



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 164/05

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 305 13 873.1

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 2. Juni 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Vogel von Falckenstein sowie der Richterin Winter und des Richters Paetzold

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 11. August 2005 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortmarke

### **SL75**

für die Waren der Klasse 9

„Telefone, Mobiltelefone; Akkus, Batterien, Zubehör für Mobiltelefone, nämlich Halterungen, Freisprechsets, Ladekabel, Ladegeräte; Ladestationen, Kopfhörer, Mausgeräte, Chipkarten; Kommunikationscomputer, Software, Kameras“.

Die Markenstelle hat die Anmeldung durch Beschluss eines Prüfers des höheren Dienstes nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG mit der Begründung zurückgewiesen, der Verkehr werde der Marke in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren eine glatt beschreibende Bedeutung entnehmen, nämlich eine bloße Typenkennzeichnung mit rein technischem Charakter, wie er bereits von verschiedenen anderen Herstellern verwendet werde. Um eine Behinderung dieser Gepflogenheiten auf dem entsprechenden Warengbiet zu unterbinden, müsse die Marke zugunsten der Mitbewerber freigehalten werden. Darüber hinaus liege auch das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vor, da wegen der allgemeinen Verbreitung solcher Zahl-/Buchstabenkombinationen der Verkehr darin lediglich einen Sachhinweis, aber jedenfalls keinen konkreten betrieblichen Herkunftshinweis erkenne.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die für die beanspruchten Waren keine beschreibende Bedeutung der angemeldeten Bezeichnung erkennen kann, zumal auch lexikalische Nachweise fehlten; weder die Buchstaben- noch die

Zahlenkombination für sich kennzeichne irgendeine Eigenschaft der beanspruchten Waren, was erst recht für die Gesamtkombination gelte. Nachdem diese sich nicht als (sprachüblicher) Hinweis für ein - von verschiedenen Herstellern angebotenes - bestimmtes Produkt oder eine Produkteigenschaft durchgesetzt habe, fehle es an Anhaltspunkten für ein Freihaltungsbedürfnis. Jedenfalls ließen die von der Markenstelle zitierten Internet-Beispiele von „SL75“, die ohnehin andere als hier beanspruchte Warengruppen betroffen hätten, keinen Hinweis auf Produkteigenschaften erkennen. Auch könne der Marke nicht die Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Entgegen der Auffassung der Markenstelle sei der Verkehr durchaus an die markenmäßige Verwendung von Buchstaben/Zahlenkombinationen bei Mobiltelefonen gewöhnt; die Anmelderin verfüge selbst über zahlreiche derartiger Marken, die sie zur Kennzeichnung ihrer Telefone einsetze.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der angemeldeten Marke die absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder 2 MarkenG nicht entgegen.

1. Der beanspruchten Bezeichnung kann keine beschreibende Bedeutung zugeordnet werden, für die ein ernsthaftes Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ersichtlich wäre. Zeichen aus Einzel-Buchstaben und/oder Zahlen unterliegen ebenso einem Freihaltungsbedürfnis wie vollständige Worte, wenn ihnen lediglich ein beschreibender Charakter zukommt, wie etwa bei Qualitäts-, Größen- oder Typenangaben (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl. 2006, Rdn. 243 ff. m. w. N.). Insbesondere Kombinationen von Zahlen mit Buchstaben sind nur dann als beschreibend einzustufen, wenn die jeweilige Verbindung als konkrete Fach-

angabe verwendet wird (vgl. BGH GRUR 2002, 884, 885 - B-2-alloy; Ströbele/Hacker a. a. O. Rdn. 246 m. w. N.).

Lexikalische Nachweise hat die Markenstelle nicht ermittelt. In den Fundstellen, auf welche sie in ihrem Beschluss Bezug nimmt, kommt „SL75“ zwar vor, aber ohne dass hieraus zwingend geschlossen werden kann, dass es sich um eine allgemeingültige Fach-Abkürzung handelt, zumal keinerlei Erklärung angeboten wird, was sie bedeuten könnte. Ebenso wenig handelt es sich bei den Fundstellen aus dem Internet, die vom Prüfer zitiert worden sind, um offizielle, für die Branche verbindliche Abkürzungen, zumal in zahlreichen Zitatstellen sogar die Herkunft aus oder Zuordnung zu einem bestimmten Herstellungsbetrieb aufgeführt ist. Für eine allgemeinverbindliche Abkürzung müssen hingegen weitere Indizien vorliegen, insbesondere eine herstellerübergreifende Verwendung als Sachhinweis in Katalogen oder Fachzeitschriften. Insoweit lassen sich jedoch keine entsprechenden Einträge finden.

Für den Senat ist bereits fraglich, ob die Buchstabenfolge „SL“ als Fachabkürzung etabliert ist, die von Mitbewerbern benötigt wird. Nicht einmal im Automobilbereich, in welchem der Verkehr an beschreibende Buchstabenkürzel gewohnt ist, war ein Bedeutungsgehalt von „SL“ festzustellen, auch wenn seinerzeit das abstrakte Freihaltungsbedürfnis des § 4 Abs. 2 Nr. 1 WZG vorlag (vgl. BGH GRUR 1991, 609, 612 - SL). Doch selbst wenn die reine Buchstabenkombination dem allgemeinen Publikum als Fachbezeichnung bekannt wäre, spielt das vorliegend für die Frage des markenrechtlichen Freihaltungsbedürfnisses insoweit keine Rolle, als die beanspruchte Marke mit der Zahl „75“ einen weiteren Bestandteil enthält und dadurch ein Gesamtbegriff besteht. Zwar können sich mit der Zahl im Telefon-, Batterie- oder Kamerabereich eine Vielzahl von sachbezogenen Anwendungsmöglichkeiten ergeben (Tarife, Leistungsdaten, Kapazitätswerte, Brennweiten etc.). Entgegen der Auffassung der Markenstelle fehlen aber konkrete Anhaltspunkte dafür, dass im vorliegenden Fall unter der angemeldeten Kombination eine genau definierte Merkmalsbeschreibung verstanden wird. Schließlich ist die Kombination auch aus sich heraus nicht ohne Weiteres verständlich. Abgesehen von unterschiedlichen Bezugspunkten der Zahl 75 wird ein verständlicher Bedeutungsgehalt

