

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 63/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 59 476.7

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 17. Juli 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler sowie die Richter Dr. Albrecht und Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 11 - vom 21. Januar 2002 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Smart & more

für die Waren

Klasse 07:

Haushalts- und Küchenmaschinen und -geräte (soweit in Klasse 07 enthalten), insbesondere elektrische Küchenmaschinen und -geräte einschließlich Zerkleinerungsgeräte, Rühr- und Knetgeräte, Pressgeräte, Entsafter, Saftzentrifugen, Mahlgeräte, Schneidegeräte, elektromotorische Werkzeuge, Dosenöffner, Messerschleifgeräte sowie Maschinen und Geräte zur Bereitung von Getränken und/oder Speisen;

elektrische Müllentsorgungsgeräte einschließlich Müllzerkleinerer und Müllverdichter; Geschirrspülmaschinen; elektrische Maschinen und Geräte zur Behandlung von Wäsche- und Kleidungsstücken einschließlich Waschmaschinen, Wäscheschleudern, Bügelpressen, Bügelmaschinen;

elektrische Reinigungsgeräte für den Haushalt einschließlich, elektrische Fensterputzgeräte und elektrische Schuhputzgeräte und Staubsauger,

Teile aller vorgenannten Waren, soweit in Klasse 07 enthalten, insbesondere Schläuche, Rohre, Staubfilter und Staubfilterbeutel, alle für Staubsauger;

Klasse 09:

elektrische Apparate und Instrumente soweit in Klasse 09 enthalten, insbesondere elektrische Bügeleisen, Fernbedienungs-, Signal- und Steuergeräte für Haushalts- und Küchenmaschinen und -geräte; bespielte und unbespielte maschinenlesbare Datenträger für Haushaltsgeräte; elektrische Ausgabegeräte für Getränke oder Speisen, Verkaufsautomaten; Datenverarbeitungsgeräte und Datenverarbeitungsprogramme für die Steuerung und Bedienung von Haushaltsgeräten; Teile aller vorgenannten Waren, soweit in Klasse 09 enthalten;

Klasse 11:

Heizungs-, Dampferzeugungs- und Kochgeräte, insbesondere Herde, Back-, Brat-, Grill-, Toast-, Auftau- und Warmhaltegeräte, Tauchsieder, eigenbeheizte Kochtöpfe, Mikrowellengeräte, Tee- und Kaffeemaschinen; Kühlgeräte, insbesondere auch Gefriergeräte, Geräte zur Eisbereitung sowie von Speiseeis; Trockengeräte, insbesondere auch Wäschetrockner, Wäschetrockenmaschinen, Händetrockner, Haartrockengeräte; Lüftungsgeräte, insbesondere Ventilatoren, Dunstfilter, Dunstabzugsgeräte und Dunstabzugshauben, Klimaapparate sowie Geräte zur Verbesserung der Luftgüte, Luftbefeuchter; Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen, insbesondere auch Armaturen für Dampf-, Luft- und Wasserleitungsanlagen, Warmwassergeräte, Speicherwassererhitzer und Durchlaufwassererhitzer; Geschirrspülbecken; Wärmepumpen;

Speiseeismaschinen;

Teile aller vorgenannten Waren, soweit in Klasse 11 enthalten;

hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 21. Januar 2002 zurückgewiesen, weil das angemeldete Zeichen die beanspruchten Waren als von besonderer Raffinesse und mit einem Mehr an Ausstattung beschreibe. Damit fehle die erforderliche Unterscheidungskraft.

Gegen diese Entscheidung hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie ist der Ansicht, "& more" sei ein reiner Phantasiebegriff, der nichts konkret aussage. Im Zusammenhang damit habe auch "smart" keine eindeutige Aussage.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 vom 21. Januar 2002 aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft noch das einer Angabe iSv § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne der Vorschrift des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende Eignung, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer zu dienen. Weist eine Wortmarke keinen für die fraglichen Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer sonst gängigen Sprache, das die Verbraucher - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Wer-

bung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, fehlt es nicht an der erforderlichen Unterscheidungseignung (vgl. BGH GRUR 2000, 722 – LOGO).

Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH MR 2000, 48 - Radio von hier; 2000, 50 - Partner with the Best).

Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Werbeschlagwörtern auszugehen. Insoweit sind keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen, denn bei einer Marke schließen sich Identifizierungsfunktion und Werbewirkung nicht gegenseitig aus (BGH aaO - LOGO; GRUR 2001, 1150 - LOOK).

Die Bedeutung von "smart" wird mit der Übersetzung "von besonderer Raffinesse" nicht ausgeschöpft. Es kann nicht festgestellt werden, dass der inländische Verkehr "smart" nur in diesem Sinn verstehen wird.

Das englische Wort "smart" hat eine Reihe von Bedeutungen, zB im Zusammenhang mit der Empfindung von Schmerz ("brennend, schmerzhaft, scharf; schneidend, stark") und im Hinblick auf das Aussehen bzw. Verhalten ("gepflegt, geschmackvoll, stilvoll, elegant, modisch, kultiviert"). In Bezug auf ein Gerät sagt es aus, dass dieses zu unabhängiger und scheinbar intelligenter Handlung im Stande ist, etwa weil es mit einem Rechner ausgestattet ist. Weitere Bedeutungen gehen in Richtung von "streng, kritisch; kraftvoll, stark; keck, vorlaut, unklug; schnell, aktiv; clever, scharfsinnig, wachsam". Gleiches gilt für "& more", weil unklar bleibt, welcher Zusatz geboten werden soll.

"Smart & more" deutet daher die beanspruchten Waren bzw. deren Eigenschaften oder ihren zusätzlichen Nutzen lediglich an, stellt also nur ein sprechendes Zeichen dar und enthält keine klare, sinnvolle und eindeutige Aussage an den Verbraucher.

Ohne beschreibende Aussage fällt die angemeldete Marke auch nicht unter § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Nach dieser Vorschrift sind nämlich nur Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder zur Bezeichnung ihrer sonstigen Merkmale dienen können.

Soweit der angemeldeten Wortfolge allgemein das Versprechen einer zufriedenstellenden Qualität und eines (zusätzlichen) Nutzens entnommen werden kann, vermag dies ein Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht zu begründen, denn darunter fallen nur eindeutig beschreibende Angaben (vgl. BGH, GRUR 1997, 627 – à la Carte).

§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gebietet die Versagung der Eintragung zwar auch dann, wenn eine noch nicht feststellbare Benutzung als Sachangabe jederzeit erfolgen kann (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 – Chiemsee; BGH WRP 2001, 692, 694 – Test it). Hier ist jedoch keine Tendenz, "smart" mit beschreibender Bedeutung über den informationstechnischen Bereich hinaus zu verwenden, mit hinreichender Sicherheit prognostizierbar. Auch aus dem Englischen sind solche Tendenzen nicht erkennbar. Nur damit aber würde "and more" konkreter, weil der zusätzliche Nutzen erkennbarer würde.

Winkler

Sekretaruk

Dr. Albrecht

Hu/Na