemen; Verpackungsbeutel [-hüllen, -taschen] aus Leder;

Klasse 20: Bettzeug [ausgenommen Bettwäsche]; Bilderrahmen; Dosen; Figuren [Statuetten] aus Holz, Wachs, Gips oder aus Kunststoff; Garderobenhaken, nicht aus Metall; Handspiegel [Kosmetik-, Toilettenspiegel]; Hausnummern, nicht leuchtend und nicht aus Metall; Identitätsschilder, nicht aus Metall; Kästen und Kisten aus Holz oder Kunststoff; Kissen, soweit in Klasse 20 enthalten; Kissen für Haustiere; Kleiderhaken, nicht aus Metall; Kopfkissen; Kunstgegenstände aus Holz, Wachs, Gips oder aus Kunststoff; Luftmatratzen, nicht für medizinische Zwecke; Matten für Babylaufgitter; Mobiles [Dekorationsgegenstände]; Möbel, soweit in Klasse 20 enthalten; Namensschilder, nicht aus Metall; Schilder aus Holz oder Kunststoff; Schlüsselbretter; Spiegel, soweit in Klasse 20 enthalten; Spiele (Wind-) [Dekorationsartikel]; Spielzeugkisten; Trinkhalme aus Stroh und Kunststoff; Verpackungsbehälter aus Kunststoff;

Klasse 21: Babybadewannen [tragbare]; Babyflaschenwärmer, nicht elektrisch; Becher; Behälter für Haushalt und Küche; Bierkrüge; Formen [Küchenartikel]; Blumentöpfe; Butterdosen; Brotbretter; Bürsten zur Körper- und Schönheitspflege; Eimer aller Art; Einwegteller; Flakons; Flaschenöffner; Formen für Eiswürfel; Eierbecher; Essstäbchen; Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Gießkannen; Glasbehälter; Gläser [Gefäße]; Handtuchhalter; Haushaltsgeräte; Haushaltshandschuhe; Isolierbehälter, -gefäße; Isolierflaschen; Kaffeeservice; Käämme; Kammetuis; Kannen und Krüge; Karaffenuntersetzer, nicht aus Papier, ausgenommen Tischwäsche; Keksdosen; Keramikerzeugnisse für den Haushalt; Kerzenleuchter; Kochgeschirr; Kuchenformen; Küchengefäße; Küchengeräte; Küchengeschirr; Kühltaschen, -boxen, tragbare, nicht elektrische; Kunstgegenstände aus Porzellan, Ton oder Glas; Nachttöpfe; Papierteller; Papier- oder Plastikbecher; Picknickkoffer [Geschirr]; Porzellan; Plätzchen-, Keksausstechformen; Proviantdosen; Puderdosen; Putzzeug; Salzstreuer, -fässer; Schalen; Schuhanzieher; Schuhspanner [Leisten]; Schuhbürsten; Schüsseln; Schilder aus Porzellan oder Glas; Schneidbretter für die Küche; Schwämme, soweit

in Klasse 21 enthalten; Seifenhalter, -schalen; Seifenspender; Sparbüchsen, nicht aus Metall; Tablett für den Haushalt; Tafelgeschirr; Tafelservice; Tassen; Teedosen; Teller; Toilettennecessaires; Toiletengeräte [Körperpflege]; Trinkgefäße; Trinkgläser; Überzüge für Bügelbretter; Untertassen; Vasen; Zahnbürsten; Zuckerdosen;

Klasse 24: Badewäsche, ausgenommen Bekleidungsstücke; Bettwäsche; Bettzeug [Bettwäsche]; Bettdecken; Deckenüberwürfe; Duschvorhänge aus textilem Material oder aus Kunststoffolie; Etiketten aus Textilstoffen; Fahnen, Wimpel [nicht aus Papier]; Gardinen aus Textilien oder aus Kunststoff; Haushaltswäsche; Heimtextilien; Kissenbezüge; Kopfkissenbezüge; Matratzenüberzüge, Möbelbezüge aus Kunststoff; Platzdeckchen [Sets] [nicht aus Papier]; Reisedecken; Stoffe; Steppdecken; Tagesdecken für Betten; Textilersatzstoffe aus Kunststoff; Textiltaschentücher; Textilservietten; Textilhandtücher; Textiltapeten; Tischdecken [nicht aus Papier]; Tischwäsche [nicht aus Papier]; Toiletendeckelüberzüge; Wandbekleidungen aus textilem Material; Waschhandschuhe; Webstoffe und Textilwaren soweit in Klasse 24 enthalten;

