



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 561/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 018 654.4

hat der 29. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Januar 2021 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber und der Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Juli 2019 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

REINLINE

ist am 31. Juli 2018 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Zeitschriften und Fachbücher zum Thema Reinigungs- und Hygienetechnik und Facility Management; Zeitschriften; Bücher; Druckerzeugnisse;

Klasse 35: Einzel- und Großhandelsdienstleistungen sowie Online- und Katalogversandhandelsdienstleistungen in den nachfolgenden Bereichen: Reinigungsmittel, Imprägniermittel, Geruchsneutralisationsmittel, Reinigungs- und Hygieneartikel insbesondere Müllsäcke und Abfallbeutel, Arbeits- und Schutzhandschuhe, Einwegkleidung und Überschuhe, Atemschutzmasken, Eimer und Abfallbehälter, Reinigungstücher und -schwämme, Halter für Reinigungstücher und -schwämme, Besen- und Bürstenwaren,

Besenstiele, Urinal-Einsätze, WC-Sitze, Bauschaufeln, Schneeschieber, Dosierhilfs- und Sprühgeräte, Schmutzfangmatten, Waschmittel, Seifen, Badezusätze, Saunaaufgüsse, Toiletten- und Hygienepapier, Putztuchpapier und -halter, Papier-, Beutel und Tuchspender, Seifenspender und Seifenspenderpatronen, Duftspender und Duftspenderpatronen, Toilettensitzauflagen-Systeme, Fensterwischer und Zubehör sowie Ersatzteile für Fensterwischer, Leitern, Schürzen, Halte- und Sicherheitsgurte, Reinigungsmaschinen und Waschapparate, Staub- und Bürstsauger, Wischsysteme, Poliermaschinen, Scheuersaugmaschinen, Kehrmaschinen, Hochdruckreiniger, Teppich- und Polsterreinigungsmaschinen, Ventilatoren, Reinigungswagen, Servicewagen, nämlich Wäschewagen, Minibar-Wagen, Papier- und Abfallsammelwagen, Zubehör und Ersatzteile für die vorgenannten Waren, Verbandskästen und Verbandsmaterial, Hautschutzcremes, Streugut gegen Eis- und Glättebildung, Fachbücher zum Thema Reinigungs- und Hygienetechnik und Facility Management;

Klasse 37: Wartung und Reparatur von Maschinen und Geräten für Reinigungs- und Waschwzwecke; Vermietung von Maschinen und Geräten für Reinigungs- und Waschwzwecke;

Klasse 42: technische Beratung auf dem Gebiet der Reinigungs- und Hygienetechnik und des Facility Management.

Mit Beschluss vom 8. Juli 2019 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung zurückgewiesen, weil das Anmeldezeichen „REINLINE“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verfüge. Ob die Verwendung der Bezeichnung in ihrer Gesamtheit lexikalisch oder in sonstiger Weise nachweisbar sei, wie viele Anbieter derart bezeichneter Waren und Dienstleistungen es bereits gebe oder ob es sich um eine auf die Anmelderin zurückzuführende und

gegebenenfalls nur von ihr selbst verwendete Wortneuschöpfung handele, sei für die Beurteilung der Unterscheidungskraft unerheblich. Maßgeblich sei allein, ob dem angemeldeten Begriff von Haus aus, also unabhängig von dessen tatsächlicher Verwendung, eine Unterscheidungskraft zukomme. Das Anmeldezeichen setze sich aus den beiden jeweils beschreibenden Bestandteilen „Rein- „und „-line“ zusammen. Der beschreibende Charakter der Einzelbestandteile werde nicht durch deren Zusammenfügung aufgehoben, der Gesamtbegriff weise keine fantasievolle, von der Sachaussage wegführende Bedeutung auf. Dass es sich um eine deutsch-englische Wortkombination handele, führe ebenfalls nicht zur Schutzfähigkeit, da diese im deutschen Sprachgebrauch üblich seien. Das Anmeldezeichen gebe im Sinne von „besonders saubere Produktlinie bzw. Branche“ einen Hinweis auf die Beschaffenheit bzw. Qualität, den Inhalt, Gegenstand und die Bestimmung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen oder stehe hierzu in einem engen Sachzusammenhang. Wegen dieser ohne weiteres verständlichen, rein sachbezogenen Bedeutung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei „REINLINE“ die erforderliche Unterscheidungskraft abzusprechen. Ob einer Eintragung darüber hinaus auch das Schutzhindernis eines Freihaltungsbedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstehe, könne daher dahingestellt bleiben.

Hiergegen hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt.

Sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Juli 2019 aufzuheben,

Sie macht geltend, dass dem Anmeldezeichen nur durch Hinzufügen einiger gedanklicher Schritte und sprachlicher Mutmaßungen ein beschreibender Begriffsinhalt zugemessen werden könne. So gebe es in Bezug auf das Zeichenelement „line“ mehrere naheliegende Interpretationsmöglichkeiten. Wegen

des Wortanfangs könne das Zeichen „deutsch“ ausgesprochen werden. Durch den Reim (Rein-lein) verschmelze das Zeichen dabei zu einer Einheit und es werde prägnanter und leichter merkbar, mit der Folge, dass es als Kombination des Adjektivs „rein“ mit dem verkleinernden Suffix „-klein“ aufgefasst werde und einen Fantasiebegriff im Sinne von „Reinlein“ darstelle. Naheliegend seien aber auch die englischen Bedeutungen für „line“ im Sinne von „Produktlinie“, „schlanke Linie“, „tatsächliche gemalte Linie“, „Verbindung“, „Leitung“ oder „Netz“, was dazu führe, dass im vorliegenden Kontext schon deshalb erheblicher Interpretationsspielraum bestehe. Zwar begegneten dem Verbraucher zahlreiche Produktlinien/Lines, beispielsweise bei einer Qualitätsabstufung wie „Basic Line“, „Classic Line“ und „Premium Line“. Eine weitere häufige Form seien Farbangaben wie „Green Line“ oder „Blue Line“. Die Bezeichnung einer Produktlinie als „besonders rein“ sei dagegen völlig unüblich, zumal hier auch die Kombination mit einem deutschen Adjektiv ungewöhnlich sei. Im Regelfall erfolge die Konkretisierung der „-line“ mit Adjektiven, die eindeutig oder wie z. B. Top, Premium oder Super zumindest auch englisch seien und daher englisch ausgesprochen werden könnten. Die hier zu beurteilende Zusammenfügung wirke dagegen künstlich, weil – anders als die englischen Wörter „Crash“ oder „Check“ – der Bestandteil „Line“ nicht voll in den deutschen Wortschatz integriert worden sei. Der Begriff „Line“ sei nur mit der Bedeutung „(auf einer ebenen Fläche) zu einer dünnen Linie zusammengesobenes Kokain“ als Fremdwort in die deutsche Sprache übernommen worden. Selbst wenn die Einzelbestandteile des Zeichens also für sich genommen schutzunfähig wären, liege durch die Zusammenfügung eine ausreichende ungewöhnliche Veränderung vor. Das Zeichen im Sinne von „REINPRODUKTLINIE“ bzw. „Rein Produktlinie“ wecke bestenfalls verschiedene Assoziationen, ihm könne aber ohne gedankliche Zwischenschritte keine konkrete Sachinformation entnommen werden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist auch begründet.

Der angegriffene Beschluss ist aufzuheben, weil der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegenstehen. Die Wortbildung „**REINLINE**“ stellt vielmehr eine sog. sprechende und damit schutzfähige Marke dar.

1. Dem Anmeldezeichen fehlt es insbesondere nicht an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

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 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; 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? II; 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).

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).

Wortzeichen besitzen 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 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 keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, 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 die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn.16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet

wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress).

3. Gemessen an den vorgenannten Grundsätzen – insbesondere den zuletzt genannten Erwägungen – verfügt das Anmeldezeichen **REINLINE** in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen über die erforderliche Unterscheidungskraft. Der angesprochene Verkehr mag der angemeldeten Bezeichnung beschreibende Anklänge beimessen, er wird sie aber nicht für einen bloßen Sachhinweis, sondern auch – wenn nicht sogar in erster Linie – für einen betrieblichen Herkunftshinweis halten.

a) Bei den durch die beanspruchten Waren und Dienstleistungen angesprochenen Verkehrskreisen handelt es sich neben dem Fachverkehr auch um den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher. Die Großhandelsdienstleistungen der Klasse 35 richten sich an den Fachhandel bzw. die in den jeweiligen Geschäftsbereichen tätigen Gewerbetreibenden.

b) Soweit die Markenstelle davon ausgeht, dass es sich bei dem angemeldeten Wortzeichen **REINLINE** in der konkreten Schreibweise um eine für den Verkehr ohne weiteres erkennbare Kombination aus zwei unmittelbar beschreibenden Bestandteilen handelt, deren beschreibender Charakter durch die Zusammenfügung nicht verloren geht und zwanglos zu einer Sachaussage im Sinne von

„besonders saubere Produktlinie bzw. Branche“ führt, wird eine derartige Betrachtung der Bezeichnung in ihrer Gesamtheit nicht gerecht.

aa) Den Begriff „REINLINE“ als solchen gibt es weder in der deutschen noch in der englischen Sprache. Allerdings lassen sich aus dem angemeldeten Einwortzeichen „REINLINE“ die Bestandteile „REIN“ und „LINE“ herauslesen.

