



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 337/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 17 712.8

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 27. Juni 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann sowie der Richterinnen Winter und Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister als Wortmarke angemeldet für die Waren

"Türen, Zargen und Türelemente (nicht aus Metall), soweit in Klasse 19 enthalten; Halbfertig- und Fertigteile aus Holz, Kunststoff, Mineralewerkstoffen und holzartigen oder ähnlichen Verbundwerkstoffen für den Innenausbau und Möbelbau, insbesondere Küchenarbeitsplatten und Fensterbänke"

ist die Bezeichnung

"Brillant".

Die Markenstelle für Klasse 19 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. "Brillant" bedeute in der englischen und der deutschen Sprache "glänzend, hervorragend" und sei ein in der Werbesprache die Warenqualität unmittelbar und allgemein lobendes Wort und damit eine allgemein anpreisende Aussage, die im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung von Waren üblich geworden sei.

Die Bedeutung im Sinne von "geschliffener Diamant" sei nicht naheliegend, Hervorhebungen durch Großschreibungen seien in der Werbesprache üblich. Die Angabe könne eine Eigenschaft der beanspruchten Waren beschreiben, so würden Türen mit hochglänzender Kassettenfront angeboten.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt.

Wegen der Großschreibung werde der Verkehr in der angemeldeten Bezeichnung nur das Substantiv "Brillant" sehen. Zudem sei der Begriff mehrdeutig, so könne der Verbraucher ebenso wie bei der Bezeichnung "best" (32 W (pat) 95/02) mehrere Bedeutungen annehmen nämlich "das brillante Produkt", "der brillante Anbieter" oder "der brillante Verbraucher". Die von der Markenstelle angegebenen Internetbelege zeigten lediglich eine kennzeichenmäßige Verwendung.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 19 vom 13. Oktober 2003 aufzuheben.

Ergänzend wird auf den Inhalt der Akten und die der Anmelderin übersandten Internetrechercheergebnisse Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, in der Sache aber nicht begründet. Die angemeldete Marke "Brillant" ist gemäß § 8 Absatz 2 Nr 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr für die angemeldeten Waren jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion einer Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw Dienstleistungen zu gewährleisten, 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 (BGH MarkenR 2004, 39 – City Service). Die Unterscheidungskraft einer Marke ist dabei zum einen in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen und

zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern dieser Waren oder Durchschnittsempfängern dieser Dienstleistungen zusammensetzen (vgl. EuGH MarkenR 2004, 99 – Postkantoor).

Nach ständiger Rechtsprechung des BGH sind Wortmarken nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH aaO – City Service). So kann auch solchen Bezeichnungen, die keine beschreibenden Angaben im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG darstellen und die auch nicht zu den allgemein gebräuchlichen Wörtern der Alltagssprache gehören, jegliche Unterscheidungskraft fehlen. Das ist insbesondere bei allgemein warenanpreisenden Ausdrücken oder Wortfolgen anzunehmen, bei denen – ohne eine warenbeschreibende Sachangabe zu sein – ein auf die Ware bezogener Sinngehalt so stark im Vordergrund steht, dass der Gedanke fern liegt, es könnte sich – über eine Werbeaussage hinaus – um einen Herkunftshinweis handeln (vgl. BGH GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns; GRUR 2000, 323, 324 – Partner with the Best).

Bei der Prüfung ist von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch). Allerdings darf die Prüfung dabei nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muß vielmehr streng und vollständig ausfallen (vgl. EuGH WRP 2003, 735 – Libertel-Orange; aaO – Postkantoor).

Nach diesen Grundsätzen erfüllt die angemeldete Marke selbst diese geringen Anforderungen nicht, da sie eine Sachaussage beinhaltet, die sich ausschließlich in der Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpft (vgl. BGH aaO – marktfrisch).

Das Wort "brillant" bedeutet in der deutschen wie in der französischen Sprache "glänzend, schimmernd, strahlend" und im übertragenen Sinne "glänzend, glanzvoll, prächtig" (vgl. LEO Onlinewörterbuch Deutsch-Französisch der TU München).

In seiner übertragenen Bedeutung wird "brillant" daher verwendet, um auf etwas besonders Gelungenes, etwas besonders Formvollendetes, Fehlerfreies von hervorragender Qualität und Exklusivität hinzuweisen. Der Begriff "brillant" wird deshalb wie vergleichbare Adjektive – wie super, mega, best, extra – im Sinne von sehr gut, hervorragend, exzellent deshalb auch in Zusammensetzungen gerade in der Werbesprache benutzt, um das Produkt oder dessen konkrete Eigenschaften besonders hervorzuheben und werbeanpreisend herauszustellen.

Die Verwendung des Begriffes "brillant" in dieser Bedeutung – auch in Großschreibung - lässt sich für den hier vorliegenden Warenbereich feststellen. So wird für optimale Niedrigenergiefenster, die sich durch "Eleganz, Klasse Details und Wärmedämmung" auszeichnen mit dem Begriff "Brillant Design" geworben (vgl. http://www.integral-apolda.de/de/produkte/fenster/kunststoff/fenster_brillant.htm).

