

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 45/02

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 399 35 032.2**

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 19. November 2001 aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

## **Gründe**

### **I.**

Die Anmeldung der Wortmarke

#### **topbrandline**

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 "topbrandline" um eine lexikalisch nicht nachweisbare Wortneuschöpfung handele, sei diese jedoch grammatikalisch korrekt und sprachüblich aus den auch im Deutschen bekannten Begriffen „top“, "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 handele, die allenfalls vage Assoziationen auslösen könne, da "top-brand" den angesprochenen Endverbrauchern nicht geläufig sei und selbst die Übersetzung "Spitzenmarkenli-

nie" 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 "topbrandline" kann nicht ohne weiteres ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt entnommen werden.

Die noch strittigen Waren und Dienstleistungen richten sich zum Teil an die allgemeinen Verkehrskreise und zum Teil an verschiedene Fachkreise. Selbst wenn man unterstellt, dass „topbrandline“ mit „Spitzenmarkenlinie“ gleichzusetzen ist, so liegt jedoch in diesem Begriff keine im Vordergrund stehende Sachangabe für die noch beanspruchten Produkte. Der Verkehr mag „topbrands“ (Spitzenmarken) kennen. Jedoch konnte die Verwendung von „topbrandline“ als Sachangabe nicht festgestellt werden. Mangels hinreichender Sprachkenntnisse stellt die Marke ein Phantasiewort dar. Damit konnte auch nicht festgestellt werden, dass "topbrandline" stets nur als Werbeschlagwort und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Bei der Eingabe des Begriffs in übliche Suchmaschinen des Internets (Google/19.11.2003) ergab sich nur ein Treffer mit einer kennzeichenmäßigen Verwendung des beanspruchten Begriffs ([www.brandstock.com](http://www.brandstock.com)). 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). „topbrandline“ hat keinen eindeutigen produktbezogenen Bedeutungsgehalt. Waren oder Dienstleistungen können mit „Spitzenmarken“ gekennzeichnet sein. Die Bildung von Spitzenmarkenlinien – etwa in Abgrenzung zu einem „No-name-Sortiment“ – wäre durchaus vorstellbar. Es fehlt jedoch an jeglichem tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass eine Merkmalsbezeichnung dieser Art gegenwärtig gebraucht wird oder in Zukunft entstehen kann.

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

Winkler

Rauch

Sekretaruk

Ko