



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 187/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 32 692.0

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. Oktober 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, des Richters Schramm und der Richterin Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Wortmarke

Handyline

für die Waren und Dienstleistungen

elektrische Geräte für die Aufnahme, Aussendung, Übertragung, den Empfang, die Wiedergabe und die Bearbeitung von Lauten, Signalen und/oder Bildern; Nachrichten und Datenaufnahme, Verarbeitung-, Sende-, Übertragungs-, Vermittlungs-, Speicher- und Ausgabegeräte; Kommunikationscomputer, Software (soweit in Klasse 9 enthalten); Optische, elektrotechnische und elektronische Geräte der Telekommunikationstechnik; insbesondere der Fernsprechvermittlungs- und Fernsprechübertragungstechnik, wie Telefone, Bildtelefone, Mobiltelefone, Anrufbeantworter, Wahlgeräte, Heimfernsprechgeräte, Telefonnebenstellenanlagen; sowie Akkus, Batterien; Kfz-Zubehör für Mobiltelefone, nämlich Halterungen von Freisprechsets, Ladekabel, Ladegeräte, Ladestationen, Kopfhörer, Mausgeräte; Telekommunikationsnetze bestehend aus Vermittlungs- und Übertragungsgeräten, einzelnen Baugruppen und Bauteilen dieser Geräte wie Geräte der Stromversorgung, Übertragungsmittel wie Geräte der Nachrichtenkabel und Lichtwellenleiter und zugehörige Verbindungselemente;

Telekommunikation, Liefern und Übermitteln von Informationen aller Art; Betreiben eines umfassenden Elektronikcommercesystems für Dritte, nämlich Bestellannahme und Lieferauftragsser-

vice sowie Rechnungsabwicklung mit Hilfe elektronischer Bestellsysteme; Aufbau regionaler und virtueller Märkte in Netzwerken, nämlich Bereitstellen von Angeboten im Internet für Dritte, Online-Marketing, Webvertising, Callcenter-Dienstleistungen (soweit in Klasse 38 enthalten), Vermitteln von Handels- und Angebotskontakten, E-Mail-Datendienste, Betreiben von Teleshoppingkanälen; Einstellen elektronischer Marktplätze für Dritte in digitale Netze;

Entwicklung, Erstellung und Vermietung von Datenverarbeitungsprogrammen; Beratung und Erbringung von Dienstleistungen auf dem Gebiet der Telekommunikation, der Multimediadienste und der Netzwerksintegration, nämlich Beratung beim Aufbau von Anlagen der Kommunikationstechnik sowie von Datenkommunikationsnetzen; Entwicklung und Projektierung von Datenkommunikations- und Informationsverarbeitungsdiensten und -einrichtungen sowie Datenkommunikationsnetzen, Planung und Projektierung von Anlagen der Datenkommunikationstechnik, von Datenkommunikationsnetzen sowie der zugehörigen Einrichtungen und Teile davon; electronic shopping; elektronische Kleinanzeigen.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die Anmeldung setze sich zusammen aus den Bestandteilen "Handy" und dem englischen Wort "line", das je nach Kontext unterschiedliche Bedeutung haben könne. So habe die angemeldete Bezeichnung zum einen die Bedeutung einer für Mobiltelefone konzipierten oder in sonstiger Weise handykompatiblen Produktserie, zum anderen die Bedeutung einer Telekommunikationsverbindung für/über Mobiltelefon oder auch Mobiltelefonverbindung. Die bestehende Mehrdeutigkeit sei nicht so erheblich, daß sich die Bezeichnung nicht mehr zur Beschreibung eignen würde, da der Verkehr die dem jeweiligen Sachzusammenhang entsprechende beschreibende Bedeutung annehmen würde.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt und zur Begründung ausgeführt, es handele sich bei der angemeldeten Marke um eine neu kreierte Wortschöpfung, die im Sprachgebrauch nicht geläufig sei. Der Begriff "line" habe mehrere Bedeutungen, so daß die Auslegung des Begriffs in bezug auf alle Waren und Dienstleistungen vielfältig sei. Ohne erläuternde Zusätze sei ein eindeutiger und unmittelbar beschreibender Aussagegehalt der Marke nicht feststellbar.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache ohne Erfolg.