Klasse 25: Babywindeln aus textilem Material; Babywäsche; Bademäntel; Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Bodysuits [Teddys, Bodys]; Faschingskarnevalskostüme; Geldgürtel [Bekleidung]; Gürtel [Bekleidung]; Halstücher; Hausschuhe; Krawatten; Krawattentücher; Lätzchen, nicht aus Papier; Manschetten [Bekleidung]; Ohrenschützer [Bekleidung]; Schals; Schlafanzüge; Schlafmasken; Socken; Sportbekleidung, soweit in Klasse 25 enthalten; T-Shirts;

Klasse 28: Babyrasseln; Brettspiele; Christbaumschmuck [ausgenommen Beleuchtungsgeräte und Zuckerwaren]; Drachen; elektronische Spiele [einschließlich Videospiele], ausgenommen als Zusatzgeräte für externen Bildschirm oder Monitor; Fahrzeuge für Kinder, soweit in Klasse 28 enthalten; Faschingsmasken; Gesellschaftsspiele; In-line Rollskates; Kartenspiele; Kerzenhalter für Christbäume; Knallbonbons; Kopfschützer für Sportzwecke; Luftschlangen; Luftballons (Spielzeug); Mobiles [Spielwaren]; Puppen [Spielwaren]; Puppenhäuser Puppenbetten; Puppenfläschchen; Puppenkleider; Puppenstuben; Puzzles; Plüschtiere; Scherzartikel; Schlittschuhe; Schutzpolster [Sportausrüstungen]; Schwimmbecken [Spielwaren]; Schwimfflossen; Seifenblasen [Spielzeug]; Skateboards; Spiele; Spielzeug; Spielwaren, soweit in Klasse 28 enthalten; Spielballons; Spielbälle; Spielkarten; Spielzeug für Haustiere; Spielkugeln; Spielzeugfahrzeuge; Taschengeräte zum Spielen elektronischer Spiele; Teddybären; Theatermasken; Turn- und Sportartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind.

Die Markenstelle für Klasse 14 des DPMA hat die Anmeldung mit Beschluss vom 23. Januar 2012 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, die Bezeichnung „Märchenprinzen“ sei eine sprachlich gebildete, beschreibende Begriffskombination in der Bedeutung von „männliche Personen, die den Wunsch-, Traum- oder Idealvorstellungen entsprechen oder diese zu erfüllen scheinen oder aber Prinzen im Märchen“.

Dieses Verständnis belegten die zahlreichen im Beschluss wiedergegebenen Verwendungsbeispiele aus einer Internetrecherche. Im Zusammenhang mit den Waren der Klasse 14 könnten „Märchenprinzen“ in ihrer ursprünglichen Bedeutung Gegenstand oder Motiv dieser Waren sein; dies gelte auch für die Waren der Klassen 9, 16 und 28. Ebenso könnten die Waren der Klasse 20 Märchen und deren Figuren, also auch Prinzen, zum Inhalt haben und/oder mit solchen Märchenfiguren bedruckt, dekoriert oder bestickt sein. Da Traum- oder Märchenfiguren häufig zur Gestaltung von für Kinder bestimmte Artikel benutzt würden, könnten die Waren der Klassen 18 und 21 gleichermaßen mit Märchenprinzenmotiven ausgestaltet sein. Die von der Anmeldung umfassten Waren der Klasse 3 könnten sich ebenso vor allem an Kinder richten. Deren Affinität zu Märchen und den darin vorkommenden Gestalten werde verkaufsfördernd eingesetzt, indem diese Produkte in einer entsprechend ansprechenden Ausgestaltung mit Märchenfiguren – z. B. Prinzen oder Prinzessinnen – angeboten würden. Unmittelbar beschreibend sei die angemeldete Bezeichnung auch für Waren wie „Faschings- und Karnevalskostüme“, die unter den Oberbegriff der „Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen“ der Klasse 25 fielen und zur Verkleidung in einen (Märchen)Prinzen bestimmt sein könnten. Angesichts des im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalts des Begriffs bestünde im Zusammenhang mit allen umfassten Waren für die Verbraucher keine Veranlassung, die Bezeichnung „Märchenprinzen“ als individualisierenden, betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen. Aufgrund der allgemeinen Bekanntheit des Bedeutungsgehalts von Märchenprinzen im bereits genannten Sinn würden die Verkehrskreise die Bezeichnung aber auch selbst ohne engeren sachlichen Bezug

