



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 76/21

(Aktenzeichen)

Verkündet am
5. Oktober 2023

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 105 624.5

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 5. Oktober 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterin Akintche und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das am 22. Mai 2018 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldete Wortzeichen

Solid.Line

wird für die Waren

„Klasse 09: Wärme-, Klima-, Laborschränke, nämlich Laborwärmeschränke, Brutschränke, Begasungsbrutschränke, Kühlbrutschränke, Temperaturschockkammern, Inkubatoren, Vakuumschränke, Umweltsimulationschränke, Isolatoren, Wachstumsschränke, Materialtestschränke zu Prüf- und Testzwecken, Alterungsschränke, Reinraumwerkbänke, biotechnologische Laborschränke und -geräte;

Klasse 11: Wärme-, Klima-, Laborschränke, nämlich Einfriergeräte, Kälte-/Wärmekammern, Trockenschränke, Lacktrockenschränke, Wärmetrockenschränke, Sicherheitstrockenschränke, Sterilisatoren, Gefrierschränke, Tiefkühlschränke, Tiefkühlapparaturen, Tiefkältegeräte, Tiefkältelager-schränke, Ultratiefkühlschränke“

beansprucht.

Mit Beschlüssen vom 17. November 2020 und vom 06. September 2021, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 09 des Deutschen Patent- und Markenamts die Markenmeldung zurückgewiesen, weil der Anmeldemarke jegliche Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr.1 MarkenG).

Das angemeldete Zeichen sei aus den englischen Worten „solid“ und „line“ zusammengesetzt, die mit einem Punkt zu der angemeldeten Kombination **Solid.Line** verbunden worden seien. Das englische Wort „solid“ habe die synonyme Bedeutung des deutschen Adjektivs „solide“, das „(in Bezug auf das Material) von fester, massiver, haltbarer Beschaffenheit“ bedeute. Der weitere Begriff "line" werde ebenfalls wegen seiner sprachlichen Verwandtschaft mit dem deutschen Wort "Linie" und seiner breiten Verwendung in den verschiedensten Waren- und Dienstleistungsbereichen allgemein als Kennzeichnung einer Produktlinie aufgefasst. Der angesprochene Verkehr werde der angemeldeten Marke **Solid.Line** in ihrer Gesamtheit daher lediglich den Sachhinweis entnehmen, dass die beanspruchten Waren einer Produktserie des jeweiligen Anbieters angehörten, die sich durch eine besonders massive, haltbare Beschaffenheit auszeichne. Damit werde eine Aussage über ein für die Kaufentscheidung wesentliches Merkmal getroffen, was für sämtliche der in Klasse 09 angemeldeten Waren gelte. Auch der zwischen den begrifflichen Bestandteilen gesetzte Punkt beseitige die beschreibende Aussage der angemeldeten Marke nicht, sondern führe allein dazu, dass die einzelnen beschreibenden Markenwörter, aus denen die Marke gebildet sei, noch deutlicher erkennbar und damit begrifflich leichter erfassbar würden.

Die angemeldete Bezeichnung weise auch keine ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Bei der angemeldeten Marke **Solid.Line** gebe es gerade im Hinblick auf die beanspruchten Waren einen sinnvollen und beschreibenden Bedeutungszusammenhang.

Dabei stehe die beschreibende und werblich anpreisende Hinweiswirkung im Vordergrund, nicht aber – wie erforderlich – die markenrechtliche Herkunftsfunktion.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass den Wortbestandteilen „solid line“ nicht die von der Markenstelle aufgrund einer unzulässigen zergliedernden Betrachtung angenommene Bedeutung beigemessen werden könne. Vielmehr handele es sich bei der Wortfolge „solid line“ um eine lexikalisch belegbare englische Begriffskombination mit der feststehenden Bedeutung „durchgezogene Linie“. Mit dieser Bedeutung weise die Begriffskombination jedoch keinen Bedeutungsgehalt in Bezug auf die beanspruchten Waren auf, sondern werde vom Verkehr als bedeutungsloses Kunstwort wahrgenommen. Zudem stehe der zwischen den Wortbestandteilen „Solid“ und „Line“ angeordnete Punkt im starken Kontrast zu der Bedeutung „durchgezogene Linie“ und führe somit zu einer außergewöhnlichen semantischen Bedeutung. Auch seien vergleichbare Markenmeldungen eingetragen worden.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 17. November 2020 und vom 6. September 2021 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Marke in Bezug auf die verfahrensgegenständlichen Waren der Klassen 09 und 11 an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 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 oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas? I; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? I; 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). 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). Deshalb kann ein Bedeutungsgehalt, der erst in mehreren gedanklichen Schritten ermittelt wird, die Annahme einer fehlenden Unterscheidungskraft nicht tragen (vgl. BGH, GRUR 2012, 270 Rn. 12 = WRP 2012, 337 – Link economy; GRUR 2012, 1143 Rn. 10 – Starsat; GRUR 2014, 565 Rn. 24 = WRP 2014, 576 – smartbook; GRUR 2014, 872 Rn. 50 = WRP 2014, 1062 – Gute Laune Drops; GRUR 2016, 934 Rn. 18 = WRP 2016, 1109 – OUI).

