

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 196/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 16 707.5

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. Oktober 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Am 3. März 2000 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

Prima-Click

für folgende Waren angemeldet worden:

Baumaterialien (nicht aus Metall); Fußbodenparkett aus Holz- und/oder Laminat- und/oder Kunststoffelementen; Bodenbeläge; Bodenbeläge als Unterböden für Laminatböden.

Mit Beschluss vom 8. April 2002 hat die Markenstelle für Klasse 19 durch ein Mitglied des Patentamts die Anmeldung nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle ist der in der Werbesprache übliche Markenbestandteil "Prima" in der Umgangssprache jedermann in der Bedeutung "ausgezeichnet, hervorragend, großartig" bekannt. "Click" weise auf das ebenfalls jedermann verständliche Verb "klicken" hin, mit dem das Geräusch und der Vorgang des (Ineinander-)Klickens beschrieben werde. Nach Auskunft des Hauptverbandes der Deutschen Holz und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige sei das Wort "click" oder "klick" als Markenbestandteil im Bereich Laminat und Parkett weit verbreitet. Es gebe verschiedene Bodenbeläge mit Profilen, die sich einfach zusammenfügen und präzise einrasten ließen. Auf diese Verlegetechnik werde auch im Internet mehrfach hingewiesen. Für die beanspruchten Waren besage die angemeldete Marke daher, dass die Bodenbeläge auf relativ einfache Art und Weise durch einen speziellen Einrastmechanismus zusammengefügt werden könnten und das Ergebnis hervorragend, ausgezeichnet bzw. besonders gut sei. Auch andere Mitbewerber seien an der Verwendung des angemeldeten Begriffs interessiert. Die angesprochenen Verkehrskreise würden ihn auch eher als beschreibende Sachangabe verstehen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass sich die Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke nach der Gesamtheit beider Wortelemente richte. In ihrer Gesamtheit sei die Bezeichnung "Prima-Click" keine unmittelbar beschreibende Angabe. Die Worte "klick!"/"klicken" bezeichneten laut Wahrig, Deutsches Wörterbuch, ein metallisches Geräusch. Metallische Waren seien jedoch nicht angemeldet. Auch sei nicht die Wortfolge "Prima-Klicken" sondern "Pima-Click" angemeldet. Der von der Markenstelle zitierten und der Anmelderin im Übrigen nicht bekannten Verbandsauskunft sei zu entnehmen, dass die angemeldete Bezeichnung als beschreibende Angabe von Mitbewerbern der Anmelderin nicht verwendet werde. Selbst wenn es ähnlich aufgebaute Marken mit dem Bestandteil "Click" oder "Klick" gäbe, seien die Verkehrskreise an entsprechende Markenbegriffe gewöhnt und würden in der Anmeldemarke einen betrieblichen Herkunftshinweis sehen. Im Übrigen würde niemand einen Laminatboden nur wegen eines Klickgeräuschs erwerben, so dass dieses keine wesentliche Eigenschaft eines Fußbodenbelags sei. Die Anmeldemarke sei zur rein produktbeschreibenden Bezeichnung nicht in der Lage und bewege sich aufgrund des nicht konkret fassbaren Sinngehalts im Bereich reiner Fantasiebezeichnungen.

Der Anmelderin ist das Ergebnis einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

Die zur Eintragung angemeldete Bezeichnung weist nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH GRUR 2001, 413, 414 - SWATCH, m.w.N.; GRUR 2001, 240, 241 - SWISS ARMY; MarkenR 2001, 407 - antiKALK). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren 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 Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH MarkenR 2001, 408, 409 - INDIVIDUELLE m.w.N.). Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung nicht gerecht.

Der Markenbestandteil "Click" wird vom Verkehr ohne Weiteres als englische oder modern geschriebene Form des gleichbedeutenden deutschen Worts "Klick" verstanden. Neben der klanglichen Identität beider Wörter liegt dies auch schon wegen des in der deutschen Sprache nicht seltenen Austauschs des Konsonanten "K" durch "C" auf der Hand. Sowohl im Englischen wie im Deutschen bezeichnet "click" bzw. "Klick" lautmalerisch ein bestimmtes Geräusch, das an ein Knacken, Einschnappen oder Einrasten erinnert (vgl. Langenscheidts Großwörterbuch Englisch; Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache). Das Wort wird aber auch zur Bezeichnung der Aktion verwen-

det, die das Geräusch verursacht. So wird etwa eine Befehlseingabe mit einer Computermaus als "Klick" bezeichnet.