nicht als Herkunftshinweis wahrnehmen. Vor diesem Hintergrund fehle dem Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie ausführt, für die Annahme einer markenmäßigen Unterscheidungskraft genüge es, wenn es praktisch bedeutsame oder naheliegende Möglichkeiten gebe, das Zeichen für die beanspruchten Waren so zu verwenden, dass es vom Verkehr ohne Weiteres als Marke verstanden werde. Es sei daher verfehlt, allgemein verständliche Bezeichnungen wie „Märchenprinzen“ für alle verzier- und bedruckbaren Waren als beschreibend anzusehen. Auch widerspreche es ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung, einen denkbaren beschreibenden Gehalt der Marke in mehreren gedanklichen Schritten zu ermitteln, denn hieraus ergebe sich gerade keine sich in den Vordergrund drängende, ohne Weiteres ersichtliche inhaltliche Beschreibung der betreffenden Waren. So geschehe es aber, wenn der beschreibende Inhalt der Bezeichnung „Märchenprinzen“ dadurch ermittelt werde, dass dem Zeichen „gekünstelt“ die Bedeutung von „Personen, die den Wunsch-, Traum- oder Idealvorstellungen entsprechen oder nur vordergründig genügen oder nicht mehr entsprechen“ zugeschrieben werde. Auch handele es sich bei der Bezeichnung eines „Märchenprinzen“ nicht um ein Wort, das ohne jeglichen sachlichen Bezug zu den Waren nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen werde.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts,
Markenstelle für Klasse 14, vom 23. Januar 2012 aufzuheben.

Sie regt zudem die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist teilweise, und zwar hinsichtlich der im Tenor genannten Waren der Klassen 3, 9 und 16 begründet, weil dem Anmeldezeichen insoweit keine Eintragungshindernisse nach § 8 MarkenG entgegenstehen.

Für die übrigen Waren steht dem angemeldeten Zeichen das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, weshalb die Anmeldung insoweit von der Markenstelle zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen worden ist.

1. Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist Unterscheidungskraft die einem Zeichen innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (BGH Beschluss vom 19. Februar 2014, I ZB 3/13 – HOT; GRUR 2013, 731 Rdnr. 11 - Kaleido; BIPMZ 2013, 22, Rdnr. 7 – Starsat; MarkenR 2012, 19, Rdnr. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 – FUSSBALL WM 2006). Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. 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. – TOOOR!). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist das Verständnis der beteiligten inländischen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (unter Aufgabe der bisherigen Rechtsprechung BGH GRUR 2013, 1143 Tz. 15 – Aus Akten werden Fakten), wobei auf die Auffassung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleis-

tungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 – SAT 2; BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006). Dabei 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 (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 – Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2013, 522, Rdnr. 11 – Deutschlands schönste Seiten; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 – DeutschlandCard; a. a. O. Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese 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 (vgl. u. a. BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). 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 a. a. O. Rdnr. 19, 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft wird das angemeldete Zeichen in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren der Klassen 3, 9, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25 und 28 nicht gerecht. Denn für diese Produkte, die sich an die Endverbraucher richten, stellt „Märchenprinzen“ eine ohne Weiteres verständliche Inhalts- und Themenangabe dar, bezeichnet deren Bestimmung oder verbalisiert

die Form oder das Motiv der Ware und eignet sich angesichts der rein beschreibenden Bedeutung insoweit nicht als Herkunftshinweis.

Das Anmeldezeichen besteht aus dem, den angesprochenen Verbrauchern in der Bedeutung ohne Weiteres verständlichen und geläufigen Wort „Märchenprinzen“. Ein „Märchenprinz“ bezeichnet die Mehrzahl „eines ursprünglich aus dem Märchen stammenden Prinzen und einen (als Partner erwünschten) idealen Mann“ (vgl. hierzu auch Duden Online – www.duden.de/rechtschreibung). Wie die Rechercheergebnisse des DPMA (Bl. 18,19 der Amtsakte) zeigen, wird der Begriff „Märchenprinz“ in den Medien in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet, sei es

- zur Beschreibung der Besucher einer Stadt:

