

# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 161/99

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die angemeldete Marke 398 39 159.9/20

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 31. Mai 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Schülke sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Juli 1999 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist eine farbige Wort-/Bildmarke mit den Wortbestandteilen

Wohnline

Bestellen und Erleben - Wohnline Direktversand

für die verschiedensten Waren der Klassen 4, 8, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 27 und 28 zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese Anmeldung zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, ihr fehle jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Die Worte "Wohnlinie Bestellen und Erleben - Wohnlinie Direktversand" forderten lediglich schlagwortartig auf, Einrichtungsgegenstände bei einem Direktversand von Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen zu bestellen. "Wohnlinie" stehe sowohl für ein Sortiment von Waren, die zum Wohnen dienten, als auch für eine direkte Verbindung zu einem Versand. "Line" sei lediglich das englische Wort für "Linie" und werde auf vielen Warengeländen in Kombination mit anderen Begriffen verwendet. Zudem stehe "Line" auch für "Leitung" und weise in dieser Bedeutung darauf hin, daß etwas direkt über Telekommunikationsnetze erreichbar sei. "Wohn-" deute auf eine Verbindung zum Wohnen hin. Die Worte "Bestellen und Erleben" seien eine werbeübliche Kaufaufforderung. Insgesamt handle es sich demnach bei der angemeldeten Marke um einen Werbeslogan für Einrichtungsgegenstände aller Art und Materialien, die für die Verschönerung von Wohnungen benötigt würden. Auch die graphische Gestaltung könne die Unterscheidungskraft der Marke nicht begründen. Dies gelte um so mehr, als die graphische Ausgestaltung einer Marke den Schutz um so weniger begründen könne, je deutlicher

ein unmittelbarer Bezug der dargestellten Wörter zu den beanspruchten Waren erkennbar sei.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Die angemeldete Marke sei für einen Großteil der beanspruchten Waren nicht beschreibend, denn diese hätten keinen Bezug zu dem Markenbestandteil "Wohnline".

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Juli 1999 aufzuheben.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

Ein aktuelles Freihaltebedürfnis an der angemeldeten Bezeichnung kann schon deshalb nicht angenommen werden, weil nicht festgestellt werden kann, daß die als Marke angemeldete Wortfolge bereits als beschreibende Angabe für die entsprechenden Waren benutzt wird. Für die Feststellung eines möglichen zukünftigen Freihaltebedürfnisses sieht der Senat keine tatsächlichen Anhaltspunkte.

Jedenfalls bei der Bezeichnung "Wohnline" handelt es sich in dieser Kombination nämlich nicht um eine schutzunfähige Angabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG. Nach dieser Bestimmung sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren dienen können. Danach sind,

wie der Bundesgerichtshof in jüngster Zeit wiederholt ausgeführt hat, nur solche Bezeichnungen vom Schutz als Marke ausgeschlossen, die eine konkret warenbezogene beschreibende Sachaussage enthalten, die auf eine bestimmte, für die umworbenen Abnehmerkreise bedeutsame Eigenschaft der Ware selbst Bezug nimmt (BGH GRUR 1998, 465, 467 - BONUS; 1998, 813, 814 - CHANGE; BIPMZ 1999, 410, 411 - FOR YOU). Eine solche konkrete Aussage über eine für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der beanspruchten Waren enthält die angemeldete Bezeichnung jedoch nicht.

Zwar kann der Wortbestandteil "Wohn-" zumindest für einen Teil der beanspruchten Waren als deutlicher und ohne weiteres verständlicher Hinweis auf deren Bestimmung verstanden werden, wenngleich dies sicher bei Waren, die mit dem Wohnen nicht unmittelbar in Zusammenhang stehen, nicht nahe liegt (wie dies beispielsweise bei technischen Ölen und Fetten, Hieb- und Stichwaffen, wissenschaftlichen und Schiffahrtsinstrumenten, Verkaufsautomaten, Edelmetallen, Buchbinderartikeln, Pinseln, Drucklettern, Druckstöcken, Leder und Lederimitationen, Bürstenmacherartikel, Bekleidungsstücken, Turnartikeln der Fall sein dürfte). Auch das deutsche Wort "-linie" bzw das englische Wort "-line" kann unter Umständen durchaus ein Hinweis auf eine bestimmte "Linie", ein bestimmtes Erscheinungsbild sein. Es ist jedoch bereits fraglich, ob der deutschsprachigen Wortzusammensetzung "Wohnlinie" eine beschreibende Sachaussage entnommen werden könnte. Dies kann jedoch dahingestellt bleiben. Zum einen nämlich ist das in der angemeldeten Wort-Bild-Marke enthaltene Wort "Wohnline" eine sprachunübliche Wortzusammensetzung der deutschen und einer Fremdsprache. Anhaltspunkte dafür, daß diese konkrete Wortzusammensetzung in die deutsche Sprache eingegangen ist oder ohne weiteres verstanden wird, fehlen. Zum anderen ist der (englischsprachige) Begriff "-line" mehrdeutig. Er kann nämlich einmal als ein Hinweis darauf verstanden werden, daß es sich bei den so bezeichneten Waren um ein bestimmtes Sortiment handelt. Er kann jedoch auch als phantasievolle Anspielung auf das Medium der elektronischen Post verstanden werden, mit dem "on-line" Bestellungen für den Wohnbereich aufgegeben werden

können. Das Wort "Wohnline" ist deshalb nicht konkret warenbeschreibend, da es nicht auf eine bestimmte, für die umworbenen Abnehmerkreise bedeutsame Eigenschaft der Waren selbst Bezug nimmt.

Der angemeldeten Marke fehlt auch nicht jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, und keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt 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 beschreibenden Verwendung in der Werbung (BGH WRP 1998, 495, 496 - Today) - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH BIPMZ 1999, 408, 409 - YES).

Die angemeldete Wortmarke weist, wie im Hinblick auf das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG bereits festgestellt wurde, keinen konkret beschreibenden Begriffsgehalt auf. Es fehlen auch sonstige tatsächliche Anhaltspunkte, daß die beanspruchte Marke als beschreibende Angabe auf Produkten der Mitbewerber oder ganz allgemein in der Werbung verwendet wird und damit nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden werden könnte.

Da auch andere Schutzhindernisse ersichtlich nicht bestehen, war der Beschwerde damit stattzugeben.

Schülke

Reker

Eder

prä