

Fehlende Unterscheidungskraft der Marke „Fast & Easy“

Bundespatentgericht

Beschluss vom 20. November 2013

Az.: 29 W (pat) 541/13

betreffend die Markenmeldung 30 2012 049 154.5

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. November 2013 unter Mitwirkung der Richterin Kortge als Vorsitzender, der Richterin Uhlmann und der Richterin k.A. Akintche beschlossen:

Tenor

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Entscheidungsgründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortfolge

Fast & Easy

für die folgenden Waren der Klasse 16:

„Papierwaren; Schreibwaren; Büroartikel (ausgenommen Möbel); Ordner; Schriftguttaschen, Schriftguthafter, Schriftgutmappen; Dokumentenhüllen; Briefkörbe; Stehsammler; Behälter und Kästen für Papier- und Schreibwaren und für Datenträger, insbesondere faltbare Behälter aus Karton oder Pappe zur Aufnahme von Schriftgut“.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) hat die Anmeldung mit Beschluss vom 23. Juli 2013 wegen Freihaltebedürftigkeit und fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Wortfolge bestehe aus den allgemein bekannten englischen Wörtern „fast“ und „easy“, die ohne weiteres im Sinne von „schnell und einfach“ aufgefasst würden. Für den hier einschlägigen Bereich der Büroartikel sowie Papier- und Schreibwaren ergebe sich der allgemein verständliche und auch, wie eine Recherche belege, gebräuchliche Hinweis auf bestimmte Eigenschaften der beanspruchten Waren, nämlich auf deren leichte, einfache und schnelle Handhabbarkeit. Das Anmeldezeichen bestehe damit ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Beschaffenheit der Waren dienen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, dass Schnelligkeit keine Angabe über die Art, Beschaffenheit oder sonstige Merkmale von Büroartikeln sei (vgl. BPatG 24 W (pat) 65/98 – CLEAN + EASY). Weitergehende Interpretationen des Anmeldezeichens wären nur möglich, wenn man es einer – unzulässigen – analysierenden Betrachtungsweise unterzöge.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des DPMA vom 23. Juli 2013 aufzuheben.

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

II.

Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.

Die angemeldete Bezeichnung „Fast & Easy“ verfügt für die beanspruchten Waren der Klasse 16 nicht über das erforderliche

Mindestmaß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bedeutet nach ständiger Rechtsprechung, dass die Marke im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise geeignet sein muss, die Waren, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und somit diese Produkte von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (st. Rspr.; EuGH GRUR 2008, 608 ff. Rdnr. 66, 67 – EUROHYPO; GRUR 2006, 229 Rdnr. 27 ff. – BioID; GRUR 2004, 674 Rdnr. 34 – POSTKANTOOR; BGH GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 952 Rdnr. 9 – DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; GRUR 2005, 257 – Bürogebäude; BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice). Als beteiligte Verkehrskreise sind alle Kreise zu verstehen, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Die maßgeblichen Verkehrskreise definiert der EuGH als den Handel und/oder den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411, 413 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla).

Keine Unterscheidungskraft kommt Bezeichnungen zu, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard). Darüber hinaus fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren zwar nicht unmittelbar betreffen, durch

die aber ein enger beschreibender Bezug zu den betreffenden Waren hergestellt wird (BGH WRP 2010, 1504, 1506 Rdnr. 23 – T000R!; GRUR 2009, 949, 951 Rdnr. 20 – My World; GRUR 2009, 411 Rdnr. 9 – STREETBALL; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006).

Mit der Markenstelle ist davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise – sowohl der Endverbraucher als auch der Fachverkehr – in der beanspruchten Bezeichnung „Fast & Easy“ wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen werden.

Die beiden zum englischen Grundwortschatz zählenden Adjektive „fast“ und „easy“ (vgl. Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, Klett Verlag, 2005) werden vom inländischen Publikum mit den Bedeutungen „schnell“, „leicht, einfach, mühelos“ ohne weiteres übersetzt. Das kaufmännische Symbol „&“ ist eine gängige und häufig verwendete Abkürzung für „und“ bzw. im Englischen „and“.

Die Wortfolge wird daher problemlos im Sinne von „schnell und einfach“ verstanden. Bei den beanspruchten Papier- und Schreibwaren sowie den Büroartikeln weist die Wortfolge – wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat – damit schlagwortartig auf deren schnelle und einfache Handhabung hin.