„... Venedig hingegen ist tatsächlich eine durch und durch romantische Stadt... mit seinem eigenartigen Zauber genau das Richtige für Märchenprinzen und Traumprinzessinnen...“ (aus www.millionenstaedte.de);

- als Überschrift zur Anpreisung eines Festes:

„Mutproben für Märchenprinzen - ...ein märchenhaftes Fest feiern...im Weikersheimer Schloss und Schlossgarten...“ (aus „Südwest Presse Online“).

a) In Bezug auf solche Waren, die Geschichten oder Märchen mit darin vorkommenden Märchenprinzen enthalten können, handelt es sich bei der Bezeichnung „Märchenprinzen“ um eine inhaltlich-thematische und damit rein beschreibende Sachangabe. „Märchenprinzen“ verbalisiert einen bestimmten Themenkomplex, der den inhaltlichen Gegenstand der Ware darstellt.

Im Einzelnen ist dies der Fall bei den Waren „Schallplatten, DVDs, CDs und Disketten; Bildträger, Datenträger, Tonträger, sowohl bespielt als auch unbespielt, soweit in Klasse 9 enthalten; Computerprogramme [herunterladbar] und [gespeichert]; (herunterladbare) digitale Musik, bereitgestellt über das Internet; elektronische Publikationen [herunterladbar]; herunterladbare Programme für

elektronische Spiele; Kinofilme (belichtet); Magnetdatenträger; Magnetaufzeichnungsträger; Musikvideoaufzeichnungen; Schallplatten; Spielprogramme für Computer; Videospieldassetten; Videospiele als Zusatzgeräte für externen Bildschirm oder Monitor; Videospiele (Computerspiele) in Form von auf Datenträgern gespeicherte Computerprogramme; Zeichentrickfilme“ der Klasse 9 sowie bei den Waren „Bücher; Comic-Hefte; Druckereierzeugnisse; Kalender; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Magazine [Zeitschriften]; Zeitschriften; Zeitungen“ der Klasse 16, die sich alle schwerpunktmäßig inhaltlich mit „Märchenprinzen“ beschäftigen können.

b) Im Hinblick auf die Waren „Kosmetika, Kosmetikstifte, Schminke“ der Klasse 3 sowie die Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen, Faschings-, Karnevalskostüme“ der Klasse 25 bezeichnet „Märchenprinzen“ die Bestimmung der Ware dahingehend, dass diese zur Verwandlung in einen „Märchenprinzen“ mittels entsprechender Bekleidungsstücke und Schminke bestimmt und geeignet sind. Sowohl im Bereich der „Schminke“ als auch bei „Kostümen“ wird deren Bestimmung (Kostüm bzw. Schminke für Indianer/Clown/Gespens/etc.) zur Orientierung der Verbraucher üblicherweise auf der Verpackung angebracht. Insoweit informiert „Märchenprinzen“ über die Eignung und Bestimmung der so gekennzeichneten Waren.

c) In Bezug auf alle übrigen zurückgewiesenen Waren, die einen Warenaktor betreffen, bei dem ein motivorientiertes Design eine besonders wichtige Rolle spielt, kann es sich bei „Märchenprinzen“ um eine ohne Weiteres verständliche Motivbezeichnung handeln und zwar dergestalt, dass die Ware selbst in der Form von „Märchenprinzen“ ausgestaltet ist (aa.) oder „Märchenprinzen“ dekorativ darauf abgebildet sind (bb.). Der Beschwerdeführerin und Markenmelderin ist darin zuzustimmen, dass nicht alle Wörter, die einen festen Bedeutungsgehalt haben und darstellbare Dekorationsmotive oder Gegenstände benennen, für alle verzier- und bedruckbaren Waren ohne Weiteres als beschreibend anzusehen sind. Ein Zeichen ist aber jedenfalls für solche Waren als Design- und

Motivangabe nicht schutzfähig, bei denen das konkrete Design ein wesentliches Kriterium der Kaufentscheidung ist und deshalb auch in der Produktbeschreibung regelmäßig benannt wird, wovon für die nachfolgenden Waren nach der Recherche des Senats und den festgestellten Gepflogenheiten in der Branche auszugehen ist.

