



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 533/12

(Aktenzeichen)

Verkündet am
23. April 2014

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 053 069.6

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. April 2014 durch die Vorsitzende Richterin Klante, die Richterin Dorn sowie die Richterin kraft Auftrags Kriener

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die Wortmarke 30 2011 053 069.6

Green Now

ist am 21. Oktober 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die folgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 06: Baumaterialien aus Metall, insbesondere Profile, Rohre, Platten, Bleche und Folien für Fenster, Türen, Tore, Treppen, Balkone, Fassaden, Lichtdächer, Solarkollektoren und Rahmen für Photovoltaik-Anlagen; Fenster, Türen, Tore, Treppen, Trennwände, Fassaden, Balkone, Wintergärten, Überdachungen, Rahmen und Fertigbauteile, Lamellen für Beschattungsanlagen, Jalousien aus Metall, Geländer für Treppen und Balkone, Fensterbänke, Regenabweisungsbleche und Regenabweisungsprofile, Briefkästen, Zäune, Gerüste; Schlosserwaren und Kleineisenwaren, mechanische Schließ- und Öffnervorrichtungen für Fenster, Türen und Tore; transportable Bauten aus Metall, wie ortsbewegliche Pavillons und Ausstellungsstände, sämtliche vorstehende Waren aus Metall, auch in Kombination mit Glas, Holz oder Kunststoff;

Klasse 09: Mess-, Steuer- und Regelgeräte für Gebäude, Fenster, Türen, Beschattungsanlagen, Wärmeanlagen, Photovoltaikanlagen; Photovoltaikanlagen, Akkumulatoren, sowie deren Teile;

Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs- Kühl-, Lüftungsgeräte, Wärmetauscher, Solarmodule zur Wärmeerzeugung;

Klasse 19: Baumaterialien nicht aus Metall insbesondere Profile, Rohre, Platten und Folien für Fenster, Türen, Tore, Treppen, Balkone, Fassaden, Lichtdächer, Solarkollektoren und Rahmen; Fenster, Türen, Tore, Treppen, Trennwände, Balkone, Wintergärten, Überdachungen, Rahmen, Verkleidungen und Fertigbauteile, Lamellen für Beschattungsanlagen, Jalousien nicht aus Metall, Geländer für Treppen und Balkone, Fensterbänke, Regenabweisungsprofile, Zäune, Gerüste, transportable Bauten nicht aus Metall, wie ortsbewegliche Pavillons und Ausstellungsstände, sämtliche vorstehende Waren nicht aus Metall oder nur in Kombination mit Metall;

Klasse 35: Geschäftsführung für Dritte, insbesondere Marketing, Dienstleistungen einer Werbeagentur;

Klasse 42: Dienstleistungen eines Ingenieurs, insbesondere Bau- und Konstruktionsplanung und Beratung.

Die Markenstelle für Klasse 06 des DPMA hat die Anmeldung mit Beschluss vom 13. März 2012 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, die Bezeichnung „**Green Now**“ werde übersetzt mit „Grün jetzt“ und vermittele damit die anpreisende Werbebotschaft, dass die Waren „jetzt umweltfreundlich“ unter dem Aspekt eines geringen Energieverbrauchs oder einer klimaschonenden Nutzung der Solarenergie seien oder entsprechend hergestellt würden. Der Wortbestandteil „Green“ habe zwar mehrere Bedeu-

tungen, werde aber in der Werbung von Unternehmen gerne benutzt, um auf umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen und sich dem Verbraucher als der ökologischen Verantwortung in Zeiten des Klimawandels bewusst zu zeigen. Der Aspekt der Umweltverträglichkeit könne sich beispielsweise auf die Beschaffenheit des Materials (heimische Hölzer), die geringe Schadstoffabgabe bei der Herstellung, Verarbeitung oder Entsorgung beziehen, die Baumaterialien könnten zum energieeffizienten und somit umweltfreundlichen Bauen von Gebäuden bestimmt oder geeignet sein. Die beanspruchten Steuerungs- und Regelgeräte dienen dazu, die Beschattungsanlagen energieeffizient zu nutzen, und schließlich könnten die Dienstleistungen der Konzipierung und Erstellung „grüner“ Produkte oder Gebäude sowie deren Anpreisung und Vermarktung dienen. Entgegen der Ansicht der Anmelderin müsse die beschreibende Bedeutung des Zeichens nicht für jede einzelne Ware oder Dienstleistung gesondert belegt werden. Angesichts der Aktualität und Präsenz des Themas „Umweltfreundlichkeit“ spreche „Green Now“ als schlagwortartige Wortneubildung gerade die emotionale Ebene des Käufers in dem Sinn an, mit dem Erwerb der Waren und der Inanspruchnahme der Dienstleistungen jetzt aktiv zum Umweltschutz beizutragen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie ausführt, die Verbindung der Worte „Green“ und „Now“ sei in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ungewöhnlich und unüblich. Sie eigne sich auch nicht als beschreibender oder werbender Hinweis für die beanspruchten Produkte, weil die vermeintliche Sachaussage mehrdeutig, zu vage und unbestimmt sei. Sie verweist auf die Entscheidungen des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (HABM), in denen Werbesprüche wie „Mehr für ihr Geld“ angesichts verschiedener Interpretationsmöglichkeiten oder „Früher an Später denken“ angesichts einer fehlenden Beschreibung für „Vermögensberatung, Finanzdienstleistungen“ für schutzfähig erachtet wurden. Zudem verweist die Beschwerdeführerin auf zahlreiche aus ihrer Sicht vergleichbare Eintragungen mit dem Bestandteil „Now“.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 06, vom 13. März 2012 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung der Wortmarke „**Green Now**“ steht hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, weshalb die Anmeldung von der Markenstelle zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen worden ist.

1. Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist Unterscheidungskraft die einem Zeichen innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rdnr. 11 - Kaleido; BIPMZ 2013, 22, Rdnr. 7 – Starsat; MarkenR 2012, 19, Rdnr. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825, 826, Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rdnr. 18 – FUSSBALL WM 2006). Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. 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. – TOOOR!). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist das Verständnis der beteiligten inländischen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (unter Aufgabe der bisherigen Rechtsprechung BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten), wobei auf die Auffassung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rdnr. 24 – SAT 2; BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006). Dabei 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 (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 – Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2013, 522, Rdnr. 11 – Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 – DeutschlandCard; a. a. O. Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). 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 a. a. O. Rdnr. 19, 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

a. Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft wird das angemeldete Zeichen in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klassen 06, 09, 11 und 19 sowie die Dienstleistungen der Klassen 35 und 42 nicht gerecht. Denn für diese Produkte und Dienstleistungen, die sich vornehmlich an Fachleute, aber auch an interessierte Endverbraucher richten, stellt „Green Now“ lediglich einen unmittelbar beschreibenden, sloganartigen Sachhinweis darauf dar, dass diese „(ab) jetzt umweltfreundlich“ produziert bzw. erbracht werden. Dies war bereits zum Anmeldezeitpunkt am 21. Oktober 2011 der Fall.

aa) Bei dem ursprünglich aus dem Englischen stammenden Adjektiv „Green“ (vgl. PONS Großwörterbuch Englisch – Deutsch; 1. Auflage 2008: grün; umweltfreundlich, ökologisch) im Sinn von „Grün“ handelt es sich um den inzwischen nahezu branchenübergreifend verwendeten Hinweis darauf, dass Produkte/Dienstleistungen „umweltfreundlich/ökologisch“ hergestellt bzw. erbracht werden, aus „umweltfreundlichen/ökologischen“ Materialien bestehen oder sich bei ihrem Einsatz und Gebrauch als „umweltfreundlich/ökologisch“ erweisen. Wie das Ergebnis der Internetrecherche des Senats, die zum Gegenstand der mündlichen Verhandlung gemacht wurde, zeigt, wird „Green“ in dieser Bedeutung in so unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet, dass von einem entsprechenden Verständnis des Begriffs sogar bei den breiten Verkehrskreisen auszugehen ist:

- „... Green-IT: US-Umweltschutzbehörde lobt Apple/MAC Life...Mit der Rangliste der Green-IT lobt die US- Umweltschutzbehörde...zum Gesamtverbrauch, sondern nicht ganz umweltfreundlich nach...“ (www.maclife.de...);
- „... Green Jeans: Denim geht auch umweltfreundlich...“ (www.stylonic.de/green-jeans-geht-auch-umweltfreundlich);
- „... Green Events, von der Umwelt inspiriert...“ (www.mariott.de);

- „... Green Office Day 2013 – Büro & Umwelt...Die Preisverleihung des Wettbewerbs „Büro&Umwelt 2013 war der Höhepunkt des Thementags zum nachhaltigen Büro, dem Green Office Day, ...“ (www.buero-und-umwelt.de);
- „... Umweltfreundlich und Green Hotel Amsterdam – Green Key ... Als Green Key zertifiziert ... ist das Hotel...ein grünes Hotel im ... Die Prinzipien der Nachhaltigkeit ...“ (www.albushotel.com/de/der-gruene-schluessel);
- „greenjobs.de – die Jobbörse für Umweltfachkräfte ... bietet Stellenangebote rund um das Thema Umwelt an von Umwelttechnik über Umweltmanagement bis Umwelterziehung und ...“ (www.greenjobs.de);
- „Green Cars: Wie umweltfreundlich sind sie wirklich ...“ (www.berlinonline.de);
- „ThinkGreen / GLS Paketdienst ... Think Green Initiative: GLS setzt sich gruppenweit für die Umwelt ein ...“ (gls-group.eu/DE/de/gls-gruppe/think-green-initiative).

In den letzten Jahren ist das Thema Umweltfreundlichkeit als Folge der rasanten Entwicklung des Treibhauseffekts und durch eine Vielzahl der in der Öffentlichkeit geführten Debatten stärker in das Blickfeld der allgemeinen Wahrnehmung gerückt. Thematisiert wurde dabei zunehmend, welche erhebliche Bedeutung dem Handeln des Einzelnen bei Einkauf und Verbrauch für den Umweltschutz zukommt (Stichwort: ökologischer Fußabdruck des Einzelnen). Dies hat insgesamt zu einer größeren Sensibilisierung für Umwelt- und Naturschutzfragen und zu einer verstärkten Reflexion der Verbraucher und Unternehmen über die Folgen des eigenen Verhaltens geführt. Für die Verbraucher stellt deshalb ein möglichst ökologisches oder umweltgerechtes Verhalten einen relevanten Wert dar. Bei dem Aspekt, dass Produkte oder Dienstleistungen umweltfreundlich erzeugt bzw. erbracht werden und umweltfreundlich wirken, handelt es sich um ein für den Erwerb der Produkte und die Inanspruchnahme der Dienstleistungen ganz wesentliches Kriterium. „Umweltfreundlichkeit“ wird daher zunehmend in allen

Bereichen und Branchen als Werbeschlagwort und Eigenschaftsversprechen eingesetzt. Dies gilt gerade auch für die hier überwiegend in Rede stehende Baubranche, bei der Themen wie Nachhaltigkeit und Energieeffizienz eine große Rolle spielen und sich entsprechend der Hinweis auf die „umweltfreundliche“ Beschaffenheit von Baumaterialien, auf den niedrigen Energieverbrauch, oder die umweltschonende Energiegewinnung von Geräten und Anlagen wie auch auf umweltfreundliche Umstände bei der Erbringung der Dienstleistungen als bedeutsam erweist.

bb) Bei dem zweiten Wortbestandteil des Zeichens handelt es sich um den englischen Begriff „Now“ mit der Bedeutung von „jetzt“ (vgl. PONS Großwörterbuch Englisch – Deutsch; a. a. O.), der in der Werbung in ganz unterschiedlichen Bereichen - in Zusammenfügungen, aber auch allein – bereits vielfach verwendet wird, um den Verbraucher zu einem umgehenden Kauf zu bewegen oder auf ein aktuelles Angebot hinzuweisen (vgl. die Recherchebelege des DPMA: HABM, Beschluss vom 15. Dezember 2011 – R 1457/11-1 „fashionnow“; Beschluss vom 17. Juni 2008 – R 277/08 „White Now“; Beschluss vom 3. März 2010 – R 1382/08-4 – O2NOW/NOW; BPatG Beschluss vom 20. Juli 1999 – 27 W (pat) 23/99 - NOW).

cc) Die Zusammenfügung „Green Now“ hat dementsprechend die Bedeutung von „Grün/Umweltfreundlich/Ökologisch jetzt“ und vermittelt damit in werbeüblich verknappter Art und Weise den Sachinhalt „umweltfreundlich so schnell wie möglich“ (vgl. „...Das Motto des ECO11 – Going Smart Green Now- steht für die Mission der Konferenz. ... Alle Entscheider müssen motiviert werden, so schnell wie möglich nachhaltiger zu investieren und grünere Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln...“ - ecosummit.net/articles/going-smart-green-now-ecosummit-2011; „Jung. Leben. Jetzt.“; „Wir. Hier. Jetzt.“; „Energie sparen, jetzt!“ – jeweils www.slogans.de; - Recherchebelege des DPMA). Begegnet den angesprochenen Verkehrskreisen, dem Fachhandel und den Verbrauchern, das Wortzeichen „Green Now“, werden diese ihm ohne Weiteres den naheliegenden

schlagwortartig verkürzten Werbehinweis entnehmen, dass die so bezeichneten Waren „(ab) jetzt umweltfreundlich“ produziert werden oder „ob jetzt umweltfreundlich“ sind und die so gekennzeichneten Dienstleistungen „(ab) jetzt umweltfreundlich“ angeboten bzw. erbracht werden.

Bei den Waren der Klassen 06 und 19 handelt es sich um Baumaterialien, aus Metall bzw. nicht aus Metall, Gebäudeteile wie Fenster, Türen, Tore, Treppen, Trennwände, Balkone, Wintergärten, Briefkästen, Zäune und Gerüste, usw. sowie um Schlosserwaren und Kleineisenwaren, Schließ-/Öffnervorrichtungen, die alleamt umweltfreundliche Eigenschaften besitzen können. Sie können aus Rohstoffen bestehen, die umweltverträglich sind, die umweltfreundlich entsorgt werden können, beispielsweise biologisch abbaubar sind oder die ohne großen Energie- und Transportaufwand hergestellt wurden (z. B. unter Verwendung regionaler Rohstoffe). Die in der mündlichen Verhandlung überreichten Recherchebelege des Senats zeigen zudem, dass mit der Umweltfreundlichkeit und den ökologischen Eigenschaften von Baustoffen bereits umfangreich geworben wird.

Auch in Bezug auf die Geräte und Anlagen der Klasse 09, die „Mess-, Steuer- und Regelgeräte für Gebäude, Fenster, Türen, Beschattungsanlagen, Wärmeanlagen, Photovoltaikanlagen; Photovoltaikanlagen, Akkumulatoren, sowie deren Teile“, und die „Beleuchtungs-, Heizungs- Kühl-, Lüftungsgeräte, Wärmetauscher, Solarmodule zur Wärmeerzeugung“ der Klasse 11 stellt der werbeübliche Hinweis auf deren aktuelle Umweltfreundlichkeit ein für die angesprochenen Verkehrskreise wichtiges Kriterium dar, sei es, dass sich diese durch einen geringen Energieverbrauch auszeichnen oder durch den Einsatz erneuerbarer Energien und Ressourcen betrieben werden. Auch im Bereich der Beleuchtungsgeräte stellt die „Umweltverträglichkeit“ ein wichtiges Qualitätskriterium dar, beispielsweise hinsichtlich umweltschonender Produktionsprozesse, energieeffizienten Betriebs oder intelligenter Lichtsysteme (vgl. „Licht und Umwelt: licht. de“ – www.licht.de/de/licht-know-how/licht-und-umwelt – vgl. Recherchebelege des Senats).

In Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 42, die „Dienstleistungen eines Ingenieurs, insbesondere Bau- und Konstruktionsplanung und Beratung“ kann „Green Now“ schlagwortartig deren umweltfreundliche Ausrichtung beschreiben. Umweltrelevante Aspekte, wie der geringe Energieverbrauch während des Betriebs des Gebäudes, effiziente Wärmedämmung, Nutzung erneuerbarer Ressourcen wie Solarenergie, Photovoltaik und biogener Brennstoffe zur Deckung des Energiebedarfs usw. spielen bei der Bau- und Konstruktionsplanung von Wohn-, Büro- und Gewerbebauten eine nicht unmaßgebliche Rolle.