Eine leichte, unkomplizierte und schnelle Handhabbarkeit bzw. Bedienbarkeit stellt für die Verbraucher ein wichtiges Produktmerkmal dar. Die werbemäßige Hervorhebung und Anpreisung der genannten Produktmerkmale entspricht daher bereits seit langem der allgemeinen Werbepaxis; dass der Ausdruck „schnell und einfach“ sowie vergleichbare Aussagen gerade auch zur aktuellen Werbesprache in der hier relevanten Bürobedarfsbranche gehören, belegen die der Anmelderin übersandten Ergebnisse der Internetrecherche des Senats sowie die ermittelten Verwendungsbeispiele der Markenstelle, in denen es u.a. heißt:

- „Auch die Hebelmechanismen sollen nicht außer Acht gelassen werden, mit denen die Unterlagenheftung schnell und einfach erfolgt.“ (Informationen über Ordner bei Bürobedarf unter www.tintencenter.com);
- „...Egal ob breiter oder schmaler Ordner, ob langes oder kurzes Etikett. Bei...finden Sie für jeden Ordner genau das Richtige und schaffen schnell und einfach Ordnung in Ihrem Archiv.“ (Beschreibung von Ordner-Etiketten unter www.bitpaper.net);
- „Neu: Datenschutzhüllen: Schnell und einfach „verstecken“, was nicht jeder lesen soll“ (über Ordner-Einlagen unter www.ordner-einlagen.de);
- „Dokumente perfekt unter Kontrolle! Dank dem praktischen Druckknopf sind bis zu 200 Blatt schnell und einfach verstaut.“ (Bewerbung einer Dokumententasche unter www.herlitz.de);
- „Direkter und schneller Zugriff auf die Einzelakte“ (Darstellung der Vorteile eines Registratorsystems unter www.morsch-gmbh.de);
- „Das vario zipp inside erlaubt eine einmalig schnelle und flexible Handhabung...“ (Anpreisung einer Ringmappe unter www.elba.de);
- „Wenn Sie Ihre Unterlagen leicht und schnell in Schutzhüllen ablegen möchten, sind unsere Dokumentenhüllen bestens geeignet“ (Bewerbung von Sichthüllen unter www.ksplast.de);
- „Die Etiketten lassen sich leicht vom Trägermaterial ablösen. Daraus ergibt sich eine einfache und schnelle Handhabung.“ (Beschreibung von Print Etiketten unter www.papier-und-mehr.de).‘

Im Übrigen wird eine solche werbemäßige Anpreisung auch von der Anmelderin selbst praktiziert. So findet sich auf deren Homepage im Zusammenhang mit der Produktbeschreibung der Fast

& Easy Archiv-Schachtel mit Verschlusslasche der Hinweis: „...die hochwertigen ...Archivprodukte...sind in nur wenigen Sekunden aufgebaut. Die Schnellaufbaukonstruktion ermöglicht einen mühelosen Aufbau in nur wenigen Schritten und die Produkte sind im Handumdrehen einsatzbereit...“ (vgl. unter http://www.leitz.com/de-DE/Products/Ordner-und-Ordnungsmittel/Archi-vierung-und-Aufbewahrung/Leitz-Fast-Easy-Archiv-Schachtel-mit-Verschlussla-sche-150-mm_60510000).

Die sprach- und werbeüblich gebildete Wortkombination „Fast & Easy“ werden die angesprochenen Verkehrskreise dementsprechend ohne jede weitere Überlegung und analysierende Betrachtung als bloße Werbeaussage zur Herausstellung besonderer Eigenschaften der beanspruchten Waren verstehen, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis.

Soweit die Anmelderin ihre gegenteilige Wertung auf die Entscheidung „CLEAN + EASY“ (BPatG 24 W (pat) 65/98) stützt, verkennt sie die fehlende Vergleichbarkeit der beiden Fallgestaltungen. In der genannten Entscheidung war im Hinblick auf die beschwerdegegenständlichen Waren die Bezeichnung „CLEAN“ gerade keine Beschreibung eines wesentlichen Produktmerkmals, während dies vorliegend der Fall ist.

Der Eintragung der angemeldeten Marke steht somit bereits das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Im Hinblick darauf bedarf es keiner abschließenden Entscheidung darüber, ob darüber hinaus auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eingreift.