aa.) Wie das Ergebnis der in der mündlichen Verhandlung überreichten Internetrecherche zeigt, werden die in Klasse 3 beanspruchten Waren „kosmetische Badezusätze, Mittel zur Körperpflege und Schönheitspflege, Seifen“ auch in ausgefallenen, attraktiven Formen wie Pralinen-, Torten-, Rosen- und Blüten-, Kugel-, Herz- oder anderen Phantasieformen angeboten. Für Kinder gibt es eigene Pflegeprodukte und -serien, die mit kindgerechten Aufmachungen („Schaumbad Märchenland“, „Schatztruhe Zauberspaß“) die Zielgruppe in besonderer Weise ansprechen und zum Kauf verlocken sollen. Dabei ist vorstellbar, dass die genannten Waren in der Form von „Märchenprinzen“, also beispielsweise in Form zweier Figuren mit Krone oder zweier Köpfe mit Krone angeboten werden und naheliegend mit dem das Motiv beschreibenden Begriff „Märchenprinzen“ bezeichnet werden.

Entsprechendes gilt für die Waren der Klasse 14, „Abzeichen aus Edelmetall; Amulette [Schmuckwaren]; Anstecknadeln [Schmuckwaren]; Armbänder [Schmuck]; Armbanduhren; Broschen [Schmuck]; Chronografen [Uhren]; Draht aus Edelmetall [Schmuck]; Dosen aus Edelmetall; Edelmetalle [roh oder teilweise bearbeitet]; Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Halsketten [Schmuck]; Hutverzierungen aus Edelmetall; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Ketten [Schmuckwaren]; Krawattenhalter; Krawattennadeln; Kunstgegenstände aus Edelmetall; Medaillons [Schmuck]; Ohrringe; Ringe [Schmuck]; Schlüsselanhänger [Fantasie-, Schmuckwaren]; Schmuckkästen; Silber, unbearbeitet oder getrieben; Silberschmuck; Taschenuhren; Uhren, Pendeluhr; Uhrenarmbänder; Uhrenetuis; Uhrkettenanhänger [Berlocken]; Wecker; Zeitmess-

geräte; Zeitmessinstrumente“. Auf dem Schmuck- und Uhrensektor spielt motivorientiertes Design eine besonders wichtige Rolle (vgl. BPatG, Beschluss vom 16. Juni 2010, 28 W (pat) 123/09 – Froschkönig). Das Motiv des Produkts ist hierbei eines der wichtigsten Auswahlkriterien; entsprechend werden die Produkte regelmäßig durch das Motiv beschrieben. Die wörtliche Benennung der dekorativen Ausgestaltung ist dann als unmittelbar beschreibende Angabe zu beurteilen, wenn das betreffende Ausstattungsmerkmal eine wesensbestimmende oder zumindest wichtige Eigenschaft der Waren verkörpert, was im vorliegenden Produktbereich der Fall ist (vgl. BPatG, Beschluss vom 27. Mai 2014, 29 W (pat) 41/12 – Camomilla; Beschluss vom 16. Januar 2013, 26 W (pat) 503/12 – Margerite; BPatG a. a. O. – Froschkönig). Figürliche Ausgestaltungen der Ware in Form eines Märchenprinzen oder die dekorative Ausschmückung der Ware mit Prinzen (beispielsweise bei Uhrenarmbändern, Uhrenetuis) sind hier auch vor dem Hintergrund der vom Senat durchgeführten Recherche vorstellbar (vgl. auch „...Kutsche Kette Cinderella Märchen Prinz...“ – dawandaimages.s3.amazonaws.com; „Vom Frosch zum Märchenprinzen HSE24 verzaubert mit märchenhaften Schmuckstücken“ – www.lifepr.de; „... Wanduhr Motiv Prinz...“ – www.ebay.de; - jeweils aus der in der mündlichen Verhandlung überreichten Recherche). Insoweit weist „Märchenprinzen“ nur darauf hin, dass es sich bei den beanspruchten Waren um mit dem entsprechenden „Prinzenmotiv“ ausgestaltete Waren handelt. Die in der Warenklasse zudem beanspruchten Rohmaterialien wie die „Drähte aus Edelmetall, unbearbeitetes oder getriebenes Silber, Edelmetalle und deren Legierungen“, können zur Herstellung von in der Form von „Märchenprinzen“ ausgestatteten Schmuckstücken bestimmt sein, insoweit liegt ein enger sachlicher Bezug vor.

bb.) Alle übrigen zurückgewiesenen Waren sind Produkte, bei denen neben der Form und Farbe ein bestimmtes Motiv oder Design ein wichtiges und für die Auswahl wesentliches Kriterium darstellt. Hier verkörpert der Begriff „Märchenprinzen“ als Begriff aus dem Märchen ein Motto, das sich gut dazu eignet, ein Produkt damit zu versehen, um es beispielsweise für die Zielgruppe der Kinder

beliebter und attraktiver zu gestalten. Für diese Waren kann die angemeldete Bezeichnung zur Beschreibung der Beschaffenheit dienen.