Im Bereich der Bodenbeläge stellt "Klick", auch in der Schreibweise "Click", eine Bezeichnung dar, die auf eine durch den Bodenbelag ermöglichte einfache Verlegetechnik hinweist. Solche "Klicksysteme" sind Stecksysteme, bei denen Nut und Feder der Segmente des Bodenbelags auf einfache Weise leimfrei ineinander gesteckt werden (vgl. z.B. www.svz.de/aktuell/bauenwohnen/innen-einrichtung/inneneinrichtung28_12_20...: "Nicht mehr notwendig ist der Einsatz eines Schlagklotzes jedoch, wenn moderne so genannte Click-Böden verlegt werden. Die Elemente werden dabei durch speziell geformte Nut- und Federsysteme zusammengesteckt und miteinander verzahnt.").

In diesem Sinne wird "Klick" bzw. "Click" umfangreich in Wortzusammensetzungen wie "Klick-Boden", "Klick-Laminat", "Klick-Technik", "Klick-System" usw. in erkennbar beschreibender Funktion verwendet (vgl. z.B. www.kleidung-mode.de/laminat/laminat_klick_system/856644.htm: "Laminat-Fußboden mit >>Klick<<-System. 50% Zeitersparnis, sofort begehbar."; <http://zipse.de/presse/intarsien.htm>: "Zusammen mit der verlegefreundlichen, leimfreien Klick-Technik" verschafft dies ..."; www.fussboden-groeschl.de/produkte/laminat.htm: "Das neuartige Klick-System ermöglicht eine leichte und zeitsparende Verlegung."; www.bodentips.de/forum/messages/291.html: "Sollte es sich hier um einen Klick-Fußboden handeln, wenden sie sich an den Hersteller und ... dieses dürfte bei einem Klick-Fussboden nicht passieren, ..."; www.gutholz.de/fussboden.htm: "Ob Parkett, Laminat, Furnierboden, Kork oder die entsprechenden Klick-Varianten: Viele verschieden Böden führen wir lagermässig.").

Aus den vom Senat ermittelten Unterlagen geht auch hervor, dass solche Bezeichnungen nicht etwa auf die Produkte eines bestimmten Unternehmens hinweisen, sondern vom Verkehr in Zusammenhang mit den Böden verschiedener Hersteller verwendet werden (vgl. z.B. www.europe.alloc.com/-DE/sida_186.asp: "Mit dem neuen Verriegelungssystem lässt sich Alloc Domestic im Vergleich zu anderen Klick-Fussböden noch einfacher und

schneller verlegen."; www.ciao.de/Legen_von_Laminat_und_Fertigparkett_Tipps_Tricks_Test_106...: (unter der Überschrift "Click Böden"): "Gute Hersteller sind: HARO und Witex").

Der dem Wort "Click" vorangestellte weitere Markenbestandteil "Prima" hat die Bedeutung "von bester Qualität", "erstklassig", "hervorragend", "ausgezeichnet", "großartig" (vgl. Duden, a.a.O.). Wegen dieses Bedeutungsgehalts eignet er sich besonders als Begriff der Werbesprache, in der er ein positives Eigenschaftsversprechen darstellt (vgl. Wörterbuch der Werbesprache, S. 177 mit umfangreichen Beispielen). Auch in Zusammenhang mit Bodenbelegen wird das Wort "prima" verwendet (vgl. www.holz-lumbeck.de/boden.htm: "Laminat ... ist damit für alle stark beanspruchten Böden, wie z.B. Kinderzimmer prima geeignet."; <http://g5799.probook.de/>: "Gutes Laminat, lässt sich prima verlegen, ...").

In der Reihenfolge ihrer Einzelelemente bezeichnet die angemeldete Wortkombination einen "prima Klick", also ein hervorragendes, ausgezeichnetes Klicken, worunter bei Bodenbelägen angesichts der ermittelten tatsächlichen Anhaltspunkte ein hervorragendes Zusammenstecken der Laminat- bzw. Parkettelemente zu verstehen ist. Die angemeldete Marke beschreibt damit in werblich-verkürzender Form, dass sich die angemeldeten Waren durch ausgezeichnetes Ineinanderstecken ihrer Einzelteile (einfach) verlegen lassen. Insofern verfügt sie jedoch nur über einen im Vordergrund stehenden rein beschreibenden Charakter. Ihr fehlt damit die Eignung zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung, so dass sie nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Winkler

Richterin Dr. Hock ist
durch Urlaub verhindert
zu unterschreiben

Kätker

Winkler

CI