Der Begriff „REIN“ ist neben vielen weiteren Bedeutungen u. a. als deutsches Adjektiv mit „makellos sauber; frei von Flecken, Schmutz o. Ä.“, „nicht mit etwas vermischt, was nicht dazugehört; ohne fremden Zusatz, ohne verfälschende, andersartige Einwirkung“ und „nichts anderes als; bloß“ erfasst. Im Kontext mit einem Teil der hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen kann dem Wort mehr oder weniger – letzteres erst über gedankliche Zwischenschritte – der Hinweis darauf entnommen werden, dass das gehandelte Sortiment in Klasse 35 Produkte betrifft, die dazu bestimmt und geeignet sind, etwas makellos sauber/rein zu machen (z. B. Reinigungsmittel, Wischsysteme, Kehrmaschinen, Hochdruckreiniger etc.), dass die Dienstleistungen der Klasse 37 entsprechende Geräte zum Gegenstand haben und sich die Dienstleistungen der Klasse 42 wie auch die Waren aus Klasse 16 thematisch mit (Gebäude)Reinigung beschäftigen. Für einen Teil der gehandelten Waren wie Badezusätze und Saunaaufgüsse kommt eher ein Hinweis darauf in Betracht, dass diese sog. „Reinprodukte“, also unbehandelte, ohne Zusätze versehene Waren betreffen. Schließlich liegt für einige der Handelsprodukte – wie z. B. Bauschaufeln, Schneeschieber, Leitern, Halte- und Sicherheitsgurte, Minibar-Wagen, Verbandskästen, Streugut gegen Eis- und Glättebildung – eine beschreibende Bedeutung von „Rein“ eher fern.

Auch das weitere Zeichenelement besitzt eine erhebliche Bedeutungsvielfalt. Im Deutschen handelt es sich bei „Line“ um einen weiblichen Vornamen (vgl. DUDEN online unter www.duden.de). Im Englischen bedeutet „line“ als Verb „füttern, säumen, auspolstern, linieren“ und als Substantiv u. a. „Linie, Zeile, Leitung, Strecke, Reihe, Anschluss, Gerade“; ferner kann „line“ mit „Produktlinie“ und

„Gebiet, Branche“ übersetzt werden (vgl. Online Wörterbücher dict.cc, PONS, LEO). In den zuletzt genannten Bedeutungen kann dem Bestandteil ein beschreibender Charakter beigemessen werden.

bb) Selbst ein beschreibender Charakter der einzelnen Elemente für alle Waren und Dienstleistungen unterstellt, geht die Gesamtheit „REINLINE“ über die bloße Zusammenfügung der beschreibenden Begriffe hinaus und erschöpft sich gerade nicht in deren Summenwirkung. Denn die Kombination aus dem deutschen Adjektiv „rein“ in seiner Grundform und der englischen Angabe „-line“ im Sinne von „Produktlinie“ ist weder sprachüblich noch führt sie zu einem eindeutigen konkreten Sinngehalt.

So ist bereits die Auffassung der Beschwerdeführerin, wegen des Wortanfangs könne das Zeichen klanglich „deutsch“ als Kombination des Adjektivs „rein“ mit dem verkleinernden Suffix „-klein“ im Sinne von „Rein-lein“ bzw. als „kleines Rein“ und damit als Fantasiebegriff verstanden werden, nicht ohne weiteres von der Hand zu weisen.

Auch bei einem Verständnis des Zeichens als deutsch-englische Zusammenfügung vermittelt das Zeichen insgesamt zunächst nur die Aussage „Rein-Produktlinie/Rein-Branche“. Beispiele für eine beschreibende Verwendung dieser Aussage komplett in Deutsch – was noch am ehesten zu erwarten wäre – hat die Markenstelle nicht vorgelegt und konnte der Senat auch nicht ermitteln. Die von der Markenstelle angenommene Bedeutung setzt demgegenüber bereits gedankliche Zwischenschritte voraus, wobei die Markenstelle aber noch nicht einmal erläutert hat, was eine „besonders saubere Produktlinie“ oder eine „besonders saubere Branche“ überhaupt und erst recht in Bezug auf die einzelnen Waren und Dienstleistungen sein soll. Letztlich vermittelt das Zeichen in unüblich verkürzter Form einen Hinweis auf „**Reinigungs-Produktlinien**“ bzw. die „**Reinigungsbranche**“. Eine solche Sachaussage kann aber nur mit Hilfe einer – unzulässigen – analytischen Betrachtungsweise hergeleitet und nur in mehreren

gedanklichen Zwischenschritten erfasst werden. Trotz beschreibender Bedeutung oder Anklänge der einzelnen Bestandteile kommt daher dem Gesamtzeichen keine ohne weiteres ersichtliche beschreibende Bedeutung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu (EuGH a. a. O. – BIOMILD; BGH a. a. O. – Link economy).

Dem Anmeldezeichen kann nach alledem die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis nicht abgesprochen werden.

4. Ausgehend von den vorstehenden Überlegungen zur Unterscheidungskraft wird der angesprochene Verkehr die angemeldete Bezeichnung nicht als unmittelbar die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibende Angabe verstehen, so dass auch ein Schutzhindernis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden kann.

Die Beschwerde hat daher Erfolg.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Fi