So verhält es sich in Bezug auf solche Produkte, die gewöhnlich mit einem Bild oder Motiv versehen sind oder aus einem Bild selbst bestehen, wie beispielsweise „e-cards [online verschickbare Postkarten]; Bildschirmschoner; Bildschirmschonerprogramme; Leuchtschilder; dekorative Magnete; Magnete; Mauspads [Mausmatten]; Logos [herunterladbar];“ der Klasse 9 und die „Musikglückwunschkarten; Plakate; Portraits; Postkarten; Abreißkalender; Abziehbilder; Alben; Anzeigekarten [Papeteriewaren]; Aufkleber, Stickers [Papeteriewaren]; Bilder; Blöcke [Papier- und Schreibwaren]; Kunstgegenstände [lithografisch]; Fotografien; Glückwunschkarten; grafische Darstellungen; Servietten, Geschenkpapier, Verpackungsmaterialien“ der Klasse 16, sowie auch Puzzles der Klasse 28. Hier wird der angesprochene Verbraucher, soweit diese Waren mit der Bezeichnung „Märchenprinzen“ versehen sind, davon ausgehen, dass hierauf motivisch entsprechende Prinzen dargestellt sind und daher in dieser Benennung keine herkunftshinweisende Bezeichnung sehen.

Das Ergebnis der vom Senat in der mündlichen Verhandlung überreichten Recherche zeigt, dass Märchenmotive darüber hinaus in den unterschiedlichsten Produktbereichen eingesetzt werden. So werden die in den Klassen 20, 21 und 24 beanspruchten Waren, bei denen es sich um Textilien, Keramik, Geschirr und Haushaltswaren handelt, üblicherweise mit Motiven und Dekoren angeboten. Märchenmotive sind, insbesondere für solche Produkte, die für Kinder bestimmt sind, sehr beliebte Gestaltungsmotive:

- „Lieblingsprodukte rund ums Märchen Eine große Portion Märchenzauber, : Kinderbesteck; Disney Princess Schlafanzug; Schlafsack Märchenwelt, Märchenwald Shopper, Märchenwald Brotdose“ – (images.mytoys.com/);

- „Kindergeschirr – tolle MOTIVE für den Tisch bei....Bestellen Sie hier Kindergeschirr mit fröhlichen Motivender Kleine Prinz Frühstücksbrettchen“ (www.galeria-kaufhof.de);
- Vorhang Set Disney Princess“ (www.mytoys.de);
- „Der kleine Prinz Bettwäsche“ (www.amazon.de):
- „Lustiger Kissenbezug Märchenwelt: Märchenprinz – Kissen mit Füllung...“ (www.amazon.de);
- „Mobile Märchenfiguren von l'm Toy...“ (www.amazon.de/Bartl-GmbH-Mobile-Märchenfiguren);
- „20 Pflaster mit Frösche und Prinzen Motiv in Metall Box“ (www.amazon.de/Pflaster/Frösche-Prinzen-Motiv-Metall).

Ebenso verhält es sich mit den zurückgewiesenen übrigen Waren der Klasse 16. Büromaterialien, Papier- und Schreibwaren, Waren zum Gestalten und Zeichnen, Produkte für den Schulbedarf sowie Verpackungsmaterialien werden häufig mit Prinzenmotiven – zum Teil auch im Rahmen von in gleicher Weise gestalteten Serien (Blumenserien; Märchenserien) – versehen und branchenüblich entsprechend wörtlich benannt. Dies zeigen auch die auszugsweise wiedergegebenen Beispiele aus der vom Senat durchgeführten Internetrecherche:

- „Amazon.de: Prinz und Prinzessin – Büromaterial / Bürobedarf“ (www.amazon.de);
- „Holzperlen – Motivperle kleiner Prinz Glitzfolie - ...“ (de.dawanda.com);
- „selbstgemachter Stempel mit süßem Motiv....süßes Schneewittchen Stempel Prinz mit Pferd...viele verschiedene Motive im Shop erhältlich...“ (www.modes4u.com);
- „Motiv Füller bei Amazon“ www.amazon.de/buero;
- „...Ranzenset Ergo Style plus Prinzessin Lillifee...Schulrucksackset; Ranzenset;Wecker...,Alu-Trinkflasche...,Papierkorb....; Regenbogenstift mit Pompom Prinzessin Lillifee“ (shop.coppenrath.de);
- „Spiegelburg Schreibset Cap't Sharky“ (www.spiegelburg-augsburg.de);

- „...Produktwelten....Alle Artikel aus unserer Produktwelt „Frösche und Prinzen“ ...(www.moses-verlag.de).

Entsprechendes gilt für die Waren der Klasse 18, bei denen es sich schwerpunktmäßig um Taschen jeglicher Art, Geldbörsen, Rucksäcke, Dosen oder Etuis handelt, die übrigen Waren der Klasse 25, die zum Teil für Kinder oder die Zielgruppe der Männer (Krawatten und Krawattentücher) bestimmt sind, sowie für die Waren der Klasse 28, die schwerpunktmäßig die Zielgruppe der Kinder betrifft. Alle beanspruchten Produkte können mit Motiven versehen und ausgestaltet sein und sollen durch entsprechendes Design attraktiver gemacht werden. Das motivorientierte Design spielt auch hier eine wesentliche Rolle für die Kaufentscheidung.

Auch bei den in Klasse 9 beanspruchten Waren „Apparate, Instrumente und Medien zur Aufzeichnung, Wiedergabe, Aufnahme, Speicherung, Verarbeitung, Bearbeitung, Übertragung, Ausstrahlung, Abrufung von Musik, Ton, Bildern, Text, Signalen, Software, Informationen, Daten und Code; Mobiltelefonapparate; Taschencomputer; Karaoke-Taschen-Player; Kopfhörer; Unterrichtsapparate;“ gibt es vor allem im Bereich der für Kinder vorgesehenen Geräte solche, die ansprechend für diese Zielgruppe gestaltet sind und dann beispielsweise bei tragbaren CD-Spielern in Form einer Kutsche („Disney Princess CD Boombox“), im Design von „Spider-Man“ („Spider Man CD-Player“) oder mit der Abbildung von „Monstern“ („CD-Player für Kinder in Monster High Design“) angeboten werden (jeweils unter „CD-Player und Anlagen für Kinder kaufen – myToys“ in www.mytoys.de /CD-Player und Anlagen/KID – vgl. Ergebnis der Internetrecherche). Hier ist vorstellbar, dass alle oben genannten Geräte und dazu gehörendes Zubehör (Kopfhörer) mit dem Design von „Märchenprinzen“ versehen angeboten werden.

Schließlich erfüllen die übrigen zurückgewiesenen Waren der Klasse 9, „Aufbewahrungshüllen, -gegenstände und -behältnisse für Tonbandkassetten,

Brillen [Optik]; Brillenetuis; Hüllen für Mobiltelefone, soweit in Klasse 9 enthalten; Kontaktlinsenetuis; Optikerwaren; Riemen für Mobiltelefone, soweit in Klasse 9 enthalten; Schwimmflügel; Schwimmgürtel; Schwimmwesten; Schutzhelme; Sonnenbrillen; Sportbrillen; Taschen für Mobiltelefone, soweit in Klasse 9 enthalten“ nicht nur Gebrauchszwecke, sondern sie dienen häufig (teilweise sogar in erster Linie) dekorativen Zwecken. Die Verwendung von Märchenmotiven für Riemen, Etuis und Hüllen auch für Erwachsene, beispielsweise bei Handyhüllen, und eine entsprechende Beschreibung dieser Waren durch die Benennung des darauf befindlichen Motivs und Designs ist üblich (vgl. „Handytasche Prinz/Prinzessin Applikation - ...Handytasche bestickt mit unserem Motiv Prinz oder Prinzessin...“ – www.eigengut.de – vgl. Ergebnis der Internetrecherche).

