



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 148/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 62 292.2

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. Februar 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

Picobello

für die Waren

"mechanische Wischgeräte für plane Flächen wie Fußboden,
Wände, Fliesen, Fenster und ähnliche"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 21 hat diese Anmeldung zurückgewiesen, weil es sich bei ihr um eine unmittelbar beschreibende Aussage im Sinne von "tadellos in Ordnung, fein, vorzüglich" handle. Damit sei sie nicht geeignet, als Herkunftshinweis zu dienen, da sie lediglich darauf hinweise, dass die betreffenden Wischgeräte besonders fein oder sauber machten. Außerdem bestehe daran ein Freihaltebedürfnis.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Der angemeldeten Bezeichnung könne für die beanspruchten Waren nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Das Wort "Picobello" stamme nämlich aus dem Italienischen. Es habe zwar in der Bedeutung "tadellos" Eingang in die deutsche Spra-

che gefunden, stelle damit aber für die beanspruchten Waren keine eindeutige, unmißverständliche und unmittelbar beschreibende Aussage dar. Dem Verkehr werde nämlich nicht klar, was an den beanspruchten Waren tadellos sein solle. Vielmehr könne sich diese Aussage sowohl auf die Verarbeitung und Haltbarkeit der Wischgeräte, aber auch auf die Erzielbarkeit tadelloser Wischergebnisse beziehen. Nach der Rechtsprechung aber sei zu trennen zwischen der nicht unterscheidungskräftigen eindeutigen und unmißverständlichen Beschreibung und der unterscheidungskräftigen bloßen Assoziation. Mehr als eine bloße Assoziation oder verschwommene Andeutung aber könne dem angemeldeten Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Waren nicht entnommen werden. Zudem verfremde auch die Großschreibung das Adjektiv "picobello", das klein geschrieben werde. Ein Freihaltebedürfnis bestehe ebenfalls nicht. Das groß geschriebene Wort "Picobello" werde nicht zur Beschreibung von Waren benötigt. Das kleingeschriebene Adjektiv "picobello" sei ebenfalls nicht Freihaltebedürftig, da es für sich genommen nur zu verschiedenartigen Assoziationen anrege, aber nicht konkret und eindeutig beschreibend sei. Angaben aber, die mehrdeutig seien bzw keinen ganz konkreten Bezug zu den beanspruchten Waren aufwiesen, dürften nicht von der Schutzgewährung ausgeschlossen werden.

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg, denn der angemeldeten Bezeichnung fehlt jedenfalls die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrundeliegenden Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus,

um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, und es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Einer Wortmarke kann danach eine ausreichende Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn ihr kein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann und es sich auch nicht lediglich um einen vielfach gebräuchlichen allgemeinen Ausdruck und Sachhinweis handelt (vgl. BGH WRP 1998, 495 – TODAY; MarkenR 1999, 349 – YES).

Hiervon ausgehend steht der begehrten Eintragung das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Wie bereits die Markenstelle zutreffend ausgeführt und hinreichend belegt hat, ist der Begriff "picobello", der aus dem niederländischen "pük" und dem italienischen "bello" gebildet wurde, in der deutschen Umgangssprache gebräuchlich und bedeutet soviel wie "tadellos [in Ordnung], fein, vorzüglich" (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 1983, S. 948, ebenso Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl., 2000, S. 978 f.). Aufgrund dieses umfassenden Bedeutungsgehalts wird er in den unterschiedlichsten Sachzusammenhängen verwendet und eignet sich deshalb für alle Bereiche von Waren als schlagwortartig beschreibender Hinweis auf eine hohe Qualität. Die angemeldete Marke nimmt damit auf eine konkrete vorteilhafte Eigenschaft der beanspruchten Waren Bezug und beschreibt diese unmittelbar. Ein ganz überwiegender und damit markenrechtlich relevanter Teil des angesprochenen Verkehrs wird damit in der angemeldeten Bezeichnung keinen betrieblichen Herkunftshinweis, sondern lediglich einen allgemeinen Sachhinweis sehen (BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Wie bereits von der Markenstelle belegt wurde, handelt es sich bei der angemeldeten Marke um einen Begriff des allgemeinen Sprachgebrauchs, der als schlagwortartig herausgestellte Eigenschaftsangabe mit einem anpreisenden Charakter verwendet wird. Ungeachtet dieses lexikalischen Nachweises zeigen dies auch zahlreiche Verwendungsbeispiele im Internet, die den der Entscheidung zugrundegelegten lexikalischen Befund damit lediglich bestätigen (vgl. Google, Suchbegriff picobello: Deutsche Welle Radio: Elektronisches Klas-

senzimmer: Sybille: "Also meine Mutter hat immer die Wohnung auf Vordermann gebracht, also alles ganz sauber gemacht, picobello, sodass das ganz schneie aussah ..."; Google, Suchbegriff picobello sauber: YACHT online forum: ... jede Kabine hat Dusche, ... auch mit Wickeltisch - picobello sauber - ...; a&r – Reportage - Bermudas/Günstig genießen: ... Busse und Fähren fahren pünktlich und sind obendrein picobello sauber ...). Da die Bezeichnung "picobello" im Hinblick auf sämtliche beanspruchten Waren sinnvoll ist, wird der angesprochene inländische, durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, auf dessen Verständnis es allein ankommt (BGH WRP 2000, 535 – ATTACHÉ/TISSERAND), die angemeldete Bezeichnung nur als übliche, sachbezogene Information über gewisse Qualitäten der Waren, nicht aber als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen auffassen.

Auch die der Anmeldung zugrundegelegte Großschreibung vermag nicht zu einer Schutzfähigkeit bzw einer herkunftskennzeichnenden Unterscheidungskraft zu führen, da sie die Wortbedeutung nicht zu verändern vermag. Im übrigen ist der Verkehr auch bei Adjektiven an eine Großschreibung beispielsweise am Satzanfang oder im Rahmen eines herausgestellten, werbemäßigen Gebrauchs gewöhnt.

Damit war der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

Albert

Reker

Eder

Ko