

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 70/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 13 124.0

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 2. Februar 2000 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie der Richterin Eder und des Richters Reker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 34 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. September 1997 und 19. November 1998 aufgehoben.

Gründe

I.

Mit den beiden vorgenannten Beschlüssen hat die Markenstelle für Klasse 34 des Deutschen Patentamts die für die Waren

"Tabakwaren; Raucherartikel, nämlich Aschenbecher (nicht aus Edelmetallen, deren Legierungen oder damit plattiert), Zigarettenpapier, Zigarettenhülsen mit und ohne Filter, Zigarettenfilter, Feuerzeuge, Zigarettdreh- und -stopfmaschinen, Streichhölzer; Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit in Klasse 14 enthalten, insbesondere Aschenbecher, Zigarren- und Zigarettenetuis, Zigarren- und Zigarettenspitzen".

angemeldete Wortmarke

"Leading"

gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft und wegen des Bestehens eines Freihaltungsbedürfnisses zurückgewiesen. Die Zurückweisung ist im wesentlichen damit begründet, daß das Markenwort "Leading" mit der Grundbedeutung "führend" zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehöre, das im Wirtschaftsleben nicht nur zur Bezeichnung führender Unternehmen, sondern auch als Hinweis auf Spitzenprodukte verwendet werde. In diesem Sinne sei es auch für beachtliche Teile des inländischen Verkehrs ohne weiteres verständlich und müsse daher auch von den Mitbewerbern zur Anpreisung ihrer Waren frei verwendet werden können, zumal sich die Werbung auf dem Tabakwarenssektor häufig der englischen Sprache bediene. Da die angemeldete Marke mithin von beachtlichen Verkehrskreisen nur als rein sachbezogene Angabe -

vergleichbar mit "Nummer 1" - verstanden werde, fehle ihr auch das erforderliche Mindestmaß an Originalität, um als Unterscheidungsmerkmal eines bestimmten Unternehmens dienen zu können.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie räumt ein, daß das (englische) Markenwort "Leading" mit "führend" übersetzt werden kann. Als englisches Adjektiv mache das Wort ohne einen beschreibenden Zusatz jedoch keinen Sinn. Es sei deshalb nicht davon auszugehen, daß die Marke "Leading" von beachtlichen Verkehrskreisen als "Nummer 1" verstanden werde. Aufgrund der offensichtlichen Sinnlosigkeit verfüge die Anmeldung für die in Frage stehenden Waren über die erforderliche Originalität. Im übrigen werde "Leading" weder gegenwärtig als beschreibende Angabe verwendet noch lägen Anhaltspunkte dafür vor, daß damit in Zukunft zu rechnen sei.

Demgemäß beantragt die Anmelderin sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich in der Sache als begründet, denn der begehrten Eintragung stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

1. Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind - nur - Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr (ua) zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren dienen können. Dabei ist davon auszugehen, daß ein Eintragungshindernis nur dann besteht, wenn eine derartige Benutzung als Sachangabe bisher noch nicht erfolgt ist, eine solche jedoch

nach den gegebenen Umständen erfolgen wird (vgl BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH). Zu den nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG vom Markenschutz ausgeschlossenen Angaben zählen allerdings nicht nur die dort ausdrücklich angeführten sondern auch solche, die für den Warenverkehr wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände mit konkretem Bezug auf die betreffenden Waren selbst beschreiben (vgl BGH GRUR 1998, 813, 814 - CHANGE; BGH BIPMZ 1999, 410, 411 - FOR YOU). Zu diesen Angaben oder Umständen gehört die angemeldete Wortmarke "Leading" jedoch nicht.

Eine Verwendung der um Schutz nachsuchenden Bezeichnung ist derzeit nicht nachweisbar. Von einem auf gegenwärtige Benutzung der Marke als Sachangabe beruhenden Freihaltebedürfnis kann deshalb nicht ausgegangen werden. Ebenso wenig liegen aber auch hinreichende Anhaltspunkte dafür vor, daß im Zusammenhang mit den beanspruchten Tabakwaren und Raucherartikeln in Zukunft eine Benutzung der Marke als Sachangabe erfolgen wird. Auch wenn mit der Markenstelle davon ausgegangen wird, daß die angemeldete Bezeichnung "Leading" zum englischen Grundwortschatz gehört und von einem erheblichen Teil des inländischen Verkehrs als Hinweis auf ein "führendes" (Spitzen-)Produkt verstanden wird, fehlt dem Markenwort die Eignung, die beanspruchten Waren eindeutig zu beschreiben. Zwar hat das englische Wort "Leading" die Bedeutung "Leitung, Führung, Lenkung; leitend, führend, wegweisend" (vgl dazu Langenscheidts Enzyklopädisches Wörterbuch, Englisch-Deutsch, 6. Aufl, 1981, S 754), alle diese Sinngehalte sagen aber nichts darüber aus, in welcher Hinsicht (Preis, Geschmack, Nikotingehalt etc) die beanspruchten Tabakwaren und Raucherartikel "führend, wegweisend, tonangebend" sein könnten oder sollen. Ebenso wenig liegen aber auch Anhaltspunkte dafür vor, daß "Leading" in Alleinstellung (vgl BPatG Mitt 1998, 182 - GARANT) bereits als allgemeiner Qualitätshinweis dienen würde (vgl dazu BGH GRUR 1996, 77 - MEGA). Von einem gegenwärtigen oder gar zukünftigen Freihaltebedürfnis der Mitbewerber der Anmelderin an der angemeldeten Marke kann deshalb nicht ausgegangen werden.

2. Ebenso wenig kann ihr jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG abgesprochen werden. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrunde liegenden Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein so gebräuchliches Wort der deutschen oder einer sonst im Inland geläufigen Sprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung (vgl BGH WRP 1998, 495, 496 - Today) - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH MarkenR 1999, 349 - YES).

Hiervon ausgehend kann dem Markenwort "Leading" nicht die erforderliche Unterscheidungseignung abgesprochen werden: Eine warenbeschreibende Sachaussage, die auf bestimmte Eigenschaften der in Frage stehenden Waren selbst Bezug nimmt, stellt "Leading" nicht dar (s.o.). Ebenso wenig handelt es sich hierbei etwa um ein gebräuchliches Wort der Alltagssprache, das der Verkehr infolge einer entsprechenden Verwendung in der Werbung nur als eine englischsprachige schlagwortartige Aussage versteht. Soweit "Leading" als Hinweis darauf gewertet werden kann, daß die betreffenden Produkte "führend" sind, stellt diese Aussage eine werbemäßige, schlagwortartige Anpreisung dar, die Aufmerksamkeit wecken soll und die es verbietet, dem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen (vgl BGH aaO - FOR YOU).

Die angefochtenen Beschlüsse waren mithin aufzuheben.

Kraft

Reker

Eder

Mü/prö