



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 110/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 47 377.7

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. Januar 2003 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Sekretaruk und Richterin Bayer

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes - Markenstelle für Klasse 11 – vom 28. Februar 2002 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister für

Duschkabinen, Duschtrennwände und Badewannenaufsätze

ist die Wortmarke

Clou.

Die Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen eines bestehenden Freihaltebedürfnisses an der Marke zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, dass die Bezeichnung "Clou" lediglich als Werbeschlagwort verstanden werde, das beschreibend auf die besonders hohe Qualität und/oder den niedrigen Preis anpreist, hinweise.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie weist darauf hin, dass "Clou" nicht geeignet sei, auf bestimmte Eigenschaften der beanspruchten Waren hinzuweisen. Die Marke habe auch Unterscheidungskraft, da es sich um ein eher ungebräuchliches Wort der deutschen Sprache handele.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch das einer Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a) Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren zu gewährleisten. Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft 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 - auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st. Rspr; vgl. BGH, BIPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE). Die von der Marke beanspruchten Waren richten sich an die allgemeinen deutschen Verkehrskreise. Selbst wenn man unterstellt, dass diese "Clou" mit "Glanzpunkt" übersetzen können, so findet sich jedoch kein Anhaltspunkt dafür, dass hierin ein beschreibender Begriffsinhalt liegt. Es fehlt in jedem Fall eine Angabe, worin dieser Glanzpunkt bestehen soll.

Es kann auch nicht festgestellt werden, dass der Verkehr die Marke "Clou" – beispielsweise wegen einer Verwendung zum Zwecke der Anpreisung der beanspruchten Waren durch viele Anbieter - nicht mehr als Unterscheidungsmittel der betrieblichen Herkunft versteht. Auf dem hier einschlägigen Warenggebiet konnte die Verwendung von "Clou" überhaupt nicht ermittelt werden. Damit kann nicht

festgestellt werden, dass der angesprochene Verkehr die Marke nicht mehr als Unterscheidungsmittel versteht.

b) Die Marke ist auch nicht nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Sie besteht nicht ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren dienen können. Wie oben dargestellt, lässt sich dem Markenbegriff "Clou" in Alleinstellung nicht entnehmen, worin der "Glanzpunkt" bestehen soll. Eine Eignung zur Merkmalsbezeichnung kann damit nicht festgestellt werden.

Winkler

Sekretaruk

Bayer

br/Ko