im Zusammenhang mit Telefonen etc. jedenfalls nicht ohne Weiteres deutlich und verlangt eine analysierende Betrachtungsweise.

Die angemeldete Marke ist auch nicht als bloße Aneinanderreihung von rein beschreibenden Angaben im Sinne der neueren Rechtsprechung des EuGH (GRUR 2004, 680 - biomild) von der Eintragung ausgeschlossen. Denn danach fehlt einer Kombination von beschreibenden Angaben dann der beschreibende Charakter, wenn der von ihr erweckte Eindruck hinreichend von dem abweicht, der durch die bloße Zusammenfügung ihrer Bestandteile entsteht, wie das hier aufgrund der Vieldeutigkeit der Zahl „75“ und der Zusammenschreibung mit einer Buchstabenfolge der Fall ist.

2. Der angemeldeten Marke kann auch nicht der Mangel jeglicher Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegengehalten werden.

Unterscheidungskraft i. S. v von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die konkrete Eignung einer Marke, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis für die von ihr erfassten Waren aufgefasst zu werden (st. Rspr., BGH, GRUR 2003, 1050 – City-service). Wenn eine Marke diese Herkunftsfunktion nicht erfüllen kann, ist es auch nicht gerechtfertigt, sie durch die Eintragung ins Register der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen und zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren (vgl. EuGH GRUR 2003, 55, Rdn. 48–52 - Arsenal FC). Die Feststellungen zur Unterscheidungskraft sind dabei im Hinblick auf die konkret angemeldeten Waren zu treffen, wobei nach dem Verbraucherleitbild des EuGH auf die Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren abzustellen ist, der mit den Gepflogenheiten auf dem einschlägigen Wirtschaftssektor vertraut ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 ff., Rdn. 24 - SAT.2). Die erforderliche Unterscheidungskraft ist insbesondere solchen Marken abzusprechen, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen eine im Vordergrund stehende Sachaussage zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 ff., Rdn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2006, 850 ff., Rdn. 19 - FUSSBALL WM 2006). Insoweit ist

es grundsätzlich irrelevant, ob es sich bei einer angemeldeten Wortmarke möglicherweise um eine sprachliche Neuschöpfung handelt oder ob ihre Verwendung bereits nachweisbar ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 ff., Rdn. 19 - BIOMILD; BGH GRUR 2005, 417, 418 f. - BerlinCard, BPatG 26 W (pat) 175/01 - Travel Point, veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Diese Grundsätze gelten auch für Kombinationen von Buchstaben und/oder Zahlen (vgl. BGH a. a. O. - B-2-alloy).

Im vorliegenden Fall liegt keine der Umstände vor, die die Annahme mangelnder Unterscheidungskraft rechtfertigen würden. Weder lässt sich eine im Vordergrund stehende beschreibende Sachaussage erkennen noch handelt es sich um eine allgemein gebräuchliche Warenanpreisung, da die Marke hierzu aufgrund ihrer begrifflichen Unschärfe nicht geeignet ist. Zwar können auch nicht geläufige Kombinationen von Zahlen und Buchstaben vom angesprochenen Verkehr als vermeintlich beschreibende Angaben verstanden werden, auch wenn ihm der genaue Bedeutungsgehalt verschlossen bleibt. Eine solche Annahme muss sich jedoch auf besondere tatsächliche Umstände gründen, etwa weil sie den typischen Bezeichnungsgewohnheiten der Branche entspricht (vgl. BGH a. a. O. - B-2-alloy; Ströbele/Hacker, a. a. O. Rdn. 109 m. w. N.). Auch insoweit hat die Markenstelle keine ausreichenden Anhaltspunkte ermitteln können. Die bloße Tatsache, dass in anderen oder sogar in derselben Branche derartige Kombinationen als Modell- oder Typenbezeichnungen eingesetzt werden, rechtfertigt nicht die Schlussfolgerung, dass der Verkehr sie nur als solche versteht und ihnen keinen betriebskennzeichnenden Charakter zumisst. Denn nach der gesetzlichen Grundentscheidung in § 3 Abs. 1 MarkenG, Buchstaben und Zahlen nicht von vornherein vom Markenschutz auszunehmen, haben sich eine Vielzahl von derartigen Marken etabliert, die insbesondere auch auf den hier betroffenen Warengebieten einschlägig sind (z. B. „TDK“, „LG“, „msn“, „M7“ (Leica), „DB2“(IBM)), so dass die pauschale Annahme von reinen Typenkennzeichnungen ohne Markencharakter nicht mehr gerechtfertigt ist.

Kann aber einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, 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 Anhalt dafür, ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen.

Nach alledem war auf die Beschwerde der Anmelderin der angefochtene Beschluss aufzuheben.

Dr. Vogel von Falckenstein

Winter

Paetzold

Ko