



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 525/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2021 101 697.1

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. November 2021 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Seyfarth und den Richter Posselt

beschlossen:

ECLI:DE:BPatG:2021:241121B29Wpat525.21.0

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

SuperLine

ist am 3. Februar 2021 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren angemeldet worden:

Klasse 10: Säcke und Beutel für medizinische Zwecke;

Klasse 16: Wertstoffsäcke, aus Kunststoff; Müllsäcke, aus Kunststoff;

Klasse 22: Säcke, aus textilem Material.

Mit Beschluss vom 18. Mai 2021 hat die Markenstelle für Klasse 16 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Die angemeldete Bezeichnung besitze für die oben genannten Waren keine Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG und unterliege darüber hinaus auch einem Freihaltebedürfnis gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. „SuperLine“ sei in seiner Gesamtheit eine sprachüblich gebildete, beschreibende und anpreisende Wortkombination, die nach Art eines Werbeversprechens die einfache Aussage „besonders hervorragende, qualitativ hochwertige Produkt- oder Ausstattungslinie oder -serie“ vermittele. Sie weise lediglich darauf hin, dass die beanspruchten Waren Teil einer Produkt- oder Ausstattungslinie seien, welche besonders hervorragend / herausragend sei bzw. dass die Waren für eine solche Produkt- oder Ausstattungslinie oder –serie bestimmt seien oder damit in

unmittelbarem Zusammenhang stünden. „SuperLine“ sei daher lediglich ein Hinweis auf deren Art, Beschaffenheit und Qualität. Die von den deutschen Sprachregeln abweichende Wortverbindung verändere den beschreibenden Aussagegehalt des Zeichens nicht. Sowohl das Zusammenschreiben, als auch die Binnengroßschreibung gehörten zu den werbeüblichen Schreibweisen.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 18. Mai 2021 aufzuheben.

Sie ist der Ansicht, die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG lägen nicht vor, da das angemeldete Zeichen gerade nicht das Adjektiv „super“ umfasse. Aus der Großschreibung des Begriffes gehe eindeutig hervor, dass allenfalls ein Hinweis auf das Substantiv „Super“ gegeben sei. Hierzu trage auch bei, dass das zweite Wort „Line“ durch den großgeschriebenen Anfangsbuchstaben zu einer gedanklichen Trennung der beiden Wortbestandteile führe. Anders als zum Beispiel bei Wörtern wie „Supercup“ oder „Supercomputer“ rühre die Großschreibung des Begriffes „Super“ im angemeldeten Zeichen nicht daher, dass bei Verknüpfung eines Adjektivs mit einem Substantiv ein neues Substantiv gebildet werde. Für das Substantiv „Super“ nenne der Duden nur zwei Bedeutungen: einmal sei dies eine geläufige Kurzform von „Superbenzin“, zum anderen die Kurzform des Wortes „Superheterodynempfänger“. Beide Begriffe hätten in Bezug auf die angemeldeten Waren der Klassen 10, 16 und 22 keine beschreibende oder anpreisende Bedeutung. Fraglich sei zudem, ob der inländische Verkehr in dem Begriff „Line“ ausschließlich das englische Wort erkenne, da es sich laut Duden im Deutschen um einen weiblichen Vornamen handle. Doch selbst wenn die Verkehrskreise vom englischen Begriff ausgingen, so habe dieser verschiedenste, auch den inländischen Verkehrskreisen geläufige Bedeutungen. Hier seien insbesondere „Strich/Linie“ oder „Grenze/Begrenzung“ zu nennen. Es sei nicht ersichtlich, warum

der inländische Verkehr den Gesamtbegriff gerade im Zusammenhang mit den beanspruchten Beuteln und Säcken im Sinne von „Produkt- oder Ausstattungslinie oder -serie“ verstehen sollte. Selbst wenn er den Wortbestandteil „Super“ als „sehr gut/hervorragend/großartig“ interpretiere und darüber hinaus in dem zweiten Wortbestandteil das englische Wort „line“ erkenne, ergäben sich aus der Übersetzung verschiedene Bedeutungen, wie „hervorragender Strich oder Linie“ bzw. „großartige Grenze/Begrenzung“. Diese bringe der Verkehr nicht mit den beanspruchten Waren, die zur Verpackung und Entsorgung von Müll oder der Produktaufbewahrung dienen, in Verbindung. Von Produkt- oder Ausstattungslinien und -serien werde lediglich im Zusammenhang mit Waren wie Autos, Bekleidung oder hochwertigen Haushaltsgeräten o. Ä. nicht dagegen mit Säcken und Beuteln gesprochen. Die beteiligten Verkehrskreise, bei denen es sich im Fall der Waren der Klasse 10 um medizinisches Personal, ansonsten um Durchschnittsverbraucher handele, würden profane Produkte wie Müllbeutel gedanklich nicht mit Ausstattungslinien oder -serien in Verbindung bringen. Hinweise auf Produktmerkmale von Säcken oder Müllbeuteln werde der Verkehr ebenfalls nicht erkennen. Ferner sei die angemeldete Marke nicht sprachüblich gebildet. Hiergegen spreche bereits die Binnengroßschreibung. Der Verkehr gehe folglich aufgrund dieser Ausgestaltung von einem betrieblichen Herkunftshinweis aus.

