

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 136/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 33 520.2

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Februar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Dr. Hacker und der Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Marke

Expert

ist zur Eintragung in das Register angemeldet worden für die folgenden Waren:

"Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel, Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen."

Die Markenstelle für Klasse 3 hat diese Anmeldung mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, zurückgewiesen, zuletzt mit der Begründung, daß die angemeldete Marke keine Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG habe. Die Markenstelle hat diese Entscheidung auf die Überlegung gestützt, das englische Wort "expert" bedeute als Substantiv "Fachmann, Kenner" und als Adjektiv "erfahren, sachverständig". Es gehöre zum englischen Grundwortschatz und könne in der Bundesrepublik Deutschland als allgemein bekannt vorausgesetzt werden. Dazu hat die Markenstelle dem angegriffenen Erinnerungsbeschuß konkrete Belege für die Verwendung der Ausdrücke "expert" und "Experten" in der Werbesprache beigefügt. Nach Auffassung der Markenstelle werden Ausdrücke wie "Experte, Fachmänner, Profi" neben ihrer Einbindung in

Slogans auch als werbetypisch verkürzte Aussage in Alleinstellung benutzt und dienen insoweit entweder der Beschreibung der Ware selbst oder als Hinweis auf die fachmännische Herstellung, Erprobung oder Empfehlung. Aus diesen Gründen begriffen die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke nur als Behauptung über die Beschaffenheit der angebotenen Waren, nicht dagegen als ein Zeichen zur Identifikation deren betrieblicher Herkunft.

Gegen diese Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie meint, daß ihre Marke über die erforderliche Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG verfüge. Die Anmelderin vertritt die Auffassung, daß das angemeldete Markenwort deswegen unterscheidungskräftig sei, weil es keine konkrete Warenbeschreibung enthalte. Die substantivische Bedeutung des englischen "expert" könne in Deutschland allgemein bekannt sein. Bei dem Gebrauch des Begriffes "expert" iSv "Experte" seien jedoch im deutschen Sprachgebrauch Ergänzungen üblich, die darauf hinwiesen, für was die behauptete Sachkunde bestehe. Eine solche Ergänzung fehle jedoch bei dem angemeldeten Markenwort, das deswegen atypisch für den deutschen Sprachgebrauch sei. Daß "expert" im Englischen auch als Eigenschaftswort verwandt werden könne, könne in Deutschland nicht als bekannt vorausgesetzt werden. Jedenfalls habe die Markenstelle keine Belege für eine allgemeine Bekanntheit dieses Umstandes nachgewiesen. Selbst wenn die angesprochenen Verkehrskreise auch die adjektivische Bedeutung des englischen "expert" kennen sollten, so würden sie diesen Ausdruck immer nur auf Personen, nicht dagegen auf Sachen beziehen. Aus diesen Gründen komme die angemeldete Marke nicht als konkrete Beschreibung für die Waren in ihrem Warenverzeichnis in Betracht.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. März 1998 und vom 26. Januar 1999 aufzuheben,

Zu den weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, aber nicht begründet; denn die angemeldete Marke "Expert" verfügt nicht über die gem § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft. Das hat die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts zutreffend festgestellt.

Unterscheidungskraft ist die Eignung einer Marke, vom Verkehr als Unterscheidungsmerkmal für die Herkunft der von der Marke erfaßten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen aufgefaßt zu werden im Unterschied zu solchen Waren und Dienstleistungen aus anderen Unternehmen. Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh auch eine geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Eintragungshindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zu überwinden (vgl BGH WRP 2000, 298, 299 "Radio von hier, Radio wie wir" und WRP 2000, 300, 301 "Partner with the Best", jeweils mwNachw). Das Markenwort "Expert" erfüllt diese Voraussetzungen nicht, weil die angesprochenen Verkehrskreise im Zusammenhang mit den Waren, für die die angemeldete Marke eingetragen werden soll, das Wort lediglich als anpreisende allgemeine Warenbeschreibung und nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Herkunftsunternehmen verstehen werden.

Das Wort "expert" existiert nicht nur im Englischen, sondern auch im Französischen. In beiden Sprachen kann es als Hauptwort in der Bedeutung von "Sachverständiger, Fachmann" verwandt werden sowie als entsprechendes Eigenschaftswort mit dem Sinngehalt "fachkundig, sachverständig". "Expert" geht auf das lateinische "expertus" - "erprobt, bewährt" - zurück. Von diesen verschiedenen Wortbildungen wurde der deutsche Begriff "Experte" entlehnt (vgl DUDEN, Etymologie, 2. Auflage 1989, S 169). Schon wegen der großen Ähnlichkeit zwischen dem englischen und französischen "expert" und dem deutschen "Experten" werden die angesprochenen Verkehrskreise den Sinngehalt des angemeldeten Markenwortes sofort verstehen. Es kommt hinzu, daß in der Bundesrepublik Deutschland die Allgemeinheit durchgehend über englische Grundkenntnisse verfügt und überdies die Verwendung englischer Ausdrücke und Redewendungen in der Werbesprache verbreitet ist und als üblich angesehen wird.

Anmerkungen zu Warenangeboten, die sinngemäß die Behauptung "von Experten" bzw "für Experten" enthalten, sind auch bei Massenartikeln werbeüblich, die für jedermann und nicht für eine bestimmte, fachkundige Kundengruppe bestimmt sind. Dafür hat die Markenstelle konkrete Belege angeführt. Ohne eine Konkretisierung der technischen Details, auf die sich die behauptete Fachkunde bezieht, laufen solche Angaben auf eine allgemeine Anpreisung des Inhalts hinaus, daß die Qualität der angebotenen Ware besonders gut sei, weil die Ware fachkundig hergestellt worden und für anspruchsvolle, nämlich fachkundige Verbraucher bestimmt sei. Insofern trifft die Parallele zu, die die Markenstelle in den angegriffenen Beschlüssen zu den Begriffen "professionell" und "Profi" gezogen hat, die sich ebenfalls als allgemeine, unspezifische Qualitätsanpreisung in der Werbesprache durchgesetzt haben und idR nicht unterscheidungskräftig sind. Daß hier das Wort "Expert" isoliert verwandt wird ohne weitere Ergänzung, wird als werbeübliche Verkürzung aufgefaßt werden und ändert nichts an dem anpreisenden Charakter des Markenwortes.

Aus diesen Gründen werden die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke lediglich als eine anpreisende allgemeine Warenbeschreibung auffassen, nicht dagegen als ein Zeichen, das auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen im Unterschied zu Waren aus anderen Unternehmen hinweist. Das Markenwort "Expert" ist daher nicht unterscheidungskräftig.

Deswegen mußte die Beschwerde der Anmelderin zurückgewiesen werden.

Dr. Ströbele

Dr. Hacker

Werner

Bb