



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 16/06

(Aktenzeichen)

Verkündet am
1. April 2008

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 24 600.3

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 1. April 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richterin Kirschneck und des Richters Eisenrauch

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. August 2005 und 19. Dezember 2005 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortmarke

FLEXPLUS

ist ursprünglich für verschiedene Waren der Klassen 7, 9 und 11 zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden.

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA die Anmeldung wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist im Wesentlichen ausgeführt, dass die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Wortzusammensetzung kein Kennzeichen sehen würden, das geeignet sei, die konkret beanspruchten Waren eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Vielmehr würden sie die aus den beiden Bestandteilen „FLEX“ und „PLUS“ zusammengesetzte Angabe in direktem Bezug zu den in Rede stehenden Waren sofort und ohne weiteres als einen betriebsneutralen Hinweis auf bestimmte Sacheigenschaften auffassen, nämlich auf unterschiedlich, flexibel ein-

setz- oder verwendbare Produkte, die im Vergleich zu Konkurrenzwaren ein Plus, ein Mehr an Ausstattung, Handhabungs- oder sonstigem Komfort aufwiesen. In- soweit sei auch die Praxis der modernen Werbesprache zu berücksichtigen, für sachbezogene Aussagen neue Ausdrücke zu gebrauchen, geläufige Wörter eigenwillig umzuwandeln oder gängige Begriffe in einer bisher nicht verwendeten Form zu verbinden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, nach deren Auffassung die angemeldete Marke über die erforderliche Unterscheidungskraft verfügt. Die Markenstelle gehe in den angefochtenen Beschlüssen hauptsächlich nur auf die einzelnen Wortbestandteile ein und berücksichtige nicht hinreichend, dass es sich bei „FLEXPLUS“ um ein zusammengeschriebenes Wort handle, das in seiner Gesamtheit zu beurteilen sei.

Die Anmelderin hat in der im Beschwerdeverfahren durchgeführten mündlichen Verhandlung das Warenverzeichnis der Anmeldung auf die folgende Fassung beschränkt:

„Klasse 7:

Geschirrspülmaschinen

mit elektrischer oder anderer Energie betriebene Maschinen zum Behandeln von Textilien und Wäsche, soweit in Klasse 7 enthalten, insbesondere in rotierender Trommel, einschließlich Waschmaschinen, Wäscheschleudern, kombinierten Wasch- und Trockenmaschinen

sowie deren Teile, soweit in Klasse 7 enthalten.

Klasse 11:

elektrische Wäschetrockner

Kühl- und/oder Gefriergeräte, insbesondere Kühlschränke, Gefriergeräte oder kombiniertes Kühl- und Gefriergerät

elektrische Geräte zur Wärmebehandlung, insbesondere Kochen, Garen, Backen, Rösten, Braten und/oder Auftauen von Lebensmitteln, einschließlich Herde, Garöfen, Kochstellen oder Toaster, insbesondere mit elektrischer, Induktions-, Mikrowellen-, Heißluft-, Dampf- und/oder Gas-Beheizung

elektrische Geräte zum Bereiten von warmen oder heißen Getränken, insbesondere von Kaffee oder Tee; Kaffeeautomaten oder -maschinen, insbesondere Filterkaffeeautomaten, Espressoautomaten und/oder Cappuccinoautomaten

Lüftungs- und Entlüftungsgeräte, insbesondere Dunstabzugsgeräte und -hauben

sowie deren Teile, soweit in Klasse 11 enthalten“.

Sie beantragt (sinngemäß),

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke für die nach der im Beschwerdeverfahren erfolgten Beschränkung nur mehr noch beanspruchten Waren keine absoluten Schutzhindernisse entgegen.

Insbesondere kann der angemeldeten Marke nicht jede Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG abgesprochen werden, d. h. die - konkrete - Eignung, die mit der Anmeldung beanspruchten Waren als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804, 806 (Nr. 35) „Philips“; GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Die Unterscheidungskraft ist zum Einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren und zum Anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren abzustellen ist (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 41) „Linde, Winward u. Rado“; a. a. O. (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“; BGH a. a. O. (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Zu berücksichtigen ist außerdem, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen i. d. R. so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 53) „Henkel“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken nach der Rechtsprechung keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden, ohne weiteres und ohne Unklarheiten fassbaren beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern der deutschen oder geläufigen Wörtern einer fremden Sprache bestehen, die etwa

wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH a. a. O. „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; GRUR 2003, 1050, 1051 „Cityservice“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Diese Voraussetzungen vermag der Senat vorliegend nicht festzustellen.

