



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 67/07

(Aktenzeichen)

Verkündet am
5. Dezember 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 304 19 340.2

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 5. Dezember 2007 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel sowie der Richterin Werner und des Richters Schell

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

FineLine

für die nachfolgend aufgeführten Waren der Klassen 6 und 19

„Fenster und Türen; Profile und Verbundprofile zur Herstellung von Fenster und Türen sowie kompletter Gebäudefassaden; Baumaterialien; Fertigbauteile; sämtliche vorgenannten Waren aus Holz, Metall, Kunststoffen oder einer Kombination dieser Materialien sowie aus sonstigen Verbundwerkstoffen“

wurde von der Markenstelle für Klasse 19 des Deutschen Patent- und Markenamts nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen, da es sich bei der Wortkombination um eine beschreibende Sachangabe ohne jede schutzbegründende Mehrdeutigkeit handle.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 19 vom 8. November 2005 aufzuheben.

Sie trägt vor, ein unmittelbar beschreibender Bezug zu den fraglichen Waren sei nicht gegeben, so dass ein Freihaltungsbedürfnis ausscheide. Auch die erforderliche Unterscheidungskraft könne der Marke nicht abgesprochen werden, zumal

insoweit ein großzügiger Maßstab anzulegen sei. Zwar würden dem Verkehr zahlreiche Wortkombinationen mit dem Bestandteil „Line“ begegnen, es könne aber nicht davon ausgegangen werden, dass der unbefangene Durchschnittsverbraucher den Gesamtbegriff „FineLine“ in dem von der Markenstelle dargestellten Sinngehalt verstehen werde, weil das englische Wort „Fine“ breiten inländischen Bevölkerungskreisen unbekannt sei. Dass die angemeldete Wortkombination vom Verkehr gerade nicht als produktbeschreibendes Adjektiv angesehen werde, bestätigten auch verschiedene Voreintragungen der Wortmarken „fineline“, „Fine-Line“ und „FINE LINE“ durch das HABM, das englische UK Intellectual Property Office sowie durch das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA).

Im Lauf des Beschwerdeverfahrens hat die Anmelderin das beanspruchte Warenverzeichnis in der Klasse 19 auf die Waren

„Baumaterialien, auch aus Metall, für Fassaden und daraus zusammengesetzte Fassadensysteme“

beschränkt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die Markenstelle hat die angemeldete Marke zu Recht nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen.

Fremdsprachige Begriffe, wie die Wortkombination „FineLine“, sind dann nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, wenn sie dazu dienen können, im Verkehr relevante Merkmale der von der Anmeldung erfassten Waren zu beschreiben (vgl. EuGH GRUR 2004, 680, 681 Rdn. 35, 36 – BIOMILD; BGH

GRUR 2000, 211, 212 - FÜNFER). Insbesondere wenn solche Begriffe den „klassischen“ Welthandelssprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Portugiesisch zuzuordnen sind, ist nach ständiger Rechtsprechung von einer grundsätzlichen Eignung zur Beschreibung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 auszugehen (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl. § 8, Rdn. 258). Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG trägt damit dem im Allgemeininteresse liegenden Ziel Rechnung, dass beschreibende Zeichen oder Angaben von jedermann, insbesondere von den Mitbewerbern des Anmelders, frei verwendet werden können.

Dem ersten Wortbestandteil „fine“ der angemeldeten Marke kommen die Bedeutungsgehalte „gut (of high quality), hochwertig, fein“ zu (vgl. etwa Duden - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl., 2005 [CD-ROM]), während das weitere Wortelement „line“ sowohl im Englischen wie auch in der inländischen Fach- und Werbesprache i. S. v. „Produktlinie, Sortimentslinie, Produktreihe“ verwendet wird (vgl. etwa 27 W (pat) 98/06 - TopLine, m. w. N., veröffentlicht auf PAVIS CD-ROM). Der völlig sprachüblich gebildeten Marke lässt sich somit ohne weitergehende Überlegungen der Begriffsgehalt „gute, hochwertige, feine Produktlinie“ und damit eine unmissverständliche Aussage über die Qualität der fraglichen Waren entnehmen, wie sie auch für den hier einschlägigen Warenbereich als unmittelbar beschreibend i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu werten ist. Dies veranschaulichen die in der mündlichen Verhandlung erörterten Auszüge der Homepage der Anmelderin, auf der sie ihre Produkte mit Hinweisen wie „*hochwertige, langlebige Rohstoffe*“ oder „*serienmäßig hochwertiges ...Isolierglas*“ bewirbt (unter <http://www.unilux.de/ux/DE/architekten/haf/technik.php4>) und ihre Produktlinie „FineLine“ als „*HOCHWERTIG UND VARIANTENREICH*“ sowie „*Ästhetisch fein*“ umschreibt und ausführt: „*Sehen Sie FineLine als entscheidenden und hochwertigen Teil eines architektonischen Gesamtergebnisses*“ (unter http://www.unilux.de/ux/bilder/fs_body/FineLine_Prospekt.pdf). Wenn die Anmelderin dem sinngemäß entgegen hält, *konkrete* Merkmale der beanspruchten Waren würden hierdurch nicht beschrieben, verkennt sie, dass mit der genannten

Produktaussage durchaus ein konkretes Wertversprechen über die Qualität der fraglichen Produkte verbunden ist, wie es für die angesprochenen Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung regelmäßig von besonderer Bedeutung ist.

Der dargestellte Aussagegehalt ist für die beteiligten Verkehrskreise auch ohne weiteres verständlich, zumal die Sprachkenntnisse des inländischen Publikums insoweit nicht zu gering veranschlagt werden dürfen (vgl. hierzu Ströbele, a. a. O., § 8 Rdn. 85). Soweit die Anmelderin vorgetragen hat, im Hinblick auf das englische Wort „fine“ werde der typische Durchschnittsverbraucher nicht in der Lage sein, dessen adjektivischen Bedeutungsgehalt verstehen zu können, folgt der Senat dieser Auffassung nicht. Nicht zuletzt wegen des fortschreitenden Zusammenwachsens des europäischen Wirtschaftsraums und der dadurch verbundenen Bedeutung der englischen Sprache für die inländische Fach- und Werbesprache, verbessern sich die Sprachkenntnisse des Publikums kontinuierlich, so dass in der deutschen Bevölkerung Grundkenntnisse der englischen Sprache inzwischen weit verbreitet sind. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass sich die beiden zum Grundwortschatz der englischen Sprache (vgl. Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, Klett Verlag, 2005) zählenden Wortbestandteile der angemeldeten Marke dem überwiegenden Teil der inländischen Verbraucher problemlos in der dargestellten Bedeutung erschließen werden. Dies gilt umso mehr, als mit den hier einschlägigen Waren vorwiegend Fachkreise und fachlich interessierte Laien angesprochen werden, an deren Englischkenntnisse regelmäßig erhöhte Anforderungen gestellt werden können. Darüber hinaus lässt die Argumentation der Anmelderin unberücksichtigt, dass hinsichtlich der Frage, ob die beteiligten Verkehrskreise eine fremdsprachige Wortverbindung in ihrem Bedeutungsgehalt verstehen können, neben den angesprochenen Verbrauchern ebenso die am Handel mit den fraglichen Waren beteiligten Fachkreise zu berücksichtigen sind. Der EuGH hat in seiner Entscheidung „Matratzen Concord/Hukla“, in der er sich mit der Schutzfähigkeit fremdsprachiger, produktbeschreibender Wörter auseinandersetzt, unzweideutig klargestellt, dass bereits die Verständnisfähigkeit einer dieser beiden Kreise von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (vgl. EuGH

GRUR 2006, 411, 413, Rdn. 24, 26, 32 - Matratzen Concord/Hukla). Dass aber jedenfalls die am Handel mit dem englischen Sprachraum beteiligten Fachverkehrskreise über ausreichende Kenntnisse verfügen, um die aus zwei einfachen englischen Wörtern bestehende Marke in dem dargestellten Begriffsgehalt verstehen zu können, liegt für den Senat auf der Hand.

Die angemeldete Marke ist somit geeignet, hinsichtlich der beschwerdegegenständlichen Waren im inländischen Geschäftsverkehr zur Merkmalsbeschreibung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 Marken dienen zu können, so dass sie bereits nach diesem Schutzhindernis von der Eintragung in das Register ausgeschlossen ist. Ihr fehlt zudem die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Die auf der MarkenRichtl. beruhenden absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG basieren auf einer Abwägung der berechtigten Individualinteressen der Markenanmelder einerseits und der schützenswerten Interessen der Allgemeinheit an einem funktionsfähigen Wettbewerb andererseits. Da die Eintragung einer Marke, als Monopolisierung einer Bezeichnung für einen einzelnen Wettbewerber, grundsätzlich auch eine Einschränkung der allgemeinen Wettbewerbsfreiheit darstellt (vgl. hierzu Alber, GRUR 2005, 127, 128), ist bei der Prüfung des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG das ihm zugrunde liegende Allgemeininteresse zu berücksichtigen, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725, Rdn. 25 ff. - Chiemsee; GRUR 2006, 229, 230 - BioID). Dieses Allgemeininteresse ergibt sich aus der zentralen Funktion einer Marke, für den Verkehr als herkunftsindividualisierendes Unterscheidungsmittel für die Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu dienen. Das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist somit nicht etwa als eine Art nachrangiger „Ausnahmetatbestand“ zu sehen, vielmehr muss die Herkunftsfunktion der Marke aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher immer im Vordergrund stehen. Weitere mögliche Funktionen - wie beispielsweise eine Werbefunktion - dürfen daneben nur von untergeordneter Bedeutung sein (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029, Rdn. 35 - DAS PRINZIP DER

BEQUEMLICHKEIT). Die zwingend erforderliche Eignung eine betriebliche Herkunftsfunktion erfüllen zu können, muss die fragliche Marke dabei aus sich heraus erfüllen und ist nicht schon dann zu bejahen, wenn nicht völlig auszuschließen ist, dass ein Zeichen bei entsprechend herausgestellter Verwendung doch noch von einem Teil des Verkehrs als Marke angesehen wird. Nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung ist deshalb ein „Nachweis“ konkreter Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu fordern (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 631, 633 f., Rdn. 38 - Dreidimensionale Tablettenform I; MarkenR 2006, 19, 21, Rdn. 28 - Standbeutel; sowie das Urteil vom 25. Oktober 2007 in der Rechtssache C-238/06, Rdn. 80 - Form einer Kunststoffflasche, veröffentlicht unter <http://curia.europa.eu>). Dies bedeutet, dass es positiver Feststellungen dazu bedarf, ob eine Marke die Eignung zur Erfüllung der Herkunftsfunktion besitzt. Hierfür sind alle für den konkreten Einzelfall relevanten Umstände zu ermitteln und in die Schutzfähigkeitsprüfung miteinzubeziehen.

Soweit sich die Anmelderin in diesem Zusammenhang auf einen „großzügigen“ Prüfungsmaßstab beruft, verkennt sie, dass einer solchen großzügigen, also den Schutz der angemeldeten Marke im Zweifel zulassenden Eintragungspraxis, vom EuGH bereits ausdrücklich eine Absage erteilt wurde (vgl. nochmals EuGH a. a. O., Rdn. 45 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Stattdessen hat der EuGH wiederholt die Unverzichtbarkeit einer strengen und umfassenden Prüfung der absoluten Schutzhindernisse hervorgehoben (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1030, Rdn. 45 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; EuGH GRUR 2004, 674, 680 Rdn. 123–125 - Postkantoor; EuGH GRUR 2003, 604, 607, Rdn. 52 ff. - Libertel). Auf diese Weise soll aus Gründen der Rechtssicherheit und der ordnungsgemäßen Verwaltung die ungerechtfertigte Eintragung von Marken verhindert werden, deren Benutzung vor Gericht mit Erfolg entgegengetreten werden könnte (vgl. nochmals EuGH a. a. O., Rdn. 58 f. - Libertel). Der EuGH hat weiter klargestellt, dass nur merkliche oder erhebliche Unterschiede gegenüber schutzunfähigen Angaben zur Begründung der markenrechtlichen Unterscheidungskraft ausreichend sind. Eine Reduzierung des Prüfungsmaßstabs über die

Abgrenzung von Begriffen wie „fehlende Unterscheidungskraft“ und „minimale Unterscheidungskraft“ wurde dagegen abgelehnt (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 75 f. m. w. N.). Ergeben die Feststellungen im Einzelfall keinen eindeutigen Nachweis für die Eignung einer Marke die Herkunftsfunktion erfüllen zu können, widerspricht es dem Allgemeininteresse, eine Marke durch ihre Eintragung ins Register zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (vgl. nochmals EuGH, a. a. O. S. 634, Rdn. 48 - Dreidimensionale Tablettenform I).

Dass diese Vorgaben des EuGH für die nationalen Gerichte und Ämter bindend sind, ergibt sich bereits daraus, dass die Schutzhindernisse des § 8 MarkenG auf der Umsetzung des Artikels 3 der Markenrichtlinie (MarkenRichtl.) beruhen, dessen Bestimmungen verbindliche Standards darstellen (vgl. die Amtliche Begründung zum Regierungsentwurf des Markenrechtsreformgesetzes, BIPMZ 1994 - Sonderheft - S. 47, 62). Daher ist auch der Begriff der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG im Sinne eines bindenden Richtlinienmaßstabs „europäisch“ auszulegen, d. h. mit Blick auf die MarkenRichtl. (vgl. nochmals die Amtliche Begründung zum Regierungsentwurf des Markenrechtsreformgesetzes, a. a. O., S. 64) und damit zwangsläufig auch mit Blick auf die zu ihr ergangene höchstrichterliche Rechtsprechung (vgl. hierzu auch Ströbele a. a. O., § 8 Rdn. 2 ff. m. w. N.).

Die Eintragung einer Marke kommt somit nur in Betracht, wenn sie geeignet ist, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren und die Herkunftsfunktion dabei im Vordergrund steht. Keine Unterscheidungskraft in diesem Sinne besitzen vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Bedeutungsgehalt oder eine Werbeaussage allgemeiner Art zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rdn. 86 - Postkantor; BGH GRUR 2006, 850 ff., Rdn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Der angesprochene Verkehr wird die Anmeldemarke ohne analysierende Überlegungen lediglich als werbeübliche Anpreisung bzw. als Qualitätshinweis werten. Die inländischen Verbraucher sind seit langem und auf den unterschiedlichsten Warenbereichen daran gewöhnt, dass der Begriff „Line“ in der inländischen Fach- und Werbesprache als Hinweis auf spezielle Produktlinien bzw. Produktreihen verwendet wird, wie dies auch von der Anmelderin eingeräumt wurde. Ebenso ist ihnen die Praxis vertraut, diesen Begriff mit einem vorangestellten, beschreibenden Adjektiv oder einem beschreibenden Sachbegriff zu kombinieren, um auf diese Weise die spezifische Ausrichtung der fraglichen Produktlinie zu konkretisieren (vgl. etwa BPatG 33 W (pat) 45/01 - TopLine; 32 W (pat) 157/95 - TOP-LINE; 28 W (pat) 41/05 - CREATIVE LINE; 33 W (pat) 210/03 - creative line; 28 W (pat) 378/03 - Hobby Line; 28 W (pat) 190/98 - Trendline; 24 W (pat) 237/95 - TREND-LINE; sämtliche Entscheidungen mit zahlreichen weiteren Nachweisen und veröffentlicht auf PAVIS CD-ROM). Dem Publikum ist bewusst, dass mit solchen Werbeaussagen die Aufmerksamkeit der umworbenen Kundenkreise auf die fraglichen Produkte gelenkt werden soll. Sie messen derartigen Qualitätsberühmungen deshalb vor allem eine Werbewirkung zu, die betriebskennzeichnende Hauptfunktion einer Marke steht für sie dagegen nicht im Vordergrund. Auch die Schreibweise in einem einheitlichen Wort vermag der angemeldeten Marke den beschreibenden Charakter nicht zu nehmen bzw. die erforderliche Unterscheidungskraft zu vermitteln. Solche grammatikalisch inkorrekten Schreibweisen in einem einheitlichen Wort zählen seit langem zur allgemein üblichen Werbepaxis (st. Rspr., vgl. hierzu die Nachweise in PAVIS zum Stichwort „Binnengroßschreibung“). Ein neuer, über die bloße Summe der beschreibenden Bestandteile hinausgehender Begriff entsteht dadurch im vorliegenden Fall nicht, zumal beide Wörter durch den vorhandenen Binnenversal für den Verkehr klar erkennbar bleiben.

Der Eintragung der angemeldeten Marke steht somit auch das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Die von der Anmelderin angeführten Voreintragungen durch das HABM, das englische UK Intellectual Property Office sowie durch das Deutsche Patent- und Markenamt begründen kein anderes Ergebnis. Insoweit bleibt darauf hinzuweisen, dass inländische Voreintragungen möglicherweise vergleichbarer oder sogar identischer - möglicherweise aber auch löschungsreifer Marken - zwar ein zu berücksichtigendes Indiz darstellen können, für die Schutzfähigkeitsentscheidung aber keinesfalls bindend sind. Dies gilt gleichermaßen für Voreintragungen in einem der Mitgliedstaaten der Europäischen Union (in diesem Sinne auch HABM GRUR Int. 1999, 962 - ToxAlert; vgl. zudem Ströbele, a. a. O., § 8 Rdn. 30 f.). Dieser Grundsatz ist durch verschiedene Entscheidungen des EuGH zum Gemeinschaftsmarkenrecht sowie durch die Rechtsprechung des BGH immer wieder bestätigt worden (vgl. etwa EuGH GRUR 2006, 229, 231, Rdn. 46-49 - BioID; BGH GRUR 2005, 578, 580 - LOKMAUS; BPatG GRUR 2007, 333 ff. - Papaya, m. w. N.). Sowohl die MarkenRichtl. wie auch das Markengesetz gehen davon aus, dass schutzunfähige Marken Eingang ins Register erlangen können und sehen deshalb ein eigenständiges Verfahren für die Löschung solcher zu Unrecht eingetragener Marken vor. Eine Bindungswirkung einzelner Voreintragungen scheidet daher ebenso aus, wie der Aspekt einer möglicherweise „gefestigten“ Entscheidungspraxis, wie sie von der Anmelderin sinngemäß geltend gemacht wurde, zumal es gerade in solchen Fällen eines Abweichen von einer derartigen Praxis bedarf, um dem Bundespatentgericht eine Überprüfung zu ermöglichen. Im Übrigen wurde die Anmelderin in der mündlichen Verhandlung darauf hingewiesen, dass den von ihr angeführten Voreintragungen durch das DPMA sogar eine größere Zahl von zurückgewiesenen und zurückgenommenen Marken gegenüber steht. Für die vom Senat zu treffende Entscheidung über die vorliegende Beschwerde kann es daher unter keinem der genannten Gesichtspunkte darauf ankommen, ob und ggf. wie oft identische oder ähnliche Wortmarken bereits eingetragen wurden. Vielmehr hat diese Entscheidung ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen und unter Berücksichtigung der einschlägigen Rechtsprechung zu erfolgen.

Die Beschwerde war somit zurückzuweisen.

Stoppel

Werner

Schell

Bb