Angesichts der aktuellen Bedeutung des Themas Umweltschutz in der Gesellschaft spielt es auch für die Erbringung der „Geschäftsführung für Dritte, insbesondere Marketing, Dienstleistungen einer Werbeagentur“ (Klasse 35) als Gesichtspunkt, mit dem ein Dienstleistungsunternehmen dieser Art in seiner Selbstdarstellung auf sich aufmerksam machen möchte, eine maßgebliche Rolle. Dementsprechend gibt es eine sogenannte „grüne Werbung“ (vgl. „...Grün(er)leben! ... Es ist also Zeit für grüne Werbung...Unser Ziel ist es gemeinsam mit Ihnen den Planeten ein bisschen grüner zu machen. ... klimaneutral drucken lassen ... klimaneutrales Webhosting...grüner als grün produzieren lassen ... Werden sie doch gemeinsam mit uns ein bisschen grüner - www.nowak-werbeagentur.de/think-green – vgl. Recherchebelege des Senats). Damit enthält das Zeichen auch für diese Dienstleistungen nur den beschreibenden Hinweis auf den besonderen Schwerpunkt und die Ausrichtung der so bezeichneten Dienstleistungen.

b. Vor dem Hintergrund der oben gemachten Ausführungen ist, anders als die Beschwerdeführerin meint, nicht davon auszugehen, dass die Aussage der Wortfolge „Green Now“ vage oder zu unbestimmt sei. Im Übrigen setzt nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung eine beschreibende Benutzung einer Bezeichnung als Sachangabe nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem beschreibenden Begriff ist vielmehr auch dann

auszugehen, wenn ein Wort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (vgl. zuletzt BGH a. a. O. Rdnr. 18 m. w. N. – HOT). Ebenso wenig führt der Hinweis der Beschwerdeführerin, die Wortfolge sei in ihrer Zusammenfügung neu, ungebräuchlich und nicht nachweisbar, zur Schutzfähigkeit des Zeichens. Auch bislang noch nicht verwendete sprachliche Neuschöpfungen können als beschreibend angesehen werden, wenn für die neue Wort-Zusammenstellung selbst in ihrer Gesamtheit ein beschreibender Charakter feststellbar ist (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; GRUR 2004, 674 Rdnr. 97 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 – BIOMILD). Die angesprochenen Verkehrskreise sind daran gewöhnt, ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, die in ihrer sprachlichen oder grammatikalischen Zusammensetzung nicht den üblichen Sprachregeln folgen, sondern in einer in der Werbesprache üblichen einprägsamen, schlagwortartigen und anpreisenden Art gleichwohl nur sachbezogene Informationen übermitteln. Dabei werden auch bislang nicht verwendete aber verständliche Sachaussagen durchaus vom angesprochenen Verkehr als solche erkannt (st. RSpr. vgl. beispielsweise BGH GRUR 2012, 272 – Rheinpark-Center Neuss; BPatG, Beschluss vom 19. Februar 2013, 24 W (pat) 28/11 – BEST-FIT).

c. Die Beschwerdeführerin kann sich zur Ausräumung des Schutzhindernisses auch nicht auf eine ihrer Meinung nach abweichende Eintragungspraxis von Zeichen mit dem Bestandteil „now“ berufen. Die von ihr angeführten Voreintragungen sind schon nicht vergleichbar, da sie teilweise zu lange zurückliegen, für andere Waren und/oder Dienstleistungen geschützt sind bzw. durch die Zusammenfügung mit anderen Wortbestandteilen einen ganz anderen Aussagegehalt enthalten. Auch sind zwar etwaige Entscheidungen über ähnliche Anmeldungen, soweit sie bekannt sind, im Rahmen der Prüfung zu berücksichtigen, sie sind aber keinesfalls bindend (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rdnr. 17 und 19 - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart). Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken haben hinsichtlich der Schutzfähigkeit

weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung, weil zum einen aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden können und zum anderen auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden darf (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 18 - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2012, 276, 277 Rdnr. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V.; GRUR 2011, 230 Rdnr. 12 - SUPERgirl; WRP 2011, 349 Rdnr. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche). Denn für die Entscheidung, ob der Markenmeldung ein Eintragungshindernis entgegensteht, kommt es allein darauf an, ob die tatbestandlichen Voraussetzungen eines der gesetzlich geregelten Schutzhindernisse gegeben sind. Der Umstand, dass identische oder ähnliche Zeichen als Marken eingetragen worden sind, ist demgegenüber nicht maßgebend (EuGH a. a. O. Rdnr. 15, 18 f. - Bild digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH a. a. O. - SUPERgirl).

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann aus Sicht des Senats dahinstehen, ob das Zeichen für die fraglichen Waren und Dienstleistungen zudem freihaltebedürftig gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Klante

Dorn

Kriener

Me