Den in der angemeldeten Marke enthaltenden Wortbestandteilen „FLEX“ und „PLUS“ kommt zwar - neben anderen - die von der Markenstelle angenommene Bedeutung zu. So wird „flex./Flex.“ in der deutschen Sprache als Abkürzung für „flexibel, Flexibilität“ sowie in der englischen Sprache als Abkürzung für „flexible“ gebraucht (vgl. Duden, Das Wörterbuch der Abkürzungen, 5. Aufl., S. 162; Stahl/Kerchelich, Abbreviations Dictionary, 2001, S. 416). Im Englischen ist „flex“ außerdem das Wort für „(elektr.) Kabel“ und für „beugen“ (vgl. Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM] zu „flex“). Ferner wird das Wort „Plus/plus“ (= (u. a.) zuzüglich, Überschuss, Vorteil, Vorzug; vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM] zu „plus/Plus“) in der Produktwerbung häufig als Zusatz verwendet, der auf ein Plus, einen Vorteil oder Überschuss hinweist, den die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen bieten (vgl. u. a. BPatG PAVIS PROMA 28 W (pat) 296/03 „Plus“; 24 W (pat) 51/04 „PROTECTION PLUS“; 25 W (pat) 310/03 „medizin plus“).

Zutreffend weist die Anmelderin jedoch darauf hin, dass für die Beurteilung, ob eine Marke Unterscheidungskraft besitzt, nicht auf die einzelnen Bestandteile, sondern stets auf die aus ihnen gebildete Gesamtheit abzustellen ist. Denn auch eine den Bestandteilen für sich genommen möglicherweise fehlende Unterscheidungskraft schließt es nicht aus, dass deren Kombination unterscheidungskräftig sein kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 28) „SAT.2“; GRUR 2006, 229, 230 (Nr. 29) „BioID“). So besitzt eine Wortkombination in ihrer Gesamtheit die erforderliche Unterscheidungskraft, wenn aufgrund einer ungewöhnlichen Änderung

in syntaktischer oder semantischer Art ein merklicher Unterschied zwischen der bloßen, sich aus der Aneinanderreihung der Bestandteile ergebenden Summe und der Neuschöpfung besteht (vgl. EuGH GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 39-41) „BIOMILD“). Davon ist bei der angemeldeten Wortkombination „FLEXPLUS“ auszugehen.

Durch die Zusammenschreibung zu einem einheitlichen Begriff stellt sich diese nicht als bloße aneinanderreihende Folge der Abkürzung „FLEX“ und des Wortes „PLUS“ dar, wovon offenbar die Markenstelle ausgegangen ist. Vielmehr erfährt die Semantik der Wortkombination „FLEXPLUS“ eine Änderung dahingehend, dass „FLEX“ als Vorsilbe auf das Grundwort „PLUS“ bezogen ist und der Gesamtbegriff folglich im Sinn eines „flexiblen Plus“, evtl. auch im Sinn eines „Flexibilitätsplus“ zu deuten ist. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass „Flex-“ als Wortbildungselement nur sehr vereinzelt, vorwiegend in technischen Fachbegriffen in der adjektivischen Bedeutung „biegsam, flexibel“ vorkommt (z. B. dt. „Flexwelle“ = biegsame Welle, flexible cable; „Flexplatte“ = semiflexible tile; s. Ernst, Wörterbuch der industriellen Technik, Band I, Deutsch - Englisch, 6. Aufl. 2004, S. 426 f.; engl. „flex point“ = Wendepunkt (einer Kurve); „flex print“ = biegsame gedruckte Schaltung; „flexitime“ = Gleitzeit; s. Ernst, a. a. O., Band II, Englisch - Deutsch, 7. Aufl. 2007, S. 542). Abgesehen davon, dass der Einsatz der Vorsilbe „Flex-“ im allgemeinen Sprachgebrauch eher unüblich ist und schon von daher in gewisser Weise ungewöhnlich wirkt, könnte allenfalls eine Interpretation der Wortkombination „FLEXPLUS“ mit „Flexibilitätsplus“ eine werblich beschreibende Angabe vermitteln. Hierbei ist aber nicht zu verkennen, dass bei denjenigen Waren, auf welche die Anmeldung beschränkt worden ist, eine besondere Flexibilität, Biegsamkeit, Beweglichkeit, Anpassungsfähigkeit kein im Vordergrund stehendes unmittelbares Produktmerkmal bildet. Soweit die betreffenden Maschinen und Geräte ggf. verschiedene Verwendungsmöglichkeiten erlauben, bedarf es erst weiterer Gedankenschritte, um zu einer Interpretation der Begriffsbildung „FLEXPLUS“ als eines Hinweises auf eine in dieser Hinsicht bestehende Flexibilität zu gelangen, die überdies noch im Überschuss, in besonderem Maß vorhanden sein soll. Inso-

weit erschließt sich der Begriffsgehalt der Wortbildung nicht unmissverständlich und klar als eine für die betreffenden Waren im Vordergrund stehende beschreibende oder werblich anpreisende Aussage, sondern bleibt vage und verschwommen, im lediglich mittelbar andeutenden Bereich. Insoweit kann der angemeldeten Wortkombination in ihrer Gesamtheit noch das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

Aus den dargelegten Gründen ist auch die Annahme einer ausschließlich aus beschreibenden Angaben bestehenden Marke im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausgeschlossen. Hierfür fehlt es an einem Merkmale der konkret noch beanspruchten Waren unmittelbar beschreibenden Bedeutungsgehalt der angemeldeten Wortkombination.

Anhaltspunkte für das Vorliegen sonstiger absoluter Schutzhindernisse sind nicht ersichtlich.

Ströbele

Eisenrauch

Kirschneck

Bb