

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 132/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 85 970.8

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. September 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, der Richterin Winter und des Richters Voit

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist **Smartshopper** für die Waren/Dienstleistungen

"Geräte zum Empfang und/oder zur Wiedergabe von Daten, Texten, Bildern und Tönen, Teile der vorgenannten Waren, soweit in Klasse 9 enthalten, insbesondere Empfangsvorrichtungen, Displays, Steuerungselemente; Software, insbesondere Steuerungssoftware für vorgenannte Waren;

Gehäuse für vorgenannte Geräte aus Kunststoff;

Werbung;

Erstellen von Software für die Datenverarbeitung, insbesondere Steuerungssoftware für vorgenannte Waren".

Die Markenstelle für Klasse 9 des Patentamts hat die Anmeldung wegen bestehender absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen, weil sie eine beschreibende Angabe darstelle, die lediglich darauf hinweise, daß es sich um Waren und Dienstleistungen für kluge Käufer handele.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Eine Begründung ist bisher nicht zu den Akten gelangt. Auch im Verfahren vor dem Patentamt hat sie sich zur Sache nicht geäußert.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. Mai 2002 und vom 8. November 2001 aufzuheben.

Ergänzend wird auf die Beschlüsse des Patentamts Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache ohne Erfolg. Die angemeldete Marke **Smartshopper** ist für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach den Vorschriften des Markengesetzes von der Eintragung ausgeschlossen. Ihr fehlt jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Anmeldung erfaßten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (st. Rspr vgl BGH WRP 2002, 1073, 1074 – BONUS II mwN). Kann einer Wortmarke ein für die in Frage stehenden Waren/Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden, der ohne weiteres als solcher zu erfassen ist, gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß der Verkehr die fragliche Bezeichnung nicht als beschreibende Angabe, sondern als Unterscheidungsmittel versteht (vgl BGH GRUR 2001, 1153 - antiKalk; vgl auch BGH WRP 2001, 1082, 1083 - marktfrisch;

BGH GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten – schlechte Zeiten; BGH GRUR 2001 1042 - REICH UND SCHOEN). So liegt der Fall hier.

Smartshopper ist ein Begriff der englischen Sprache, der wörtlich übersetzt "intelligenter, geschäftstüchtiger Käufer" bedeutet und im Deutschen zur Bezeichnung eines Käufers verwendet wird, der beim Kauf günstige Preise von Sonderangeboten nutzt (vgl Duden, Das große Fremdwörterbuch S 1241) oder geschickt versucht, beim Kauf Prozente auszuhandeln (vgl www.florist.de, Von Schnäppchenjägern und Smartshoppern); im Bereich Einkauf/Verkauf ist "Smartshopper" im Deutschen in diesem Sinn zur Bezeichnung einer Zielgruppe gebräuchlich. Die umgangssprachliche Bedeutung lautet "Schnäppchenjäger" (vgl Pogarell/Schröder, Wörterbuch überflüssiger Anglizismen S 150).

Zur Veranschaulichung der in diesem Sinn sachbezogenen Verwendung des Wortes **Smartshopper** wird auf folgende Beispiele in Formulierungen im Fließtext von Informationen verwiesen:

"Pfiffige Smartshopper warten nicht auf die Abschaffung des Rabattgesetzes.." (www.wdr.de/tv/markt/service/berichte), oder: "Ran an die Schnäppchenjäger!..Damit haben Smartshopper eine weitere neue Anlaufadresse.." (www.press1.de/ibot/db); weiter wird eine Zielgruppe in einem Angebot beschrieben mit: "Smartshopper, also preisbewußte Menschen, die günstig einkaufen, um mehr konsumieren zu können" (www.raba.tt/team/basisinfo_alt.asp). In einer Beurteilung von Zeitschriften in der PC-Branche heißt es: "..Erscheint uns..auf Grund der Nähe zur Smartshopper-Bibel..mitunter etwas suspekt..(www.zap.de/links/publikationen). Ein Last-Minute-Anbieter beschreibt für Werbekunden die Nutzerdaten mit den Worten: "..20-bis 40-jährige Smartshopper in Urlaubslaune.." (www.ltur.de/content/werben_nutzer). In einem Artikel um eine schwindende Bedeutung von Marken heißt es: "..Vorläufer einer neuen Markenblindheit waren die sogenannten Smartshopper.." (www.welt.de/daten/2002/07/30/0730me347506). In einem Bericht über einen Drogeriemarkt heißt es: "..Über ..Gemischtwarenlä-

den..rümpft ein Smartshopper nur mehr die Nase..(www.stud.uni-muenchen.de/~matthias.queck/AKTUEL13). Eine Pressemitteilung lautet: "..Unter der Webadresse...finden Smartshopper stark reduzierte Markenartikel. Der Vertrieb erfolgt ausschließlich über das Internet..." (www.otto.com/ueber_uns/ueber_uns_press_-201100).

Aus diesem Grund wird es den angesprochenen Verkehrskreisen keine Mühe bereiten, in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen die angemeldete Wortverbindung in ihrer Bedeutung zu verstehen.

Mit der Anmeldung **Smartshopper** wird damit – mit der in der Geschäftssprache üblichen Bezeichnung - für den Verbraucher erkennbar darauf hingewiesen, daß die Waren und Dienstleistungen für den intelligenten, günstige Preise nutzenden Käufer (Schnäppchenjäger) bestimmt sind. In diesem Zusammenhang ist insbesondere darauf hinzuweisen, daß das elektronische Shopping seit geraumer Zeit dem konventionellen Handel Konkurrenz macht und dem Kunden Geräte wie Software und Dienstleistungen zur Verfügung stellt, die es dem Kunden ermöglichen, Sonderpreise zu ermitteln und sich so auch im virtuellen Kaufhaus als intelligenter, Sonderpreise nutzender Käufer/Schnäppchenjäger zu verwirklichen.

Die angemeldete Bezeichnung eignet sich damit als beschreibende (Bestimmungs)-Angabe für die Waren und Dienstleistungen, ist dem Verkehr verständlich und wegen dieses im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalts für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nur ein Sachhinweis und kein Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb. Der angemeldeten Marke fehlt danach die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Dr. Buchetmann

Winter

Voit

Hu