

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 81/01

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 398 59 473.2**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. Oktober 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 11 – vom 30. November 2000 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister für

Filter als Teile von Maschinen und Motoren, Pressfilter, Filtermaschinen, sowie Einsätze dafür;

Filter für Atemmasken, Filter für fotografische Zwecke;

Filter für medizinische Zwecke;

Filter als Teile von häuslichen oder gewerblichen Anlagen, insbesondere Filter für Kaffee- und Teemaschinen, für Dunstabzugshauben, für Staubsauger, Luftfilter für die Klimatisierung, Luftfilteranlagen, Wasserfiltergeräte;

Filter als Teile von Fahrzeugen;

Kaffee- und Teefilter aus Papier, Kunststoff und anderen Materialien;

Filter für den Haushalt;

Cigarettenfilter, Pfeifenfilter

ist die Wortmarke

HIGH CARE FILTER.

Die Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen, da es sich bei dem Markenbegriff um einen leicht verständlichen Hinweis auf die Art der Waren handele. HIGH CARE FILTER bezeichne hochwertige Schutzfilter.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch das einer Bezeichnung i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne der in Frage stehenden Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion einer Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h., jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein

gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st.Rspr., vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 – INDIVIDUELLE). Der angemeldeten Marke kann jedenfalls in ihrer Gesamtheit keine im Vordergrund stehende Sachaussage entnommen werden.

"HIGH CARE FILTER" sind im Internet nicht nachweisbar; auch der Begriff "HIGH CARE" ist kein lexikalisch nachweisbarer englischer Begriff. Im Internet (Google/18.02.2002) sind HIGH Care Centers (z.B. [www.high-care.com.pl](http://www.high-care.com.pl)), HIGH Care highlights ([www.highcare.de](http://www.highcare.de)) und HIGH Care business units ([www.cognis.com](http://www.cognis.com)) feststellbar. Die ersten beiden Treffer sind kennzeichenmäßig für Wellness-Einrichtungen bzw. für eine Messe verwendet.

Was eine High Care business unit genau ist, ergibt sich aus den Fundstellen nicht eindeutig. Es geht bei HIGH CARE teilweise um eine Kombination von Medizin, Naturwissenschaften, Ingenieurwissenschaften auch mit Sozialwissenschaften und der Kunst zum Nutzen des Patienten ([www.highcare.de](http://www.highcare.de)), zum Teil aber auch um Kosmetik- und Körperreinigungsprodukte ([www.cognis.com](http://www.cognis.com)). Wörtlich übersetzt bedeutet HIGH CARE FILTER "hochwertiger Pflege-FILTER" und ergibt damit im Hinblick auf die beanspruchten Waren keinen sinnvollen Begriff. Damit kann nicht mit hinreichender Sicherheit festgestellt werden, dass der Marke jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Es finden sich auch keine Anhaltspunkte dafür, dass "HIGH CARE FILTER" stets nur als gebräuchliches Wort der Werbesprache ohne Hinweischarakter verstanden wird. Bei der Eingabe des Begriffs in übliche Suchmaschinen des Internets (z.B. Google/18.02.2002) ergaben sich für die gesamte Wortfolge keine Treffer. Da auch sonst weder von der Markenstelle, noch vom Senat eine Verwendung zumindest durch mehrere Anbieter festgestellt werden konnte, kann nicht unterstellt werden, dass die Marke nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird.

Die Marke ist auch nicht deshalb von der Eintragung ausgeschlossen, weil sie ausschließlich aus Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art oder sonstiger Merkmale der Waren dienen können (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Wie oben dargestellt, kann der Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren kein eindeutig beschreibender Gehalt entnommen werden, so dass sie auch nicht zur Merkmalsbezeichnung dienen kann.

Winkler

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Fa