Der Senat hat mit Hinweis vom 23. September 2021 Rechercheunterlagen übermittelt und dargelegt, dass er vorbehaltlich weiteren Vorbringens den Beschluss des DPMA für zutreffend erachte.

Die Beschwerdeführerin hat daraufhin den in der Beschwerdebegründung vom 6. September 2021 hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung mit Schreiben vom 11. Oktober 2021 zurückgenommen und um Beschluss nach derzeitiger Aktenlage gebeten.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt, insbesondere den Hinweis des Senats vom 23. September 2021, Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens

SuperLine

als Marke steht hinsichtlich der verfahrensgegenständlichen Waren das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas?, GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat).

Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. – OUI). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 8 - #darferdas?, GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer

entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard).

Darüber hinaus besitzen vor allem auch Zeichen keine Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Longstrumpf-Marke; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard).

2. Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete Zeichen nicht.

a. Die angesprochenen Verkehrskreise, bei denen es sich hinsichtlich der Waren der Klasse 10 in erster Linie um (medizinische) Fachkreise und gewerbliche Endabnehmer, hinsichtlich der Klassen 16 und 22 um den allgemeinen Durchschnittsverbraucher handelt, werden in diesem Wortzeichen wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

b. Das Zeichen „SuperLine“ in seiner Gesamtheit weist hinsichtlich der eben erwähnten Waren lediglich darauf hin, dass es sich hierbei um eine hervorragende, qualitativ hochwertige Ausstattungs-/Produktlinie bzw. -serie handelt.

Es besteht aus den Bestandteilen „Super“ und „Line“. Bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Zeichen ist es zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 – SAT.2; GRUR 2006, 229 – BioID; BGH, Beschluss vom 10.09.2020, I ZB 13/20 – Lichtmiete).

Das Adjektiv „super“ bedeutet „sehr gut, großartig, hervorragend“. In der Werbung wird es umfangreich als Eigenschaftsversprechen im Sinne von „prima, toll, phantastisch“ eingesetzt (vgl. Wörterbuch der Werbesprache, Rothfuss Verlag, 2001) und stellt einen anpreisenden Terminus dar, der einen hohen Qualitätsgrad bezeichnet (vgl. u. a. BPatG, Beschluss vom 13.06.2017, 29 W (pat) 541/16 – SUPER WOCHENENDE; Beschluss vom 31.01.2005, 30 W (pat) 227/03 – SUPER SELECT). Entgegen dem Vorbringen der Beschwerdeführerin ändert sich durch die Großschreibung des ersten Buchstabens am Wortanfang nichts an dieser Bedeutung; insbesondere wird nicht der Eindruck vermittelt, es handle sich ausschließlich um das Substantiv „Super“ (vgl. z. B. auch BPatG, Beschluss vom 31.01.2005, 30 W (pat) 227/03 - Super Select; Beschluss vom 03.06.2008, 33 W (pat) 137/06 – Superflock; Beschluss vom 26.09.2001, 29 W (pat) 298/99 – SuperBond). Der Verkehr ist daran gewöhnt, dass „Super“ als Präfix in Bildung mit Substantiven verwendet und dort mit großem Anfangsbuchstaben geschrieben wird, wie z.B. bei „Superauto“, „Superhotel“, „Superwetter“; „Superurlaub“ oder „Supertalent“ (vgl. auch Duden, Onlinewörterbuch, Rechtschreibung/super-). Die angesprochenen Verkehrskreise werden – gerade durch die Verbindung mit dem weiteren Wort „Line“ – daher nicht das Substantiv des Wortes i.S.v. „Superbenzin“ oder „Superheterodynempfänger“ sehen. Diese Bedeutungen sind im Hinblick auf die beanspruchten Waren fernliegend. Sofern das groß geschriebene „S“ und die daraus möglicherweise abweichende Bedeutung des Begriffes überhaupt bemerkt wird – wird der Verkehr von einem etwa rechtschreibfehlerhaft wiedergegebenen Wort ausgehen, das die als eindeutig empfundene inhaltliche Aussage unberührt lässt (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 8 Rn. 220).

