



BUNDESPATEENTGERICHT

27 W (pat) 101/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 306 14 716.5

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am
15. März 2007 durch ...

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 vom 17. August 2006 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit dem im Tenor genannten Beschluss die Anmeldung der Wortmarke

Proline

für verschiedene Waren der Klassen 9, 11, 15 und 20 nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen, weil die angesprochenen Verkehrskreise diese als üblichen Hinweis auf eine Produktlinie für Profis ansähen und damit in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren erkennen könnten.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 vom 17. August 2006 aufzuheben.

Sie hält die Anmeldemarke weiterhin für schutzfähig, weil sie die beanspruchten Waren nicht unmittelbar beschreiben könne, der Bestandteil „Pro“ nicht allein für „professionell“ stehe, und weist im Übrigen auf die Entscheidungen BPatG 27 W (pat) 329/00 und HABM R 35/99-1 hin, in welchen die Kennzeichnung

„Proline“ für schutzfähig erachtet wurde. Im Hinblick darauf regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

II.

A. Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist begründet. Der Schutzgewährung der angemeldeten Kennzeichnung steht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Entgegen der Ansicht der Markenstelle kann der Anmeldemarke die nach § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden, also nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns) die Eignung, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Unter Berücksichtigung des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) kann nämlich nicht festgestellt werden, dass die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) in ihr keinen Hinweis mehr auf die Herkunft der beanspruchten Waren aus einem bestimmten Unternehmen sehen, sondern ihr nur einen für diese Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen werden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH GRUR 2001, 162, 163 m. w. N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Wie die Markenstelle im Ansatz zutreffend ausgeführt hat, besteht die Anmelde-
marke für den Verkehr ohne Mühe erkennbar aus den beiden zum englischen
Grundwortschatz gehörenden Worten „pro“ und „line“. Der Senat teilt aber nicht
die Einschätzung der Markenstelle, dass es sich bei dem Bestandteil „pro“ ledig-
lich um einen Hinweis auf „Profi“ oder „professionell“ handele (so bereits BPatG
27 W (pat) 33/05 - ProClip, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM); hierfür steht
vielmehr in der Regel allein das Wort „Profi“. „Pro“ in Alleinstellung hat vielmehr
die Bedeutung von „je“, „jeweils“, „für“ und „dafür (sein)“ (vgl. BPatG Beschluss
vom 31. März 1999, Az.: 28 W (pat) 113/98 - PRO) oder ist Ausdruck der Zustim-
mung („pro und contra“; „prowestlich“). „Pro“ ist mit dem Sinngehalt „professionell“
bzw. „berufsmäßig“ weder Teil der deutschen Sprache noch ein in den angespro-
chenen Kreisen geläufiges Wort der englischen oder einer anderen Sprache (vgl.
BPatG 27 W (pat) 14/04 - PRODRIVE; 32 W (pat) 158/99 - PROCHART;
HABM R 0848/00-4 - PRO TOOLS; BGH BIPMZ 1995, 193 - PROTECH; BPatG
GRUR 1998, 66 - PROPACK). Das Präfix „pro“ kommt aus dem Lateinischen und
ist in mehreren europäischen Sprachen präsent, darunter in der deutschen, der
englischen und der französischen. Im Englischen bedeutet das Wort ebenfalls
„für“, „zugunsten von“, „wohlgesinnt“ bzw. „unterstützend“, steht aber hier wie im
Französischen auch als Abkürzung für „Professional“, „Profi“, insbesondere im
Golfsport. Dieses den deutschen Verbrauchern nicht geläufige Verständnis liegt
bei den beanspruchten Waren aber nicht nahe. Zwar handelt es sich bei dem
weiteren Bestandteil „line“ um die nach ständiger nationaler und europäischer
Rechtsprechung im geschäftlichen Verkehr übliche Bezeichnung einer Produkt-
oder Sortimentslinie bzw. -serie (vgl. BGH GRUR 1996, 68, 69 - COTTONLINE;
BPatGE 30, 227, 228 - LADYLINE; BPatGE 34, 11 - Glass-Line; s. a. von den
zahlreichen auf der PAVIS-CD-ROM veröffentlichten Zurückweisungen von Mar-
ken mit dem Bestandteil „Line“ u. a. BGH I ZB 7/95 und 8/95 - Active Line; BPatG
25 W (pat) 9/95 und 24 W (pat) 76/95 - Topline; 30 W (pat) 53/95 - POWERLINE;
24 W (pat) 237/95 - TRENDLINE; 32 W (pat) 89/96 - ComfortLine;
32 W (pat) 157/96 - TOPLINE; 32 W (pat) 171/96 - Profiline; 29 W (pat) 209/96
- SALES LINE; 28 W (pat) 190/98 - Trendline; EuG T 0019/99 - COMPANYLINE;

HABM R0741/99 1 - EUROLINE; R0690/99 3 - TOP-LINE). Da es sich bei dem Bestandteil „Pro“ aber nicht um einen Hinweis auf „professionell“ handelt, ergibt sich für die Anmeldemarke in ihrer Gesamtheit allenfalls die Bedeutung „für (die) (Produkt-)Linie“, was aber erkennbar keinen Sinn macht. Der Verkehr wird die Bezeichnung daher als Fantasieangabe ansehen, welcher er keinen warenbeschreibenden Sinngehalt beimessen wird. Damit kann der Anmeldemarke aber die Eignung, die beanspruchten Waren nach ihrer Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen zu bezeichnen, im Ergebnis nicht abgesprochen werden.

Da mangels warenbeschreibenden Sinngehalts der Anmeldemarke ihrer Eintragbarkeit auch ein Freihaltungsbedürfnis i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegensteht, war auf die Beschwerde der Anmelderin der Beschluss der Markenstelle aufzuheben, mit welchem diese ihr zu Unrecht die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat.

gez.

Unterschriften