

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 46/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 28 303.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 16. April 2002 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, die Richterin Friehe-Wich und den Richter Reker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. Januar 2001 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wort-Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

ist für die Waren

KI 9: "Elektrotechnische und elektrische Apparate und Instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten), Tonfunk- und Bildfunk-, Sende- und Empfangsgeräte; Rundfunkgeräte, Tonaufzeichnungs- und Wiedergabegeräte sowie daraus zusammengestellte Anlagen, Autoradios, Kofferradios, Bildaufzeichnungs- und Wiedergabegeräte sowie daraus zusammengestellte Anlagen; Auto-kassettenspieler, Auto-Rundfunk-Tuner, Auto-Verstärker, Auto-Booster, Auto-Equalizer, Auto-Lautsprecher, Auto-Fernsehempfänger, Auto-Video-rekorder; CD und MD-Autogeräte; Rundfunktelefone; Radio-Telefongeräte; Geräte für Autofahrer-Leit- und –Informationssysteme, Apparate der Telekommunikation, Lautsprecher von Tonfunk- und Bildfunk-, Sende- und Empfangsgeräten; Speicherkarten, Datenträger für Informations- und

Steuerungssysteme, insbesondere CD-ROM, alle vorgenannten Waren insbesondere als Digital-Straßenkarte;

Kl. 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Chip, Code und Steuerkarten, alle vorgenannten Waren insbesondere als Digital-Straßenkarte"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die angemeldete Marke gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige und freihaltungsbedürftige beschreibende Angabe zurückgewiesen. Die Kombination der bekannten und in nahezu allen Lebensbereich gebräuchlichen Begriffe "FUN" und "line" werde von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weitere Überlegung als sprachüblich gebildeter beschreibender Hinweis auf die Zugehörigkeit der beanspruchten Waren zu einer Produktreihe oder -serie verstanden, die Spaß bereite oder mit der man Spaß haben könne. Gerade bei Geräten der Unterhaltungselektronik und der Telekommunikation liege es auf der Hand, daß sie entweder durch ihre äußere lustige Aufmachung oder aufgrund ihrer technischen Funktionsweise besonderen Spaß bereiten könnten. Der beschreibende Begriffsgehalt der Bezeichnung "FUNline" werde auch durch die grafische Gestaltung nicht so verfremdet, daß er in den Hintergrund trete. Die angemeldete Marke bestehe daher ausschließlich aus einer beschreibenden Angabe, die den Mitbewerbern zu ungehinderten Verwendung freizuhalten sei und darüber hinaus auch jeglicher Unterscheidungskraft entbehre.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Im Beschwerdeverfahren hat sie die Waren der Klasse 16 gestrichen und den in Klasse 9 enthaltenen Oberbegriff "Datenträger für Informations- und Steuerungssysteme" wie folgt gefaßt:

"Datenträger für Informations- und Steuerungssysteme, insbesondere CD-ROM, Chip-, Code- und Steuerkarten, alle vorgenannten Waren insbesondere als Digital-Straßenkarte".

Sie ist der Ansicht, daß die angemeldete Marke für die beanspruchten Waren der Klasse 9 schutzfähig sei. Bei "FUNline" handele es sich um eine aus zwei Präfixen sprachunüblich gebildete Wortkombination, der kein die Beschaffenheit oder sonstige Eigenschaften der Waren konkret beschreibender Sinngelalt entnommen werden könne. Dem englischen Wort "line" komme eine Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen zu (ua Linie, Gerade, Leitung, Richtung, Gleis, Branche). Auch der Bestandteil "FUN" lasse nicht erkennen, worin die spaßbegründenden Eigenschaften der Waren bestünden. Insgesamt stelle "FUN" daher eine Phantasiebezeichnung dar, die zudem in einer von der üblichen Werbegrafik abweichenden Weise grafisch gestaltet sei. Einen eigentümlichen Eindruck erwecke nicht nur die Schreibrchrift, in der das Wortelement "line" wiedergegeben sei, sondern vor allem auch der große Punkt über dem Buchstaben "i", der als Kennzeichen ihres Unternehmens bekannt sei. In ihrem für die Beurteilung der Unterscheidungskraft maßgeblichen Gesamteindruck könne der angemeldeten Marke daher nicht jegliche betriebliche Hinweiswirkung abgesprochen werden.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und begründet. Der angemeldeten Marke stehen Eintragungshindernisse nach § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