c. Das aus dem Englischen stammende Wort „Line“ wird, wie das DPMA zutreffend ausgeführt und umfangreich mit Rechtsprechungsbeispielen belegt hat, in Begriffskombinationen als gängiger Hinweis auf eine Produkt- bzw. Ausstattungslinie bzw. -serie verwendet (vgl. u. a. auch BPatG, Beschluss vom 26.09.2018, 29 W (pat) 22/18 – PROFI LINE m. w. N.). Der Begriff „line“ wird – wie auch die durch den Senat übermittelten Rechercheergebnisse zeigen - zusammen mit Worten wie z.B. „Eco“, „Smart“ oder „Professional“ bereits vielfach genutzt, um beschreibend auf unterschiedliche Produktlinien im hier relevanten Bereich von Säcken und Beuteln für medizinische Zwecke, Wertstoff- und Müllsäcken aus Kunststoff und Säcken aus textilem Material hinzuweisen. So gibt es z. B. Müllbeutel einer „Professional Line“ sowie einer „SMARTLINE“. Ferner sind (Aluminium)Beutel, die speziell auf die Bedürfnisse von Pharmafirmen ausgerichtet sind, in Abgrenzung zu Produkten aus anderem Material wie z.B. „PE-Line“ oder „VCI-Line“ in einer „Alu-Line“ erhältlich. Darüber hinaus werden Staubsaugerbeutel aus ungewebten Textilien angeboten, die neben der Herstellerangabe den beschreibenden Hinweis „EcoLine“ oder „Premium Line“ enthalten. Dies zeigt, dass die angesprochenen Verkehrskreise an die Benutzung des Begriffs „Line“ im Zusammenhang mit den hier relevanten Waren gewöhnt sind und den Begriff lediglich als werbende Anpreisung wahrnehmen. Daher kann die Argumentation der Beschwerdeführerin, Produktlinien würden in der Regel nicht bei „profanen“ Waren wie Müllbeuteln benutzt, sondern lediglich bei Waren wie Autos, Bekleidung oder hochwertigen Haushaltsgegenständen, nicht überzeugen. Eine Wahrnehmung als deutscher Vorname liegt hinsichtlich der hier beanspruchten Waren ebenso fern wie die von der Beschwerdeführerin erwähnten weiteren englischen Bedeutungen wie „Strich“, „Linie“, bzw. „Grenze/Begrenzung“ (vgl. u. a. auch BPatG, Beschluss vom 26.09.2018, 29 W (pat) 22/18 – PROFI LINE m. w. N.). Zudem ist es für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft bereits ausreichend, wenn das angemeldete Zeichen in einer seiner Bedeutungen beschreibend ist (vgl. u.a. BGH GRUR 2014, 569 – HOT; GRUR 2014, 1204 – DüsseldorfCongress).

Die Bedeutung des Gesamtzeichens „SuperLine“ ist insoweit nicht mehr als die Summe seiner Einzelbestandteile und damit nur der sachbeschreibende Hinweis auf eine hervorragende, qualitativ hochwertige Produktlinie.

d. Bei der unmittelbaren Zusammenschreibung einzelner Wörter – die hier durch die Binnengroßschreibung auch problemlos erkennbar ist - handelt es sich um eine Orthografieabweichung, die in der Werbung üblich ist (vgl. BPatG, Beschluss vom 23.05.2019, 30 W (pat) 529/17 – MYPROTEIN; Beschluss vom 18.01.2018, 28 W (pat) 555/17 – EASYCLIP; Beschluss vom 10.10.2017, 25 W (pat) 2/16 – findwhatyoulike; Beschluss vom 03.06.2015, 26 W (pat) 3/15 – dateformore). An eine solche Zusammenschreibung von Markenbestandteilen ist der Verkehr gewöhnt, denn sie wird in der beschreibenden Werbesprache seit langem und häufig verwendet, ohne dass der beschreibende Begriffsinhalt dadurch in den Hintergrund tritt.

3. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob die angemeldete Bezeichnung darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren freihaltungsbedürftig ist.

4. Da die Beschwerdeführerin mit einer Entscheidung im schriftlichen Verfahren einverstanden ist und der Senat eine mündliche Verhandlung nicht für sachdienlich erachtet, kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden (§ 69 MarkenG).

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,

2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Seyfarth

Posselt