Die angemeldete Marke "Handyline" ist für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach den Vorschriften des Markengesetzes von der Eintragung ausgeschlossen, da sie eine beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG ist.

Nach § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr ua zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der Waren und Dienstleistungen dienen können.

Auch Wortneubildungen kann der Eintragungsversagungsgrund des § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG entgegenstehen, wenn sie sprachüblich gebildet sind und ihr beschreibender Aussagegehalt so deutlich und unmißverständlich ist, daß sie ihre Funktion als Sachbegriffe ohne weiteres erfüllen können. Dies ist dann der Fall, wenn sich den angesprochenen Abnehmern die konkret beschreibende Aussage ohne die Notwendigkeit besonderer Denkprozesse unmittelbar erschließt. Dabei ist die Verständnisfähigkeit des Publikums auch bei Kombinationen fremdsprachi-

ger Wörter nicht zu gering zu veranschlagen (vgl Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl, § 8 Rdn 380). Insbesondere hat eine Marke, die sich aus einem Wort mit mehreren Bestandteilen zusammensetzt, von denen jeder Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreibt, selbst einen die genannten Merkmale beschreibenden Charakter im Sinne des § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG, es sei denn, daß ein merklicher Unterschied zwischen dem Wort und der bloßen Summe seiner Bestandteile besteht (EuGH GRUR Int 2004, 410, 413 – Biomild; EuGH GRUR Int 2004, 500, 507 – Postkantoor). Auf die Frage der Mehrdeutigkeit der Wortzusammensetzung kommt es bei § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG grundsätzlich nicht an. Es ist zudem nicht erforderlich, daß die Zeichen oder Angaben im Sinne von § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG, aus denen die Marke besteht, zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits tatsächlich zu beschreibenden Zwecken für Waren oder Dienstleistungen wie die in der Anmeldung aufgeführten oder für Merkmale dieser Waren oder Dienstleistungen verwendet werden. Es genügt, wie sich schon aus § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG ergibt, daß die Zeichen oder Angaben zu diesem Zweck verwendet werden können. Ein Wortzeichen ist demnach von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl EuGH aaO S 410, 412 – Biomild; EuGH aaO S 500, 507 – Postkantoor).

Die angemeldete Marke besteht trotz Zusammenschreibung erkennbar aus den beiden zu einer Kombination verbundenen Wörtern "Handy" und "line". Der Bestandteil Handy hat zwar in seiner Verwendung als englisches Adjektiv die Bedeutung "handlich, praktisch" (vgl PONS Großwörterbuch Englisch), ist aber mit seiner Bedeutung für Mobiltelefon in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen (vgl DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache). Anstelle des dem englischen Begriff "mobilephone" entsprechenden deutschen Begriffes Mobiltelefon, ist der Begriff Handy allgemein üblich und weit verbreitet. Wie aus der Internetrecherche ersichtlich und teilweise lexikalisch belegbar, ist er auch in zahlreichen Wortverbindungen gebräuchlich und so auch in die deutsche Sprache eingegangen wie zB in "Handynummer, Handyman - als scherzhafte Bezeichnung für

den Benutzer eines Handy" (vgl DUDEN Das große Wörterbuch der deutschen Sprache) sowie in "Handycam, Handy-Detektor" (vgl Langenscheidts Fachwörterbuch Technik und angewandte Wissenschaften – Deutsch-Englisch) und in "Handyzubehör, Handshop, Handyfinder, Handyjob" (vgl www.handy-wonder.de/handy-auktionen/).

Der zweite Markenbestandteil bildet das zum englischen Grundwortschatz gehörende Substantiv "line" in verschiedenen Bedeutungen wie "Linie, Anlage, Telefon (Anschluß), Baureihe, Bauserie, Branche" (vgl LEO-Online-Wörterbuch der TU München). Der Begriff "line" ist ebenfalls in zahlreichen Kombinationen gebräuchlich. Zum einen ist er in Verbindung mit Substantiven oder Adjektiven in vielen Warenbereichen verbreitet, um eine Produkt- oder Sortimentslinie an sich oder spezielle Merkmale einer Baureihe zu bezeichnen, wie zB in "Familyline" bei Reisemobilen (vgl www.compact-mobile.de/family) sowie im Automobilbereich in "Trendline, Comfortline" (vgl www.volkswagen.de). Oftmals wird er auch dazu verwendet, modische Stilrichtungen zu bezeichnen (BGH GRUR 1996, 68 COTTON LINE).