1. Die Markenstelle ist zwar zu Recht davon ausgegangen, daß die Wortkombination "Funline" für sich betrachtet eine die Beschaffenheit der beanspruchten Waren unmittelbar beschreibende Angabe darstellt. Das englische Wort "fun" ist im Deutschen als Synonym für "Spaß" allgemein bekannt und gebräuchlich, wie die häufig verwendeten Ausdrücke Fun haben, Funkultur, Fungesellschaft usw zeigen (vgl Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl, Bd 3 S 1341).

Auch bei dem englischen Wort "line" handelt es sich um eine erheblichen Verkehrskreisen im Sinne von "Produktlinie bzw –serie" geläufige Bezeichnung. Die Verwendung von "line" zur Beschreibung einer Produktlinie ist dabei nicht auf den Mode- und Kosmetiksektor beschränkt, wie die Anmelderin meint (vgl auch BGH GRUR 1996, 68 – COTTON LINE; 1998, 394 - Active Line). Die Bezeichnung "line" begegnet dem Verkehr auch in anderen Warenbereichen so häufig als Hinweis auf eine Produktlinie mit bestimmten gemeinsamen Merkmalen (vgl ua die Zurückweisungen BPatG GRUR 1996, 883 "Blue Line" für Kühlgeräte; 28 W (pat) 117/95 vom 5. Februar 1997 – "Bio Line" für Baumaterialien; 32 W (pat) 89/96 vom 13. August 1997 - "Comfort Line" für Geschirrspülmaschinen; 30 W (pat) 53/95 vom 25. März 1995 – "POWERLINE" für Geschirrspülmaschinen; 29 W (pat) 12/99 vom 8. März 2000 – "Color line" für Papier, Pappe; HABM vom 20. Dezember 2000 "TOP-LINE" für elektrische Haushaltsmaschinen), daß für ihn diese Bedeutung auch bei den angemeldeten Geräten der Unterhaltungselektronik und der Telekommunikation im Vordergrund steht. Gerade bei diesen Geräten spielt stärker als bei anderen Waren der Unterhaltungs- und Spaßfaktor eine wichtige Rolle. Zudem ist der Verkehr hier daran gewöhnt, daß die Geräte als Produktserien mit gleichen Ausstattungsmerkmalen und kompatibler Technik hergestellt werden. Ein Verständnis des Wortes "line" in seinen weiteren Bedeutungen, etwa Leitung, Leine, Zügel, ← (Blick-)Richtung, Gleis, Branche, liegt dagegen im Rahmen der Gesamtbezeichnung "Funline" fern. Selbst wenn ein Teil des Verkehrs an eine "Spaßleitung" denken sollte, zu der die Waren, etwa Rundfunktelefongeräte, den Zugang eröffnen, handelt es sich um einen beschreibenden Begriffsgehalt ohne betriebliche Hinweiswirkung.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin ist die Bezeichnung "Funline" auch nicht deshalb als beschreibende Angabe ungeeignet, weil ihr nicht entnommen werden kann, auf welchen konkreten Eigenschaften der Waren der Spaßfaktor der Produktserie beruht, zB buntes Design, vielfältige technische Funktionen, leichte Bedienung. Schutzunfähig sind grundsätzlich auch allgemeine Angaben über die Beschaffenheit einer Ware (vgl BGH GRUR 1996, 770 - MEGA). Hierzu gehört der

Hinweis, dass ihr Gebrauch - aus welchem Grunde auch immer - Spaß macht, denn gerade dies stellt heute ein ganz wesentliches Kriterium für die Akzeptanz einer Ware beim Publikum dar. Dementsprechend häufig wird in der heutigen Werbung der Fun-Charakter eines Produkts angepriesen. So sind nach dem Ergebnis einer in der mündlichen Verhandlung erörterten Internet-Recherche des Senats die Bezeichnungen "Funline" und "Funserie" - in normaler Schreibweise - bereits als rein warenbeschreibende Angaben nachweisbar, ua für Tennisschläger (<http://www.comprax.ch/PreislisteBR.htm>), Bekleidung (<http://www.strayhorn.com.zoodles%20front%20page.htm>), Campingwagen (<http://www.buerstner.com>), Computer (<http://www.Targa-online.com/htm>), Unterhaltungssoftware (<http://www.sanrio.co.jp/multimedia.html>). Es ist entgegen der Ansicht der Anmelderin kein Grund ersichtlich, weshalb "Funline" für Geräte der Unterhaltungselektronik nicht als beschreibende Angabe verstanden und von den Mitbewerbern benötigt werden sollte (vgl dazu BGH aaO – MEGA).

2. Ungeachtet der beschreibenden Bedeutung des Wortbestandteils "Funline" für sich betrachtet kann der angemeldeten Marke aber jedenfalls aufgrund ihrer grafischen Gestaltung nicht jedes Mindestmaß an Unterscheidungskraft abgesprochen werden (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG). Ob der Verkehr einem grafisch ausgestalteten Markenwort in seinem Gesamteindruck (vgl BGH GRUR 1991, 136 – NEW MAN) noch betriebskennzeichnende Eigenart beimißt, hängt von der konkreten bildlichen Ausgestaltung unter Berücksichtigung der Werbebeflogenheiten auf dem betreffenden Warengbiet und des Grades der beschreibenden Bedeutung des Wortbestandteils ab. Handelt es sich um die Gattungsbezeichnung der Ware oder eine sonstige glatte Beschaffenheitsangabe, welcher der Verkehr im Geschäftsleben täglich begegnet, tritt die grafische Gestaltung in seiner Wahrnehmung von Haus aus wesentlich stärker in den Hintergrund (vgl dazu BPatGE 36, 29 - Color COLLECTION; 38, 239 - Jean's; 40, 214 "anti KALK") als bei sonstigen beschreibenden Angaben, zu denen der Wortbestandteil "FUNline" im Bereich der hier fraglichen Waren zu rechnen ist.

Unter diesen Umständen kann die Darstellung des Wortelements "FUN" in blockartigen Großbuchstaben und die hierzu auffällig kontrastierende, locker wirkende handschriftartige Wiedergabe des Bestandteils "line" in Verbindung mit dem dicken Punkt auf dem Buchstaben "i", der von der Schrifttype her wiederum mit den Blockbuchstaben des Bestandteils "FUN" korrespondiert, als - gerade noch - eigenartig genug erachtet werden, um die Waren ihrer betrieblichen Herkunft nach zu individualisieren (vgl. BGH GRUR 1991, 136 – NEW MAN). In der Werbung stellt die Verwendung unterschiedlicher Schriftarten zwar ein übliches optisches Hervorhebungsmittel dar. Vorliegend erschöpft sich die grafische Gestaltung aber nicht in der Verwendung zweier - im Typus grundlegend - verschiedener Schriften, sondern erhält vor allem durch den optisch nicht zu der Handschrift von "line" passenden i-Punkt eine gewisse Besonderheit, die über den Rahmen einfacher grafischer Darstellungen (vgl. BGH GRUR 2001, 1053 – anti KALK) hinausgeht und daher noch hinreichend geeignet ist, sich dem Betrachter als betriebliches Unterscheidungsmerkmal der Waren einzuprägen. Nicht gefolgt kann allerdings der Ansicht der Anmelderin, der i-Punkt erinnere an die für sie durchgesetzte Marke "blauer Punkt", denn abgesehen davon, dass es sich hier nicht um einen blauen Punkt handelt, drängt auch die Verwendung als i-Punkt den Gedanken an ein eigenständiges betriebliches Herkunftszeichen zurück.

Da an der angemeldeten Marke in ihrer konkreten bildlichen Ausgestaltung auch kein Freihaltungsbedürfnis besteht (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG), war der Beschwerde stattzugeben und der angefochtene Beschluß aufzuheben.

Dr. Schermer

Reker

Friehe-Wich

Pr/Pü

Abb. 1