Für den Bereich von Garagentoren wird mit einem einzigartigen Design geworben "... Normstahl g 30 besitzt ein echt attraktives Erscheinungsbild ... die Brillantoberfläche" (vgl. http://www.g30.de/g30-shop/g30_tueren.htm).

Beworben wird bei diesem G30 Tor auch die "... neu kreierte Oberfläche, die elegant, edel und gleichzeitig modern ist, einfach brilliant" (vgl. <http://www.montagebau-weiss.de>).

Für den Bereich der Oberflächen klingt bei dem Begriff "brillant" neben Eleganz, Exklusivität, Pracht und Glanz daneben auch der eigentliche Bedeutungsgehalt (im nicht übertragenen Sinn) nämlich "glänzend" an und wird im Bereich der

Holzfußböden für eine "Brillantoberfläche" verwendet (vgl. <http://www.deckerholz.de/por2.htm>).

Von der Anmelderin selbst wird die Bezeichnung "Brillant" in der Zusammensetzung "Brillantglanz" verwendet, um die Oberflächenausführung von Küchenarbeitsplatten zu bezeichnen (vgl. <http://www.westag-getalit.de/wg-laminate-elemente/index.php?a=358>).

Daneben wird der Begriff "brillant" im Bereich der lackierten Oberflächen – wie auch der Farben allgemein – dazu verwendet, um einen bestimmten Glanzgrad zu bezeichnen, dabei steht "brillant" als Synonym für "hochglänzend", meist für einen Glanzgrad von 100 % als der höchsten erzielbaren Wirkung (vgl. <http://www.kern-gmbh.de/kunststoff/service/lackierung/glanzgrad.htm>). All diese Fundstellen sind der Anmelderin mit der Ladung zum Termin zugestellt worden.

In der Werbesprache allgemein und auch gerade in dem hier maßgeblichen Bereich ist dem Publikum der Begriff "Brillant" vertraut, so dass es den Bedeutungsgehalt von "exklusiv, hervorragend, hochglänzend" als im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt deutlich, unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennen wird. Der beschreibende Aussagegehalt "exklusiv, hervorragend, hochglänzend" ist dabei so deutlich und unmißverständlich, dass seine Funktion als sachbezogener Begriff nahegelegt ist und die beteiligten Verkehrskreise in dem Zeichen lediglich eine werbeschlagwortartige Anpreisung der Waren, nicht jedoch einen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen.

Dabei ist es in der Werbesprache üblich, Adjektive entweder mit dem nachfolgenden Substantiv zu verbinden oder bei Getrennschreibung auch das Adjektiv mit großem Anfangsbuchstaben zu schreiben, um die Begriffe besonders hervorzuheben (vgl. Brillant Design).

Die Bedeutung "Brillant" im Sinne von "geschliffener Diamant" ist in bezug auf die beanspruchten Waren nicht naheliegend, da der Einsatz von Brillanten zur Oberflächengestaltung bei den hier maßgeblichen Waren nicht üblich ist.

Somit wird die Bezeichnung "Brillant" in dem angeführten Bedeutungsgehalt von den angesprochenen Verkehrskreisen als werbeschlagwortartige Anpreisung der Waren in dem Sinne verstanden werden, dass es sich um Waren von "ausgesuchter Qualität, Exklusivität, Eleganz und Pracht" handelt (so auch HABM BIPMZ 2001, 251 – PRIMA).

Eine schutzbegründende Unbestimmtheit oder Mehrdeutigkeit ist daher nicht zu erkennen. Im übrigen besteht ein Schutzhindernis bereits dann, wenn eine von mehreren möglichen Bedeutungen eine beschreibende Angabe darstellt (vgl. EuGH MarkenR 2003, 450 DOUBLEMINT), durch die die auf die Entscheidung des BGH (BIPMZ 2000, 163 – Partner with the Best) bezugnehmende Entscheidung "best" des 32. Senats (32 W (pat) 95/02) überholt ist.

So genügt es für die Unterscheidungskraft des Wortzeichens nicht schon, dass es seinem semantischen Gehalt nach keine Informationen über die Art der bezeichneten Waren enthält. Das Fehlen der Unterscheidungskraft kann nämlich bereits festgestellt werden, wenn der semantische Gehalt des Wortzeichens den Verbraucher auf ein Merkmal der Ware hinweist, das deren Verkehrswert betrifft und, ohne präzise zu sein, eine verkaufsfördernde, oder eine Werbebotschaft enthält, die von den maßgebenden Verkehrskreisen in erster Linie als eine solche und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistungen wahrgenommen werden wird (vgl. EuG MarkenR 2003, 314 – Best Buy).

Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch hinreichende Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Waren eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltebedürfnis haben.

Dr. Buchetmann

Winter

Hartlieb

Hu