

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 118/99

(Aktenzeichen)

Verkündet am
21. Juni 2000

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 396 50 827.8

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 21. Juni 2000 durch den Vorsitzenden Richter Meinhardt, den Richter Dr. Vogel von Falckenstein und den Richter Guth beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen

Gründe:

I.

Angemeldet ist die Wortfolge

"EASY-PACK"

zur Kennzeichnung von "Verpackungen aus Pappe und Karton, Verpackungsbehälter aus Pappe und Karton, Verpackungstüten aus Karton und Pappe, Versandverpackungen aus Karton und Pappe, insbesondere mit selbstklebendem Verschuß, mit oder ohne Aufreißstreifen".

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft mit der Begründung zurückgewiesen, die Marke bestehe aus Grundworten und werde deshalb von den vornehmlich gewerblichen Abnehmern ohne weiteres als "leicht packen" verstanden, was leichtes und müheloses Verpacken beschreibe. Das treffe sich mit entsprechenden Eigenschaften der beanspruchten Waren beim Ein- und Auspacken und Transport bis hin zu dem im Warenverzeichnis erwähnten Aufreißstreifen. Andere, erst eine Mehrdeutigkeit herbeiführende Übersetzungsmöglichkeiten träten vorliegend in den Hintergrund. Das alles erschließe sich ohne zergliedernde Betrachtungsweise; es handele sich um eine nicht phantasievolle Wortfügung.

Mit ihrer dagegen gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin u.a. geltend, das Patentamt habe zum Freihaltebedürfnis keine konkreten Feststellungen getroffen, es liege deshalb nicht vor. Dann seien an die Unterscheidungskraft nur äußerst geringe Anforderungen zu stellen. Die Marke als Ganzes sei aber nicht ohne weiteres beschreibend. Außerdem gebe es ähnliche Voreintragungen in englischsprachigen Ländern.

Die Anmelderin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg. Denn der Eintragbarkeit der angemeldeten Marke steht ein Freihaltebedürfnis entgegen und ihr fehlt auch die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 und 1 MarkenG).

Nach den Feststellungen des Senats insbesondere im Internet wird das Markennwort zwar gegenwärtig nicht für die beanspruchten Waren beschreibend verwendet. Der Senat hat aber klare Anhaltspunkte dafür, daß die Marke ernsthaft als eine für die beteiligten Verkehrskreise Freihaltebedürftige Sachangabe benötigt wird. Das Wort "easy" des englischen Grundwortschatzes ("angenehm", "leicht", "bequem", "einfach", "mit geringem Aufwand durchzuführen", s. z.B. Langenscheidt, Handwörterbuch Englisch, 1988, zu diesem Stichwort) wird im Inland von den angesprochenen Verkehrskreisen - darunter durchaus auch Letztverbraucher, die z.B. Versandverpackungen benötigen - durchweg verstanden, zumal dieses Wort in zahlreichen Wendungen der inländischen Werbesprache benutzt wird ("easy-mail", "Easy Clean", s. Beschlüsse des BPatG 30 W (pat) 53/99 vom 25.10.1999 bzw. 32 W (pat) 169/96 vom 17. Dezember 1997; s. schon den Titel von Schönfeld, Alles easy, Ein Wörterbuch des Neudeutschen, 2. Aufl. 1995). Dasselbe gilt für "pack", sei es als Wort deutschen oder englischen Ursprungs ("Verpackung", "Packen", "Packung", "Paket", "Verpackungseinheit" und das Verb "packen", "verpacken", vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 2. Aufl. 1989, S. 228, 1112; v. Eichborn, Die Sprache unserer Zeit, Englisch-deutsch Bd. II, und Cassell's English-German Dictionary, zum Stichwort "Pack"; U. Bauer, Verpa-

ckung, Vogel-Verlag, S. 408, 413). Aus der Kombination beider Markenbestandteile ergibt sich im Englischen ein sprachregelgerecht gebildeter Ausdruck (vgl. etwa "easy chair"), der im Deutschen sinngemäß etwa "bequeme Verpackung" bedeutet. Es handelt sich dabei um eine in der Werbung übliche, schlagwortartige Verkürzung, an die der Verkehr gewöhnt ist und deren Gesamtaussage sich ihm unmittelbar erschließt. Er entnimmt der Marke, die ihm gemäß den beanspruchten Waren ausschließlich im Zusammenhang mit Verpackungsmitteln begegnet, konkret die leicht zu handhabende Beschaffenheit der beanspruchten Verpackungen und Behälter (gleichgültig, ob beim Befüllen oder beim Transport). Darüber hinaus mag er in der Marke auch eine werbeübliche Verkürzung von "easy packing" = "leicht zu packen/verpacken" sehen und damit eine Bestimmungangabe i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Diese verschiedenen Facetten desselben Sinngehalts führen nicht etwa zu einer den Sinn verunklarenden Mehrdeutigkeit, sondern variieren die Grundaussage der Marke, daß es sich um leicht handzuhabende Waren handelt. Die Wettbewerber müssen in der Lage sein, auf so direkte Art ungehindert von Markenrechten Dritter auf diese Tatsache hinzuweisen. Die geltend gemachten Voreintragungen der Marke in anderen Staaten entfalten schon deshalb keine Indizwirkung für das Vorliegen eines Freihaltebedürfnisses im Inland (vgl. BGH GRUR 1996, 771, 772 "THE HOME DEPOT), weil sie sämtlich andere Waren betreffen (elektronische Schaltkreise bzw. Maschinen). Der Voreintragung in Frankreich, die nicht auf einer Prüfung der materiellen Schutzvoraussetzungen basiert, fehlt für dieses Land die muttersprachliche Aussagekraft, während eine der Voreintragungen in Großbritannien eine anders lautende Marke betrifft.

Aus diesen Gründen muß der Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Der Senat hat im Rahmen der Beurteilung des Freihaltebedürfnisses einen für die fraglichen Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt der Marke (vgl. BGH MarkenR 1999, 347, 348f. - Absolut) festgestellt. Da die Marke sich mit ihrem Hinweis "easy ... " auf die Leichtigkeit der Anwendung in die Vielzahl gleich gebildeter und gebräuchlicher Wendungen in der deutschen oder englischen Sprache einreicht (vgl. die dazu o.g. Fundstellen), wer-

den sie vom Verkehr stets nur als solche und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden. Demnach bestehen im vorliegenden Falle genügende Anhaltspunkte dafür, daß er die Marke aufgrund ihrer - wie oben ausgeführt - eindeutig beschreibenden Aussage als Sachangabe und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis deuten wird.

Meinhardt

Dr. Vogel von Falckenstein

Für den wegen Urlaubs
an der Unterschrift ver-
hinderten Richter Guth

Meinhardt

CI