Einem Zeichen fehlt demnach jegliche Unterscheidungskraft, wenn seine Wortbestandteile einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen 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 2009, 952 Rn. 10 = WRP 2009, 960 – DeutschlandCard; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 = WRP 2012, 1396 – Starsat; GRUR 2014, 569 Rn. 14 – HOT).

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; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

2. Von den vorgenannten Grundsätzen ausgehend weist die angemeldete Marke **Solid.Line** in Bezug auf die beanspruchten Waren keine Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf.

a. Von den angemeldeten Waren werden neben dem Handel vorliegend Fachkreise aus verschiedenen Branchen, insbesondere aus den Gebieten Biologie, Zoologie, Bakteriologie, aber auch (Lebensmittel-)Industrie und Gastronomie angesprochen. Insbesondere von den zu Klasse 11 angemeldeten Waren „Gefrierschränke,

Tiefkühlschränke“ werden zudem auch interessierte Durchschnittsverbraucher angesprochen.

b. Das Wortzeichen **Solid.Line** setzt sich aus den durch einen Punkt getrennten englischen Begriffen „solid“ und „line“ zusammen.

aa. Diese sind in ihren jeweiligen Bedeutungen „solide, fest, massiv, stabil, haltbar“ („solid“) und „Linie, Zeile, Strich“ („line“) schon aufgrund ihrer weitgehend identischen deutschen Entsprechungen „solide“ und „Linie“ ohne weiteres verständlich.

bb. Das Wort „line“ bzw. „Linie“ wird dabei über seine vorgenannte wortsinngemäße Bedeutung im Werbesprachgebrauch auf vielen Warengebieten in Kombination mit anderen Begriffen zur Bezeichnung von Produktlinien oder serien verwendet und daher vom Verkehr allgemein als Kennzeichnung einer Produktlinie, also als Hinweis auf eine bestimmte Beschaffenheit, Stilrichtung o. ä. von Waren aufgefasst (vgl. hierzu bereits die in den Beschlüssen vom 17. November 2020, S. 4 und vom 06. September 2021, Bl. 3 zitierten Entscheidungen, insbesondere: BPatG, 32 W (pat) 89/96, 13.08.1997 – ComfortLine; BGH, I ZB 007/95, 19.06.1997 – Active Line; BPatG, 27 W (pat) 99/06, 15.03.2007 – Baseline; BPatG, 26 W (pat) 41/10, 16.02.2011 – TopLine Limousinen; EuG, T-0154/16, 13.12.2016 – smartline; EuG, T-0285/16, 15.05.2017 – DREAMLINE; BPatG, 29 W (pat) 22/18, 26.09.2018 – PROFI LINE).

cc. Die angemeldete Gesamtbezeichnung setzt sich damit aus zwei sinnvoll aufeinander bezogenen und allgemein verständlichen Worten zusammen, die in ihrer Kombination für die angesprochenen Verkehrskreise dahingehend verständlich ist, dass es um eine „solide Produktlinie“, also um eine Serie von stabilen und haltbaren Produkten geht.

dd. Soweit die Anmelderin geltend gemacht hat, dass es sich bei **Solid.Line** um eine lexikalisch belegbare englische Begriffskombination mit der feststehenden Bedeutung „durchgezogene Linie“ handle und mit dieser Bedeutung keinen beschreibenden oder sachbezogenen Bedeutungsgehalt in Bezug auf die beanspruchten Waren aufweise, ist zunächst anzumerken, dass diese Bedeutung nur den über vertiefte Kenntnisse der englischen Sprache verfügenden Verkehrskreisen bekannt sein dürfte; zudem lässt sich auch eine Übersetzung der deutschen Wortfolge „solide (Produkt)Linie“ ins Englische mit „solid (product) line“ nachweisen (vgl. zB das Übersetzungsprogramm <https://www.deepl.com/de/translator#de/en/solide%20Produktlinie> zu den deutschen Begriffen „solide Linie“ bzw. „solide Produktlinie“). Darauf kommt es letztlich aber nicht an.

