



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 41/05

(Aktenzeichen)

Verkündet am
26. April 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 40 581.3/14

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. April 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmelderin begehrt die Eintragung der Wortfolge

CREATIVE LINE

als Kennzeichnung für die Waren

„Modeschmuck;

Garne und Fäden für textile Zwecke;

Webstoffe und Textilwaren (soweit in Klasse 24 enthalten);

Nähzubehör, nämlich Knöpfe, Haken und Ösen; Näh-, Strick- und Häkelnadeln, Sicherheitsnadeln, Fingerhüte; Bänder und Schnürbänder; Spitzen und Stickereien.“

Die Markenstelle für Klasse 14 hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und des Bestehens einer freihaltungsbedürftigen beschreibenden Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen, denn die beanspruchte Wortfolge weise für den Verkehr ohne weiteres erkennbar lediglich auf die kreative Produktlinie der so gekennzeichneten Waren hin. Das Zeichen entbehre jeder Eigentümlichkeit, es sei sprachüblich wie andere mit „Line“ zusammengesetzten Worte gebildet und letztlich nur eine Aneinanderreihung von unmittelbar beschreibenden Sachangaben, womit auch die Wortverbindung ihren beschreibenden Charakter nicht verliere. Als Marke sei das Wort deshalb unge-

eignet, wie auch die Vielzahl von gerichtlichen Zurückweisungsentscheidungen zu Markenmeldungen mit dem Bestandteil „line“ zeige.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt und trägt vor, dass die englischsprachigen Wörter mehrdeutig seien, aber keine Beschreibung der Beschaffenheit der beanspruchten Waren enthielten und auch vom angesprochenen Verkehr nicht im Sinne von „kreative Produktlinie“ verstanden würden. Mangels im Vordergrund stehender Sachaussage sei die Wortfolge auch als betrieblicher Herkunftshinweis geeignet, jedenfalls für die hilfsweise im Wege der Beschränkung des Warenzeichnisses begehrte Ware „Nähsortiment“.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist nicht begründet, denn die Marke ist in ihrem glatt beschreibenden Bedeutungsgehalt sowohl freihaltungsbedürftig als auch ohne jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG).

Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, ist die gewünschte Marke nichts anderes als die bloße Aneinanderreihung von zwei Worten, die in ihrer Gesamtheit Merkmale der Waren beschreiben, dass diese nämlich zu einem Sortiment gehören und entweder (besonders) kreativ gestaltet sind oder einen kreativen Einsatz ermöglichen. Dass der Bestandteil „LINE“ im vorliegenden Kontext nicht im Sinne von „Buslinie“ oder „Telefonleitung“ (Hotline) zu verstehen ist, sondern als heute absolut gängiger Hinweis auf eine Produktreihe, wird die Anmelderin angesichts der Feststellungen von zahllosen nationalen wie europäischen Entscheidungen zur Bedeutung von „line“ (vgl. nur BGH GRUR 1998, 394 - active line; EuG MarkenR 2000, 70 - Companyline - vom EuGH bestätigt; BPatG 27 W (pat) 103/03 vom 27. Januar 2004 - magic line) nicht mehr ernsthaft in Frage stellen. Auch der

Senat hat in einer jüngeren Entscheidung diese Rechtsprechung fortgesetzt (Az.: 28 W (pat) 378/03 vom 2. März 2005 - Hobby line). Entgegen der Auffassung der Anmelderin hat der Begriff „CREATIVE“ sehr wohl einen unmittelbar beschreibenden Sachbezug zu den beanspruchten Waren, da hiermit deutlich und unmissverständlich deren Beschaffenheit bzw. Verwendungsbereich bezeichnet wird. Der Begriff ist den beteiligten Abnehmerkreise auch durchaus geläufig, nachdem er dem deutschen Wort „kreativ“ sehr nahe kommt und im Modebereich, dem die hier betroffenen Produkte auch als Zubehörwaren zuzurechnen sind, fortgesetzt neue Kreationen zu bewundern sind. Selbst Garne und Fäden können der kreativen Gestaltung von Kleidungsstücken oder Textilien dienen und das beanspruchte Nähzubehör ebenfalls, soweit es nicht selbst kreativ gestaltet sein kann wie z. B. auch ein Fingerhut. Deshalb führt auch die von der Anmelderin in der mündlichen Verhandlung hilfsweise angestrebte Beschränkung des Warenverzeichnisses nicht aus dem rein beschreibenden Bedeutungsgehalt der Wortfolge heraus, der sich in seiner Pauschalität auf nahezu alle Produktbereiche übertragen lässt. Ein anderer Senat hat ihr sogar für Dienstleistungen (u. a. Veranstaltungen von Unterhaltungsshows, Werbeagentur) die Unterscheidungskraft abgesprochen (Az.: 33 W (pat) 210/03 vom 22. Juni 2004 - creative line). Das Gesamtzeichen enthält nichts, was von der bloßen Aneinanderreihung dieser zwei schutzunfähigen Worte wegführt. Das aber wäre notwendig, um einem Zeichen, das nur zwei beschreibende Begriffe zusammenfügt, einen Markenschutz zuzusprechen. Es müsste entweder eine Wortkombination vorliegen, die mehr ist als die bloße Summe der beschreibenden Bestandteile und sich damit hinreichend weit vom ursprünglich beschreibenden Gehalt entfernt, oder aber es müsste ein Wort entstanden sein, das bereits in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen ist und dort eine eigene - die vorliegenden Waren nicht beschreibende - Bedeutung hat, es somit gegenüber den Bestandteilen autonom ist (vgl. EuGH, MarkenR 2004, 111 - BIOMILD, MarkenR 2004, 99 - KPN/Postkantoor, BGH, MarkenR 2004, 39 - Cityservice). Bei der beanspruchten Wortkombination ist derartiges nicht erkennbar, so dass sie nicht nur für die Mitbewerber freigehalten werden muss,

sondern aufgrund des im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalts auch nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft verfügt.

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften