

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 40/02

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 399 35 014.4**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. Dezember 2003 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Rauch und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. Oktober 2001 aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

#### **brandline**

wurde vom Deutschen Patent- und Markenamt teilweise und zwar hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen

Elektrische und elektronische Geräte, soweit in Klasse 9 enthalten; Lehr-, Unterrichts- und Informationsmaterial in Form von Disketten, CDs, CD-Roms, Audio- und Videokassetten oder anderer Datenträger, Computer-Software, soweit in Klasse 9 enthalten; magnetische und optische Datenträger; Papier soweit in Klasse 16 enthalten; Lehr-, Unterrichts- und Informationsmaterial in Druckform, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerzeugnisse; gerahmte und ungerahmte Schnitte, Bilder und Drucke;  
Werbung; Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und gewerbliche Zwecke; Durchführung von Versteigerungen und Auktionen im Internet; Entwicklung von Franchisekonzepten für die Vermittlung von wirtschaftlichem

und organisatorischem Know how; Dienstleistungen im Internet, nämlich Veranstaltung von Tauschbörsen, Vermittlung von Verträgen über den Verkauf von Waren und deren Abrechnung (Online-Shopping) in Computer-Netzwerken und/oder mittels anderer Vertriebskanäle; Betrieb von elektronischen Märkten im Internet durch Online-Vermittlung von Verträgen sowohl über die Anschaffung von Waren als auch über die Erbringung von Dienstleistungen; Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften im Rahmen eines elektronischen Kaufhauses; Betrieb eines Call-Centers, nämlich Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren (Auftrags- und Bestellannahme) sowie Beratung im Hinblick darauf, Marktforschung, Anbieten von Dienstleistungen im Internet, nämlich die elektronische Entgegennahme von Warenbestellungen, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Übermittlung von Nachrichten; Entwicklung (Design) von Marken und Produkte für Dritte

wegen fehlender Unterscheidungskraft der Marke zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, dass sich – je nach beanspruchter Ware bzw. Dienstleistung – die Marke lediglich in einer Sachangabe erschöpfe. Auch wenn es sich bei "brandline" um eine lexikalisch nicht nachweisbare Wortneuschöpfung handle, sei diese jedoch grammatikalisch korrekt und sprachüblich aus den auch im Deutschen bekannten Begriffen "brand" und "line" gebildet, weshalb sie von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als Sachangabe, nicht aber als Hinweis auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aufgefasst werde.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Auffassung, dass es sich bei der Marke um eine Wortschöpfung handle, die allenfalls vage Assoziationen auslösen könne, da "brand" den angesprochenen Endverbrauchern nicht geläufig sei und selbst die Übersetzung "Markenlinie" keine

unmittelbar beschreibende Bedeutung im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen habe.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch das einer Bezeichnung im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Dabei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh., jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die vorerwähnte Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (st. Rspr. vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE).

Der angemeldeten Marke "brandline" kann nicht ohne weiteres ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt entnommen werden.

Zunächst kann nicht festgestellt werden, dass die Marke innerhalb der hier angesprochenen allgemeinen inländischen Verkehrskreise, also auch bei den Teilen, die die englische Sprache nur rudimentär oder gar nicht kennen, als Sachangabe bekannt ist (vgl. BGH, NJWRR 1998, 1261 – Today).

"Brand" mit der Bedeutung "Marke" ist im Inland nicht so bekannt, dass ausgeschlossen werden kann, dass nicht unbeträchtliche Teile des Verkehrs (vgl. BGH, BIPMZ 1995, 444 – quattro) diese Bedeutung nicht kennen und etwa an das deutsche Wort "Brand" denken. Da der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen erfahrungsgemäß in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. BGH, BIPMZ 1999, 408 - YES) ist nicht auszuschließen, dass "brandline" für nicht unbeträchtliche Teile der Verbraucher eine reine Phantasiebezeichnung darstellt. Damit konnte auch nicht festgestellt werden, dass "brandline" nur als Werbeschlagwort und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Bei der Eingabe des Begriffs in übliche Suchmaschinen des Internets (Google/19.11.2003) ergaben sich nur Treffer mit einer kennzeichenmäßigen Verwendung des beanspruchten Begriffs. Dies verbietet die Annahme, dass die Marke nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird.

2. Die Marke ist auch nicht deshalb von der Eintragung ausgeschlossen, weil sie ausschließlich aus Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art oder sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen kann (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Entsprechende Feststellungen konnten für die Gegenwart nicht getroffen werden (s. o.). Für die Annahme, dass „brandline“ künftig als Produktmerkmalsbezeichnung ernsthaft in Betracht kommen könnte, fehlen zuverlässige Anhaltspunkte, denn „brandline“ i.S.v. „Markenlinie“ lässt offen, welches Merkmal der beanspruchten Dienstleistungen mit diesem Begriff beschrieben werden soll. Ein vager Bezug etwa zu "Markenwaren" reicht hierfür nicht aus. „brandline“ ist daher nicht geeignet, als unmissverständliche Merkmalsbezeichnung für die beanspruchten Produkte zu dienen. Freizuhalten sind nur eindeutige Aussagen (BGH, BIPMZ 2001, 242 – Test it).

3. Dem Deutschen Patent- und Markenamt bleibt es unbenommen, das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis auf seine Bestimmtheit zu überprüfen.

Winkler

Rauch

Sekretaruk

Ko