Denn einem Verständnis des angemeldeten Zeichens **Solid.Line** als eigenständige englische Begriffskombination mit der Bedeutung „durchgezogene Linie“ wirkt nicht nur formal der zwischen den beiden Begriffen angeordnete Punkt entgegen, sondern vor allem, dass der Zeichenbestandteil „line“ in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht als Bezeichnung eines „längeren, geraden oder gekrümmten (gezeichneten o. ä.) Strichs“ (vgl. DUDEN-online zu „Linie“), sondern in seiner vorgenannten Bedeutung als werblich-prägnanter Hinweis auf eine „Produktlinie“ verstanden wird. Für den Verkehr besteht daher kein Anlass, **Solid.Line** auf Basis der Bedeutung von „line“ iS von „Linie, Strich“ mit der (englischen) Bedeutung „durchgezogene Linie“ zu übersetzen; vielmehr wird er in vorliegendem Zusammenhang die Wortfolge als Kombination von „solid“ mit dem Substantiv „line“ in seiner Bedeutung „Produktlinie“ auffassen und diese ohne weiteres iS von „solide Produktlinie“ verstehen.

Anders als in der von der Anmelderin in der mündlichen Verhandlung zum Beleg ihrer Auffassung zitierten Entscheidung BPatG 26 W (pat) 561/12 - bullneck, bei der dem Anmeldezeichen „bullneck“ auf Grundlage seines feststehenden Begriffsinhalts „Stiernacken“ keine beschreibende oder sachbezogene Aussage in

Bezug auf die beanspruchten Waren zukam, kommt hier die lexikalisch nachweisbare englische Bedeutung von „solid line“ iS von „durchgezogene Linie“ aufgrund des abweichenden werbesprachlichen Verständnisses von „line“ iS von „Produktlinie“ erst gar nicht zum Tragen, so dass diese Entscheidung bereits aus diesem Grund keinen Anlass für eine abweichende Beurteilung bietet.

c. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren, die ausnahmslos Teil einer Produktlinie sein können und bei denen auch die Beschaffenheit und Qualität von Bedeutung ist, wird der Verkehr dem angemeldeten Zeichen nur eine positive produktbezogene werbliche Botschaft im Sinne eines Hinweises auf eine Produktlinie von solider, gediegener Ausführung und damit guter Qualität entnehmen, darin jedoch keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen. Ein unter dem Gesichtspunkt der Schutzfähigkeit relevanter Denkprozess oder ein besonderer Interpretationsaufwand ist dazu nicht erforderlich.

d. Die konkrete Ausgestaltung bzw. die besondere Schreibweise des angemeldeten Zeichens, die sich im Wesentlichen in einem Punkt erschöpft, der zwischen zwei Wörtern angeordnet ist, hält sich im Rahmen des Werbeüblichen und wirkt daher nicht schutzbegründend. Die werbliche Verwendung sprachregelwidriger Punkte findet sich in den unterschiedlichsten Produktzusammenhängen und wird daher vom Verkehr als rein dekoratives Element wahrgenommen (vgl. BPatG 25 W (pat) 506/20 – H.ostels, GRUR-RS 2020, 13536).

3. Soweit die Anmelderin vorträgt, das Deutsche Patent- und Markenamt habe bei einer Vielzahl vergleichbarer Markenmeldungen die jeweilige Eintragung verfügt, hat die Markenstelle bereits zu Recht darauf hingewiesen, dass die Schutzfähigkeit einer Marke nur auf Grundlage der gesetzlichen Vorgaben und nicht (auch) auf der Grundlage von Voreintragungen zu beurteilen ist.

Voreintragungen führen weder für sich genommen noch in Verbindung mit dem verfassungsrechtlichen Gleichheitssatz zu einer Bindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung bzw. Schutzgewährung zu befinden haben, denn die

Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage (vgl. EuGH MarkenR 2008, 163 (Nr. 39) - Terranus; GRUR 2004, 674 (Nr. 43, 44) - Postkantoor). Voreintragungen oder Schutzerstreckungen selbst identischer Marken haben hinsichtlich der Schutzfähigkeit weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 82 f. m. w. N.).

4. Die Marke kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Ob darüber hinaus auch ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt, kann dahingestellt bleiben.

5. Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin 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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Merzbach

Akintche

...