Ein Teil der genannten Waren richtet sich produktbedingt, so im Fall der Schwimmhilfen, an die besondere Zielgruppe der Kinder, für die Märchenmotive gerne verwendet werden, um die Attraktivität des Produkts zu steigern. Dies gilt auch für Kinderbrillen.

d.) Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin lässt sich der beschreibende Gehalt der Wortfolge nicht erst durch eine zergliedernde Betrachtungsweise oder in mehreren gedanklichen Schritten ermitteln. Nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung setzt eine beschreibende Benutzung einer Bezeichnung als Sachangabe nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem beschreibenden Begriff ist vielmehr auch dann auszugehen, wenn ein Wort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (vgl. zuletzt BGH a. a. O. Rdnr. 18 m. w. N. – HOT). Auch wenn das Zeichenwort „Märchenprinzen“ keine abschließend festgelegte, eindeutige Beschreibung der Form bzw. des Motivs der zurückgewiesenen Waren vermittelt und eine exakte Definition dessen, was die figürliche Darstellung letztlich ausmacht, von den subjektiven Vorstellungen des jeweils angesprochenen Verbrauchers abhängt, ändert dies nichts daran, dass der Begriff „Märchenprinzen“ ein feststehendes,

eindeutig besetztes Motiv benennt und in diesem Sinn ohne Weiteres geeignet ist, ein wesentliches Merkmal der hier einschlägigen Produkte zu benennen, nämlich deren Ausgestaltung, Motiv und Design.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann aus Sicht des Senats dahinstehen, ob das Zeichen darüber hinaus für die fraglichen Waren und Dienstleistungen freihaltebedürftig gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist.

3. In Bezug auf die im Tenor aufgeführten Waren der Klasse 3 „Badesalze nicht für medizinische Zwecke; Deodorants für den persönlichen Gebrauch [Parfümerieartikel]; Haarwaschmittel; Hautcreme [kosmetisch]; Hautpflegemittel [kosmetisch]; kosmetische Massageöle; künstliche Nägel; Lippenstifte; Lippenbalsam; Lotionen für kosmetische Zwecke; Massagegels außer für medizinische Zwecke; Mundpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Nagellack; Nagelpflegemittel; Öle für Körper- und Schönheitspflege; Öle für kosmetische Zwecke; Parfümerieöle; ätherische Öle; Parfümeriewaren; Parfums; Rasierseife; Räucherstäbchen; Reinigungsmilch für Körper- und Schönheitspflege; Shampoos; Sonnenschutzmittel [kosmetische Mittel zur Hautbräunung]; Toilettensmittel [Körperpflege]; Toilettenseifen; Toilettewasser; Watte für kosmetische Zwecke; Wattestäbchen für kosmetische Zwecke; Wimpernkosmetika; Zahnputzmittel“ und der Klasse 9 „codierte Service- und Identifikationskarten; Filmkameras; elektronische Terminkalender; Klingeltöne [herunterladbar]; MMS [Multimedia-Message-Service] [herunterladbar]“ sowie der Klasse 16 „Buchbindeartikel; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Tinte“ kann dem Zeichen jedoch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Denn bei den genannten Waren handelt es sich weder um solche, die sich inhaltlich-thematisch mit Geschichten von „Märchenprinzen“ beschäftigen können, noch um solche, deren Ausgestaltung, Design oder Form sinnvoll mit „Märchenprinzen“ bezeichnet werden kann. Eine entsprechende Gebräuchlichkeit hat die vom Senat durch-

geführte Recherche insoweit nicht ergeben. Auch konnten für die genannten Waren keine speziell für Kinder vorgesehenen Ausgestaltungen ermittelt werden.

Für diese Waren eignet sich das Zeichen „Märchenprinzen“ daher weder als beschreibende Angabe, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den fraglichen Waren hergestellt werden kann. Deshalb wird die Bezeichnung auf diesen Produkten von den angesprochenen Verkehrskreisen als Herkunftshinweis wahrgenommen. Auch sind insoweit keine Anhaltspunkte für das Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erkennbar.

4. Für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs. 2 MarkenG bestand kein Anlass. Der Senat hat nicht über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, sondern auf der Grundlage der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs über einen Einzelfall entschieden. Über die Bewertung der konkreten tatsächlichen Umstände hinaus, wirft der zu entscheidende Fall aus Sicht des Senats keine besonderen, noch nicht geklärten Rechtsfragen zur Unterscheidungskraft von Wortmarken auf. Ebenso erfordert weder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung noch die Fortbildung des Rechts die Zulassung der Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

III.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Klante

Dorn

Kriener

Me