



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 528/11

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2010 032 678.6**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Februar 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und des Richters am Landgericht Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 10. Mai 2011 die für „Geschenkartikel aus Kunststoff, Glas und aus Kombinationen solcher Materialien, soweit in Klasse 20 und 21 enthalten; Einkaufstaschen, Rucksäcke, Handtaschen, Brieftaschen und Geldbörsen aus Kunststoff, Textilien oder deren Kombination, soweit in Klasse 18 enthalten; Magazine aus Kunststoff, Metall oder deren Kombination für Schallplatten, Audio- und Videokassetten, soweit in Klasse 20 enthalten, Möbel, Spiegel und Rahmen, Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert), nämlich Papierkörbe, Wäschekörbe, Mülleimer, Stapelboxen, Regale für Flaschen und andere Gegenstände sowie sonstige Behälter“ angemeldete Marke

Better design - bigger smile

zurückgewiesen.

Die Markenstelle hat zur Begründung ausgeführt, der angemeldeten Marke fehle jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Bei der als Marke angemeldeten Wortfolge handele es sich um einen Werbeslogan ohne die Möglichkeit, diesem einen betrieblichen Herkunftshinweis zu entnehmen.

Wegen der Einzelheiten wird auf den gesamten Akteninhalt einschließlich der Amtsakte der Anmeldung 30 2010 032 678.6 Bezug genommen.

## II.

Die gemäß §§ 66 Abs. 2, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil der angemeldeten Marke im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Dies hat die Markenstelle in dem angefochtenen Beschluss vom 10. Mai 2011 in Verbindung mit dem Amtsbescheid vom 11. Oktober 2010 eingehend und mit zutreffenden Erwägungen dargelegt. Der Senat kann sich den Ausführungen in der angefochtenen Entscheidung nur anschließen. Die aus englischen Begriffen bestehende Wortfolge „Better design - bigger smile“ enthält keinen schutzbegründenden Überschuss über den warenbeschreibenden und -anpreisenden Wortsinn hinaus. Die Begriffe selbst sind dem inländischen Durchschnittsverbraucher ohne weiteres in der Bedeutung „besseres Design - größeres Lächeln“ verständlich. Es besteht entgegen der Ansicht der Anmelderin auch kein Spielraum für Interpretationen der Marke. Denn in Verbindung mit den beanspruchten Waren ist ohne weiteres erkennbar, dass sich das bessere Design mit der größeren Freude für den Verbraucher auf die beworbenen Waren beziehen soll, weshalb der Verkehr den beschreibenden Inhalt der Wortfolge sofort erfassen und sie als bloße Warenanpreisung verstehen wird, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis.

Da die Anmelderin ihre Beschwerde auch nicht begründet hat, ist nicht ersichtlich, unter welchen tatsächlichen und/oder rechtlichen Gesichtspunkten sie die ergangene Entscheidung über die in dieser berücksichtigten Einwände aus dem Schriftsatz vom 27. Dezember 2010 hinaus für angreifbar hält.

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Hermann

Bb