Zum anderen ist er wie aus einer Internetrecherche ersichtlich allgemein gebräuchlich und geläufig, um Art, Thema und Inhalt, Zweckbestimmung oder Adressatenkreis einer Kommunikationsverbindung insbesondere über Internet zu bezeichnen, wie zB in "Infoline, Serviceline, Hotline, Newline, Erotikline, Diabetesline, Gourmetline, Familyline, Klassikline, Theaterline" (vgl www.google.de/search zu den entsprechenden Begriffen).

Den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen, zu denen das breite Publikum zählt, ist der Begriff "line" daher durch zahlreiche Kombinationen in der Werbesprache oder aus dem Bereich der Internetnutzung und der Telekommunikation – teils mit englischen teils mit deutschen Begriffen – in beiden oben genannten Bedeutungen geläufig.

Die angemeldete Marke "Handyline" bedeutet demnach in der wörtlichen Übersetzung "Produktlinie für Mobiltelefone", "Mobiltelefonsortiment" bzw. "Mobiltelefonverbindung".

Sie ist eine sprachübliche und naheliegende Wortverbindung. Beide Einzelbegriffe werden dabei entsprechend ihrem Sinngehalt verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen, über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff. Auch als sprachliche Neuschöpfung bleibt die bloße Kombination von beschreibenden Bestandteilen selbst beschreibend, wenn sie wie hier solche Bestandteile bloß aneinanderreicht, ohne ungewöhnliche Änderungen, insbesondere syntaktischer oder semantischer Art vorzunehmen (vgl. EuGH aaO - Biomild). So schließt sich der im Deutschen vielfältig verwendete englische Begriff "line" an den in den deutschen Sprachgebrauch – zwar mit abweichender Bedeutung im Deutschen – eingegangenen englischen Begriff "Handy" ohne Veränderung an, was sowohl einer in der englischen als auch der deutschen Sprache üblichen Wortzusammensetzung entspricht. So wirken Wortkombinationen aus Elementen der deutschen und englischen Sprache nicht ungewöhnlich, da solche Wortkombinationen in der Werbesprache, insbesondere auf dem Gebiet der Telekommunikation und Elektronik üblich sind (vgl. 29 W (pat) 010/00 – Plauderline, PAVIS PROMA, Knoll).

Wie auch im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der angemeldeten Marke zum Ausdruck gebracht, das unterschiedliche Geräte, Teile sowie Zubehör der Kommunikationstechnik, insbesondere der Telekommunikation und Datenkommunikation sowie entsprechende Dienstleistungen nennt, ergibt "Handyline" in bezug auf die beanspruchten Waren die zur Beschreibung geeignete Sachaussage, daß es sich ihrer Beschaffenheit und ihrem Gegenstand nach um Waren handelt, die für den Betrieb oder die Einrichtung einer Telekommunikationsverbindung oder irgendwie gearteten technischen Verbindung für oder über Mobiltelefon bestimmt sind, bzw daß die Waren von ihrer Art und Beschaffenheit her für eine spezielle Mobiltelefonproduktserie oder Mobiltelefonsortiment bestimmt oder dafür besonders ausgestattet sind, da sie beispielsweise in Ausstattung, Design und Funktionalität in besonderer Weise aufeinander abgestimmt sind.

Auch bei Dienstleistungen ist die Verwendung von "line" (Produktlinie) in Wortzusammensetzungen üblich, um bestimmte Arten der betreffenden Dienstleistung zu

bezeichnen (vgl 25 W (pat) 134/01 c@r-line, PAVIS PROMA, Kliems), so daß die beanspruchten Dienstleistungen entweder die Entwicklung oder die Ausstattung eines speziellen Mobiltelefonsortiments zum Gegenstand bzw die Entwicklung und den Betrieb einer Mobiltelefonverbindung zum Inhalt haben.

Die für die angemeldete Marke in bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden zwei Bedeutungen führen nicht zur Schutzfähigkeit des Zeichens. Zum einen sind beide Bedeutungen beschreibend, zum anderen genügt es, wenn ein Wortzeichen zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl EuGH MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT).

Dr. Buchetmann

Schramm

Hartlieb

Hu