

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 237/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 66 132.4

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. Februar 2001 unter Mitwirkung des Richters Albert als Vorsitzenden, der Richterin Eder und des Richters Schwarz

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 23. August 1999 aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wort "PRINTFIT" soll für die Waren und Dienstleistungen

Magnetaufzeichnungsträger und Datenträger, gespeicherte Computer-Betriebsprogramme und Computer-Software; Computer und Datenverarbeitungsgeräte sowie daraus zusammengestellte Anlagen, enthaltend Computer-Peripheriegeräte, Computer-Tastaturen, Computer-Laufwerke, Trackball, Computer-Maus, Computer-Hardware; bespielte und unbespielte Ton- und Bildträger aller Art (Kassetten, Schallplatten, Compact Disks, CD-ROM's, CD-i, Mini-Disks, DVD, DAT-Bänder und DAT-Kassetten, Video, Disketten, Hardcopy), Videospiele als Zusatzgeräte für Fernsehapparate; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild.

Lichtbild- und Druckereierzeugnisse, nämlich Druckschriften aller Art, wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Kataloge, Periodica, Werbeschriften, Plakate, Photographien, Bilder, sämtliche vorgenannten Waren in gebundener Form, Loseblattsammlung und Hardcopy-Version; Farbdrucke, Glückwunschkarten,

Postkarten, graphische Darstellungen, Handbücher, Karten (geographische), Landkarten, Lehrmittel (ausgenommen Apparate), auch als Unterrichtsmittel geeignet; Spielkarten, Unterrichtsmittel in Form von Spielen; Abziehbilder, Abreißkalender, Adressenstempel, Aktenordner, Aktenhüllen; Verpackungsbehälter aus Papier oder Kunststoff, nämlich Beutel, Hüllen und Tragetaschen.

Dienstleistungen eines Verlages, nämlich Herausgabe und Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen aller Art, einschließlich Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Periodica, auch in maschinenlesbarer/elektronischer Form, einschließlich als Online-Version.

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, nämlich Design, Aktualisierung und Vermietung von Computer-Software; Computerberatungsdienste; Internet-Präsentation, einschließlich Erstellen von Home-Pages für eigene Zwecke und Dritte; Erstellen und Verbreiten von Datenbanken, auch Online abrufbar; Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten.

als Marke geschützt werden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Patentamts hat die Anmeldung durch einen Beamten des höheren Dienstes wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, daß es sich dabei zwar um eine neue Wortkombination handle, deren (beschreibende) Verwendung bislang nicht habe festgestellt werden können. Dennoch erschöpfe sie sich in einer Sachaussage über die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Das englische Grundwort "print" bedeute "Schrift, Gedrucktes" usw und sei in dieser Bedeutung auch in die deutsche Sprache eingegangen (zB "Printmedien"). Der zweite Teil "fit" (der ursprünglich aus dem Englischen komme) sei ebenfalls Bestandteil der deutschen Sprache ("tauglich, gut trainiert, in Form ..."). Daher besitze die sprachüblich ge-

bildete Anmeldemarke die im Vordergrund stehende Bedeutung, "daß die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Druckbereich besondere Leistungsfähigkeit aufweisen, sei es, daß diese Leistungsfähigkeit in ihnen direkt begründet ist oder sei es, daß sie dem Abnehmer diese besondere Leistungsfähigkeit vermitteln". Dieser Sinngehalt erschließe sich auch ohne weitere große Teile des Verkehrs, zumal Englisch auf dem einschlägigen Waren- und Dienstleistungsgebiet Fachsprache sei. Einer besonderen analysierenden Betrachtungsweise bedürfe es dabei nicht.

Gegen diesen Beschluß hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Zur Begründung verweist sie zunächst auf früheres Vorbringen, wobei sie meint, daß sich der Markenbegriff mit Inkrafttreten des Markengesetzes grundlegend geändert habe. Sie erinnert daran, daß insbesondere nach jüngerer Rechtsprechung bereits ein sehr geringes Maß an Unterscheidungskraft für eine Eintragbarkeit genüge. Die Anmeldemarke stelle eine originelle Wortneuschöpfung dar, die eine ganze Reihe von Bedeutungen vermittele, ohne unmittelbar und konkret beschreibend zu sein. Wenn die Marke vielleicht auch nicht besonders kennzeichnungskräftig sei, stehe dies doch ihrer Schutzfähigkeit nicht entgegen. Schließlich gebe es über 300 eingetragene Marken mit dem Bestandteil "fit". Auch ein Freihaltungsbedürfnis sei nicht erkennbar, zumal das registerrechtliche Eintragungsverfahren nicht geeignet sei, allen nur irgendwie denkbaren Behinderungsmöglichkeiten vorzubeugen. Hilfsweise regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde mußte in der Sache Erfolg haben. Die Vorschriften des MarkenG § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 stehen der Eintragung der angemeldeten Marke nicht entgegen, wenn auch - im Gegensatz zur Meinung der Anmelderin - nicht davon

ausgegangen werden kann, daß sich der Markenbegriff im neuen Recht grundlegend geändert habe (vgl zB Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 8 Rdn 4, 8).

Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um ein zusammengesetztes Wort, dessen Einzelbestandteile zwar ohne weiteres verständlich (und beschreibend) sind, wie dies die Markenstelle im einzelnen dargelegt hat. Dennoch ist "PRINTFIT" nicht nur eine neue Wortprägung sondern auch ein Begriff, der sich zwar deuten läßt (etwa im Sinne von "drucktauglich" oä), aber doch eher nur einen unpräzisen, wohl auch mehrdeutigen Sinngehalt aufweist und dem vor allem im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine eindeutige, unmittelbar im Vordergrund stehende Aussage zugeordnet werden kann. Ihm mag vielleicht, nach einigem Überlegen, in der Tat das zu entnehmen sein, was die Markenstelle darin zu finden glaubt ("... besondere Leistungsfähigkeit im Druckbereich ..." oä); diese Interpretation ist aber weder eindeutig noch zwingend. Gerade weil es eine Vielzahl auf "fit" endender Marken gibt, darunter auch manche, die mit einer an sich beschreibenden Angabe zusammengesetzt sind (worauf die Anmelderin zutreffenderweise unter Nennung von Beispielen hingewiesen hat), neigt der Verkehr bei gleichermaßen gebildeten Wortkombinationen (mit nicht eindeutig beschreibendem Sinngehalt) eher dazu, auch hierin eine Marke zu sehen (vgl zB 26 W (pat) 140/99 "HOME fit", veröffentlicht in PAVIS PROMA, sowie - der Anmelderin bekannt - 27 W (pat) 234/99 "FOTOFIT"). Da es sonach der Marke bereits an einem eindeutig beschreibenden Gehalt fehlt, ist auch kein Freihaltungsbedürfnis erkennbar, was von der Markenstelle wohl nicht anders gesehen worden ist.

Dem Ergebnis steht auch nicht die "Autofit"-Entscheidung des Bundespatentgerichts (24 W (pat) 90/95, veröffentlicht bei PAVIS PROMA) entgegen, da sie einen anderen Sachverhalt betraf: Viel präziser und eindeutiger als im vorliegenden Fall

sagt der dort zugrunde liegende Begriff konkret aus, wofür die beanspruchten Waren (Reinigungs- und Pflegemittel) bestimmt und geeignet sind, nämlich ein Auto "fit zu machen".

Nach allem war der Beschwerde stattzugeben.

Albert

Eder

Schwarz

Mü/Ju