



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 291/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 24 157. 1

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung am 12. Juli 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister für die Waren

maschinelle und akkubetriebene Werkzeuge, insbesondere Öffnungswerkzeuge, Aufsperrwerkzeuge und Schließwerkzeuge für Türschlösser und Türschließzylinder; handbetätigte Werkzeuge, insbesondere handbetätigte Öffnungswerkzeuge; Aufsperrwerkzeuge und Schließwerkzeuge für Türschlösser und Türzylinder.

ist das Wort

machauf

Die Markenstelle für Klasse 8 hat die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, es handele sich bei dem Markенwort um einen beschreibenden Hinweis auf den Verwendungszweck der beanspruchten Waren, den der Verkehr nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen auffassen werde. Die Wortkombination vermittle keinen Aussagegehalt, der unterschiedlichen Interpretationen zugänglich sei, sondern weise einen klaren und eindeutigen Bezug zu den angemeldeten Waren auf. Der angemeldeten Marke sei daher die Eintragung wegen fehlender Unterscheidungsfähigkeit zu versagen.

Der Anmelder hat Beschwerde eingelegt und sie damit begründet, die Marke genüge jedenfalls den Anforderungen für eine zumindest geringe Unterscheidungskraft. Sie sei kurz und prägnant und wirke im Zusammenhang mit den beanspruchten Öffnungswerkzeugen, anders als etwa die warenbeschreibende Wortfolge „macht auf“ in überraschender Weise als eine mit Witz behaftete Werbeaus-

sage. Sie sei keinesfalls ausschließlich beschreibend. Es sei außerdem nicht erkennbar, dass der Verkehr die Marke für die Beschreibung seiner Waren benötige.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhalts wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders ist nicht begründet, denn der Marke fehlt auch nach Ansicht des Senats jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Eine Marke besitzt nur dann die erforderliche Unterscheidungskraft, wenn sie geeignet ist, die Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens von denjenigen anderer zu unterscheiden. Kann einer Wortmarke für die beanspruchten Waren ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (stRspr., vgl. etwa BGH GRUR 2001, 1151- marktfrisch). Die Prüfung, ob einer angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft zukommt, hat zum Einen im Hinblick auf die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu erfolgen. Zum Anderen ist zu berücksichtigen, wie die Bezeichnung auf die beteiligten Verkehrskreise wirkt, wobei auf die zu erwartende Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers der fraglichen Waren abzustellen ist (vgl. EuGH MarkenR 2004, S. 99 – Postkantor).

Die mit der vorliegenden Anmeldung beanspruchten Waren richten sich vor allem an Fachleute der Bereiche „Schlüsseldienste“ und „Sicherheitstechnik“ sowie darüber hinaus etwa auch an staatliche Stellen, wie Polizei und Feuerwehr, die im Bedarfsfall über entsprechende Werkzeuge und das für ihre Verwendung erforderliche Know-how verfügen müssen.

Wie dies bereits die Markenstelle in dem angefochtenen Beschluss zutreffend und mit einer überzeugenden Begründung festgestellt hat, ergibt sich aus der Wortkombination „mach auf“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Werkzeugen ein verständlicher Hinweis auf deren Einsatzzweck, der von den angesprochenen Verkehrskreisen auch ohne weiteres Nachdenken in der Bedeutung „zum Aufmachen bzw. zum Öffnen von Türen“ verstanden wird. Dass dieser Bestimmungszweck dabei nicht mit einem technischen Fachausdruck, sondern mit einem eher umgangssprachlich anmutenden Begriff benannt wird, ändert nichts an der Eindeutigkeit des Sachhinweises, zumal die Kombination der beiden Wortelemente in syntaktischer oder semantischer Hinsicht keinerlei Besonderheiten aufweist. Im Hinblick auf den hier einschlägigen Warenausgang „Öffnungswerkzeuge“ steht der dargestellte Bedeutungsgehalt auch ohne eine analysierende Betrachtungsweise so dominierend im Vordergrund, dass der Verkehr ihm keine über den sachbezogenen Zusammenhang hinausgehende, betriebskennzeichnende Wirkung zuordnen wird.

Der Anmelder selbst hat sinngemäß vorgetragen, die angemeldete Marke sei mehrdeutig und rege zum Nachdenken an. Anders als die warenbeschreibende Wortfolge „macht auf“ seien hier mehrere Interpretationsmöglichkeiten gegeben. Die vorhandene Abweichung der angemeldeten Marke gegenüber dem genannten Sachbegriff „macht auf“ ist für eine die Unterscheidungskraft begründende Eigenart aber nach Ansicht des Senats zu gering (vgl. hierzu auch Ströbele in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 88). Dem kann auch nicht entgegengehalten werden, der angemeldete Begriff wirke in überraschender Weise als eine mit Witz behaftete Werbeaussage, wie dies vom Anmelder vorgetragen wurde. Vielmehr entspricht das Markenwort durch den in ihm enthaltenen Imperativ der typischen Formulierung von Befehlen für sprachgesteuerte Systeme, wie sie dem Publikum mittlerweile auch aus unterschiedlichen Bereichen des täglichen Lebens bekannt sind, beispielsweise im Zusammenhang mit Navigationssystemen oder mit Systemen für die sprachgesteuerte Betätigung von Türen, Fenstern oder Rollläden.

Ebenso wenig ist in der von den deutschen Sprachregeln abweichenden Schreibweise ein schutzbegründendes Element zu sehen. Die sprachübliche Aneinanderreihung der beiden Wortelemente, ohne jede grafische oder inhaltliche Änderung, weist keinerlei zusätzliches Merkmal auf, das der angemeldeten Marke die erforderliche Unterscheidungskraft vermitteln könnte. Die grammatikalisch inkorrekte Schreibweise in einem einheitlichen Wort zählt seit langem zu den werbeüblichen Schreibweisen. Das inländische Publikum ist an diese Praxis gewöhnt und wird der gewählten Schreibweise keine betriebskennzeichnende Eigentümlichkeit, sondern lediglich einen mehr oder weniger starken Werbeeffect beimessen (vgl. EuG Mitt. 2004,436 – bestpartner).

Bei dieser Sachlage konnte es dahingestellt bleiben, ob der angemeldeten Bezeichnung als verständlichem Ausdruck, der ohne erläuternde Zusätze als Sachhinweis auf den Bestimmungszweck der fraglichen Waren im inländischen Verkehr dienen kann, auch ein Allgemeininteresse an seiner ungehinderten Verwendung durch den Verkehr gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht.

Die Beschwerde des Anmelders war daher zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften