



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 508/16

Verkündet am
29. Juni 2017

(Aktenzeichen)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 006 405.7

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 29. Juni 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 5. Mai 2015 aufgehoben, soweit darin die Anmeldung für die Waren:

„Schiffahrts-, Rettungsapparate- und -instrumente; Schallplatten; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Feuerlöschgeräte;“

zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen:

Gründe

I.

Das in den Farben rot und weiß gestaltete Wort-/Bildzeichen



ist am 15. September 2014 als Marke für die Waren und Dienstleistungen der

„Klasse 2: Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Färbemittel; Beizen; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateur, Drucker und Künstler; mit Toner gefüllte Patronen; Toner [Farbmittel]; Toner in Patronen; gefüllte Tonerpatronen und Tonerkartuschen insbesondere für Drucker, Fotokopierer, Telefaxgeräte und Registrierkassen;

Klasse 9: wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess- Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und --instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; CDs, DVDs und andere digitale Aufzeichnungsträger; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Hardware für die Datenverarbeitung, Computer; Computersoftware; Feuerlöschgeräte; leere Tonerpatronen und Tonerkartuschen insbesondere für Drucker, Fotokopierer, Telefaxgeräte und Registrierkassen;

Klasse 37: Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten; Nach- und Wiederbefüllen von Tonerkartuschen und Tonerpatronen;

Klasse 40: Materialbearbeitung; Recycling von Tonern“

bei dem Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 5. Mai 2015 hat die Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die französische Bezeichnung „suisse“ für „Schweiz“ sei dem inländischen Verkehr ebenso geläufig wie der englische Ausdruck „print“. Der Zeichenbestandteil „suisse“ sei geeignet, auf die geografische Herkunft der relevanten Waren und Dienstleistungen hinzuweisen; „print“ als das englische Wort für „drucken“ weise auf deren Bestimmung und den Einsatzzweck hin. Die zusammengesetzte Bezeichnung **suisse-print** reihe sich dabei in zahlreiche ähnliche Zusammensetzungen aus einer geografischen Angabe sowie dem Hinweis auf den Tätigkeitsbereich eines Anbieters ein. Beide Wortbestandteile fänden schließlich in dem darunter stehenden deutschsprachigen Slogan „...**so druckt die Schweiz heute...**“ ihre Wiederholung, was sprachliche Missverständnisse ausschließe. Die hinzugesetzte Wortfolge erschöpfe sich in einer allgemeinen Werbeaussage, welche ebenso den Hinweis auf die Schweiz als Herstellungs-, Angebots- bzw. Erbringungsort enthalte. Die Verbraucher würden den Slogan auf Anheißel als einen anpreisenden Qualitätshinweis dahingehend auffassen, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen den modernen Schweizer Maßstäben genügten. Die Aussage wirke daher im relevanten Waren- und Dienstleistungszusammenhang unmittelbar als Hinweis auf Moderne und Qualität der betreffenden Produkte und Leistungen.

Schließlich sei auch die Grafik nicht geeignet, das Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft zu überwinden. Die rechteckige Unterlegung vermittele nach der Rechtsprechung keinen Herkunftshinweis. Der Farbkontrast „rot/weiß“, dem man bei abstrakter Betrachtung einen Hinweis auf die Farben der Schweizer Flagge entnehmen könne, begegne dem Publikum in überwältigender Fülle bei der Anpreisung von Waren und Dienstleistungen. Auch die Kombination unterschiedlicher Schriftarten führe zu keinem ausreichend fantasievollen, eigenständigen Gesamteindruck. Als einfache sowie geläufige werbemäßige Mittel seien diese Gestaltungen weder für sich noch in Kombination mit den schutzunfähigen Wortbestandteilen geeignet, die Eintragungsfähigkeit zu begründen. Der angesprochene Verkehr werde dem Anmeldezeichen in seiner Gesamtheit deshalb keinen Herkunftshinweis entnehmen. Auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen könne

sich die Anmelderin schon deshalb nicht berufen, da diese nach der höchstgerichtlichen Rechtsprechung keine Bindungswirkung entfalteteten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders.

Zur Begründung trägt er vor, das Anmeldezeichen sei für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen weder glatt beschreibend noch könne ein enger beschreibender Bezug hergestellt werden. Die Markenstelle habe es insoweit bereits versäumt, zwischen den einzelnen Waren und Dienstleistungen zu differenzieren. Auch zeigten sowohl die bisherige Eintragungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamtes und des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) als auch die Rechtsprechung des BPatG, dass Zeichen alleine aufgrund eines geografischen Anklangs nicht die Eintragungsfähigkeit versagt werden könne. In der Vergangenheit seien zahlreiche der angemeldeten Marke ähnliche Bezeichnungen als eintragungsfähig erachtet worden, darunter sogar die Kombination aus den Wortzeichen „swiss“ und „print“ für „Druckereimaschinen eidgenössischen Ursprungs“ (unter Hinweis auf die IR-Marke 01183359 „swissQprint“). Auch das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum habe die Kombination aus den Bezeichnungen „swiss“ und „print“ keinem Eintragungshindernis ausgesetzt. Schließlich stünden auch die Farbkombination rot/weiß, verbunden mit dem Wortbestandteil „swiss“ bzw. „suisse“, und ein darin etwaig verkörperter Hinweis auf die Schweiz der Eintragungsfähigkeit nicht entgegen, wie anhand einer Reihe von eidgenössischen Eintragungen belegbar sei. Insoweit sei auch ein weitergehendes Freihaltungsbedürfnis an der Marke nicht ersichtlich.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 5. Mai 2015 aufzuheben.

Mit Schriftsatz vom 8. Juni 2017 hat der Beschwerdeführer angezeigt, dass er wegen Eröffnung des Insolvenzverfahrens zum Insolvenzverwalter über das Vermögen der ursprünglichen Anmelderin bestellt ist. Zu dem Termin zur mündlichen Verhandlung vom 29. Juni 2017 ist er, wie telefonisch angekündigt, nicht erschienen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf die Aktenlage Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache lediglich in dem aus dem Beschlusstenor ersichtlichen Umfang begründet, da insoweit Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr.1 und Nr. 2 MarkenG nicht bestehen. Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet; die angemeldete Marke ist insoweit wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung in diesem Umfang zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. ...

2. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 - Standbeutel; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) – Link economy). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2014, 1204, 1205, Nr. 12 – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2014, 1204, 1205, Nr. 12 – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143, 1144, Nr. 9 – Starsat; GRUR 2010, 1100, Nr. 23 – TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Nr. 28 f. – FUSSBALL WM 2006).

Bei einer Wort-/Bildmarke wie der verfahrensgegenständlichen ist wie bei anderen aus mehreren Elementen zusammengesetzten Marken bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von der Gesamtheit der Marke auszugehen. Dabei hat sich die Prüfung darauf zu erstrecken, ob die Marke als solche, jedenfalls mit einem ihrer Elemente oder deren Kombination, den Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt (vgl. BGH GRUR 1991, 136, 137 – NEW MAN; GRUR 2001, 162, 163 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1153 – antiKALK). Hinsichtlich der bildlichen Ausgestaltung einer Wort-/Bildmarke gilt ferner, dass der Marke – unbeschadet der gegebenenfalls fehlenden Unterscheidungskraft der Wortelemente – als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden kann, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 1991, 136, 137 – NEW MAN; GRUR 2001, 1153 – antiKALK), wobei an die Ausgestaltung aber umso größere Anforderungen zu stellen sind, je kennzeichnungsschwächer die fragliche Angabe ist (vgl. auch BPatG GRUR 1996, 410, 411 – Color COLLECTION). Erforderlich ist eine den schutzunfähigen Charakter der

übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck der Marke (vgl. auch EuGH GRUR Int. 2005, 1012, 1017 Rn. 73, 74 – BioID). Dabei vermögen einfache geometrische Formen, bloße Verzierungen oder beschreibende Bildzeichen, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, keine Unterscheidungskraft zu begründen (BGH GRUR 2001, 1153 – antiKALK).

3. Nach diesen Grundsätzen fehlt dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Zeichen



abgesehen von den im Tenor dieses Beschlusses genannten Waren jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

4. Das erste Zeichenelement, das zusammengesetzte Wort „**suisse-print**“, besteht ausschließlich aus Angaben, die geeignet sind, Merkmale der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen zu beschreiben.

a) Der Bestandteil "**suisse**" ist das französischsprachige Wort für "schweizerisch; Schweizer". Er ist mithin als Hinweis auf die geografische Herkunft der damit gekennzeichneten Produkte geeignet.

Das hiergegen gerichtete Beschwerdevorbringen, wonach in der Praxis durchaus auch geografische Herkunftsangaben, dabei auch unter Verwendung der Zeichenelemente „suisse“ bzw. „Swiss“ als Marke eingetragen worden seien, gibt die Rechtslage verkürzt wieder und greift im Ergebnis nicht durch. Während nach

früherer (veralteter) deutscher Spruchpraxis besondere Feststellungen erforderlich waren, um von einer künftigen Verwendbarkeit als geografische Herkunftsangabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausgehen zu können, geht der EuGH von einem gegenteiligen Regel-Ausnahme-Verhältnis aus: Demnach besteht umgekehrt eine Vermutung dafür, dass eine Orts- bzw. Gebietsbezeichnung als geographische Herkunftsangabe in Betracht kommt, so dass es besonderer Anhaltspunkte dafür bedarf, dass diese Bezeichnung ausnahmsweise nicht geeignet ist, im Verkehr als Angabe über die geografische Herkunft der betroffenen Waren und Dienstleistungen zu dienen (vgl. EuGH, GRUR 1999, 723 – Chiemsee; vgl. zum Ganzen auch Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. 2015, § 8 Rn. 414, 422). Dabei besteht ein Freihaltungsbedürfnis nicht nur an geografischen Angaben, die sich unmittelbar auf konkrete Eigenschaften der einschlägigen Waren und Dienstleistungen beziehen, sondern auch an solchen Angaben, welche die Vorlieben der Verbraucher in anderer Weise beeinflussen können, z. B. dadurch, dass diese eine Verbindung zwischen Waren und Dienstleistungen und einem Gebiet herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 – Chiemsee; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 420).

Dies gilt umso mehr, wenn eine bedeutende Örtlichkeit bzw. – wie hier – der Name eines ganzen Landes (suisse/Schweiz) mit der Markenmeldung beansprucht wird. Bei Namen von Ländern (wie auch Regionen, Großstädten oder sonst wirtschaftlich bedeutenden Örtlichkeiten) besteht nämlich grundsätzlich eine stärkere Vermutung dafür, dass sie als geographische Herkunftsangaben für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen ernsthaft in Betracht kommen (vgl. mit umf. Nachw. adRspr. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 430). Denn hier werden die beteiligten Verkehrskreise eher eine Verbindung zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen – u. U. auch nur durch positiv besetzte Vorstellungen – herstellen können, so dass eine Markeneintragung nur dann in Betracht kommt, wenn konkrete Anhaltspunkte dafür vorliegen, die eine beschreibende Verwendung als Herkunftsangabe als völlig unwahrscheinlich erscheinen lassen (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 430).

Derartige Anhaltspunkte hat der Anmelder nicht vorgetragen und sie sind auch sonst nicht ersichtlich. Im Gegenteil liegt es vorliegend, gerade auch unter Berücksichtigung des hinzugefügten Slogans „...so druckt die Schweiz heute...“ (vgl. hierzu auch im Folgenden 5.), auf der Hand, dass die Verbraucher mit der geografischen Herkunftsangabe „**Schweiz**“ positiv besetzte Vorstellungen bzw. einen Qualitätshinweis verbinden werden, wie auch die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat (vgl. ergänzend zur Wertung des Bestandteiles „Swiss“ als geografische Herkunftsangabe in der Rspr: BPatG PAVIS ROMA 25 W (pat) 64/11 - SWISS EYE; 30 W (pat) 64/08 – Swiss Aesthetic Group).

b) Das aus dem Englischen stammende Wort "**print**" ist mit der Bedeutung „Printmedium, Druck“ in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Print>) und damit ebenfalls als Angabe eines Merkmals der vorliegend beanspruchten Waren, nämlich ihrer Bestimmung und ihres Einsatzzwecks (zum „Drucken“), geeignet.

c) Ausgehend hiervon erschließt sich der Gesamtbegriff „**suisse-print**“ dem angesprochenen Verkehr unmittelbar als Hinweis auf Schweizer Waren und Dienstleistungen, die zum „Druck(en)“ bestimmt sind oder hiermit in Zusammenhang stehen, nicht jedoch als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen.

5. Der unterhalb davon angeordnete Slogan „...so druckt die Schweiz heute...“ wiederholt die genannten beschreibenden Elemente, namentlich den Hinweis auf die geografische Herkunft („Schweiz“) sowie auf die Bestimmung und den Einsatzzweck der relevanten Waren („druckt“). Der weitere, in der Werbesprache häufig anzutreffende Zusatz „**heute**“ beinhaltet einen anpreisenden Hinweis auf Aktualität bzw. Moderne der betreffenden Waren und Dienstleistungen (vgl. BPatG PAVIS ROMA 25 W (pat) 10/05 – KOMMUNALFINANZIERUNG HEUTE; 29 W (pat) 247/01 – PFLEGE HEUTE). Ausgehend hiervon erschöpft sich die Wortfolge in ihrer Gesamtheit, wie auch die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, in einem allgemeinen Werbeslogan, der von dem angesprochenen Verkehr

ohne weiteres im dargelegten Sinne verstanden wird und deshalb jeder individualisierenden Unterscheidungskraft entbehrt.

6. Schließlich führt auch die grafische Ausgestaltung von der dargelegten beschreibenden bzw. qualitätsanpreisenden Bedeutung der Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens in keiner Weise fort.

Ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis kann zwar durch eine besondere bildliche und grafische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden; die Ausgestaltung muss aber eine kennzeichnungskräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke bewirken, die den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile bedeutungslos macht (BGH GRUR 2008, 710 Rn. 20 – VISAGE; vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 190 m. w. N.). Letzteres kann vorliegend nicht festgestellt werden. Sowohl die Kombination unterschiedlicher Schriftarten (vgl. hierzu etwa BPatG, 26 W (pat) 8/13 – brief LOGISTIK OBERFRANKEN) als auch die rechteckige Unterlegung (vgl. hierzu BPatG PAVIS PROMA, 24 W (pat) 338/03 - VISAGE, bestätigt durch BGH, GRUR 2008, 710, Rn. 21) stellen einfache und grundlegende Stilmittel dar, an die sich der Verkehr durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat und die er deshalb nicht als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen wahrnehmen wird. Dies gilt auch für die Farbkombination („rot-weiß“), welche als solche ebenso wenig geeignet ist, der Marke Unterscheidungskraft zu verleihen (vgl. BGH GRUR 2009, 954 (Nr. 15-17) – Kinder III; BPatG 29 W (pat) 543/11 – TOP), wobei vorliegend noch hinzutritt, dass die Farbkombination unmittelbar erkennbar den Schweizer Nationalfarben entspricht und somit die in den Wortelementen enthaltene geografische Herkunftsangabe wiederholt und unterstreicht. Somit reicht die grafische Ausgestaltung insgesamt nicht aus, um in Kombination mit den nicht unterscheidungskräftigen Wortbestandteilen dem Gesamtzeichen Unterscheidungskraft zu verschaffen.

7. Dem Verkehr wird sich das Anmeldezeichen daher hinsichtlich aller zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen auf Anhieb als anpreisender Hinweis auf

„heutige“ Schweizer Waren und Dienstleistungen (von entsprechender Qualität und Moderne), die zum „Drucken“ bestimmt sind oder hiermit in Zusammenhang stehen, erschließen, nicht aber als Mittel zur betrieblichen Herkunftsindividualisierung.

a) Dies gilt zuerst für die zurückgewiesenen Waren der Klasse 2. Für die Waren *„Farben; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateur, Drucker und Künstler; mit Toner gefüllte Patronen; Toner [Farbmittel]; Toner in Patronen; gefüllte Tonerpatronen und Tonerkartuschen insbesondere für Drucker, Fotokopierer, Telefaxgeräte und Registrierkassen“* liegt der Sachbezug zum „Druck(en)“ unmittelbar auf der Hand. Aber auch *„Firnisse“* und *„Naturharze“* werden nach einer ergänzenden Internetrecherche des Senats, deren Ergebnisse dem Anmelder übersandt worden sind, gängig zur Herstellung von Druckerfarbe verwendet (vgl. die Anlage www.wissen.de/lexikon/druckfarben), wie auch *„Lacke“* im Druckwesen eine wichtige Rolle spielen (vgl. hierzu die Anlage *„Alles über Lackierungen im Druck“*). Dies gilt auch für *„Färbemittel“* und *„Beizen“*, da diese im Rahmen von speziellen Druckverfahren - hier z. B. in der Zeugdruckerei (Stoffdruckerei) bzw. im Textildruck (vgl. hierzu den Wikipedia-Auszug *„Zeugdruckerei“*) - zum Einsatz gelangen können. *„Rostschutzmittel“* zählen zu den gängigen Inhaltsstoffen von Druckertinte (da Druckertinte Wasser und Lösungsmittel enthält, muss durch den Zusatz von Rostschutzmittel dafür gesorgt werden, dass u.a. der Druckkopf nicht rostet, vgl. hierzu die Anlage *„Was ist eigentlich Druckertinte“*). *„Holzkonservierungsmittel“* können - wie auch wiederum *„Beizen“* und *„Lacke“* - zur Versiegelung im Rahmen von Verfahren zum Holzdruck zum Einsatz kommen, so dass auch insoweit zumindest ein die Unterscheidungskraft ausschließender enger beschreibender Bezug festzustellen ist.

b) Hinsichtlich der Waren der Klasse 9 liegt zunächst der Sachbezug des Anmeldezeichens zu den Waren *„leere Tonerpatronen und Tonerkartuschen insbesondere für Drucker, Fotokopierer, Telefaxgeräte und Registrierkassen“* auf der Hand. Die weiterhin zurückgewiesenen Waren (*„wissenschaftliche, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess- Signal-, Kontroll-, -apparate und -in-*

strumente“) können u.a. im Bereich der grafischen Industrie eine Rolle spielen und hier etwa zum Einsatz für den sog. digitalen Großflächendruck bestimmt sein. Nach den Rechercheergebnissen des Senats (vgl. hierzu die Anlage „Konica Minolta: Präzise Farben im Großformatdruck“) sorgen dabei innerhalb des Druckprozesses Messinstrumente, welche die jeweilige Farbe erfassen und charakterisieren (Densitometer zur Messung der Dichte des Farbaufdrucks; Spektralphotometer), dafür, dass über das gesamte (Großformat-)Druckprojekt der Farbton konstant bleibt. Ferner können die genannten Messapparate im Rahmen der modernen 3-D-Drucktechnik eine Rolle spielen, etwa wenn Gegenstände für die Reproduktion im 3-D-Drucker vermessen, verwogen oder eingescannt werden (vgl. hierzu etwa die Anlage „Handelszeitung (4. November 2013) „So druckt man heute die Welt von morgen“).

Für den Einsatz im Rahmen solcher moderner Drucktechniken - gerade auch im Rahmen des „3D-Printings“, wobei es für die Reproduktion von Gegenständen zunächst maßgeblich auf die Datenerfassung, -verarbeitung und -übertragung ankommt - können auch die weiteren zurückgewiesenen Waren der Klasse 9 (*„Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnet-aufzeichnungsträger; CDs, DVDs und andere digitale Aufzeichnungsträger; Hardware für die Datenverarbeitung, Computer; Computersoftware“*) bestimmt sein, so dass sich das Anmeldezeichen auch insoweit in einer Bestimmungsangabe, kombiniert mit einem geografischen Herkunftshinweis, erschöpft.

Die weiterhin beanspruchten *„Unterrichtsapparate und -instrumente“* können sich inhaltlich-thematisch mit Schweizer Waren und Dienstleistungen zum „Druck(en)“ befassen. *„Registrierkassen“* und *„Rechenmaschinen“* können eine Druckfunktion beinhalten (zum Ausdruck des Kassenbelegs, des Rechenergebnisses usw.); *„Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität“* können Bestandteil von elektrischen Druckgeräten sein, so dass auch insoweit zumindest ein die Unterscheidungskraft ausschließender enger beschreibender Bezug hergestellt ist.

c) Auch für die zurückgewiesenen Dienstleistungen fehlt dem Anmeldezeichen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Dies gilt zuerst für die Dienstleistungen, welche ersichtlich in Zusammenhang mit dem „Drucken“ stehen, so in Klasse 37 für das „*Nach- und Wiederbefüllen von Tonerkartuschen und Tonerpatronen*“ sowie in Klasse 40 für das „*Recycling von Tonern*“. Der weiterhin in Klasse 40 beanspruchte Dienstleistungsbegriff „*Materialbearbeitung*“ ist derart weit gefasst, dass hierunter ebenso die Bearbeitung von „Druckermaterialien“ (Tonern etc.) fallen kann.

Insoweit der Anmelder in der Beschwerdebegründung rügt, ein Sachbezug des Anmeldezeichens speziell zu den Dienstleistungen der Klasse 37 „*Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten*“ sei nicht erkennbar, ist dem entgegenzuhalten, dass der Einsatz von 3D-Druckern gerade auch im Bauwesen und beim Bau von Gebäuden zu den populärsten Themen beim 3D-Druck gehört (vgl. hierzu die Anlage www.3d-grenzenlos.de: „3D-Druck im Hausbau“). Werden Dienstleistungen im Bauwesen oder bzgl. Installationsarbeiten mit dem Anmeldezeichen gekennzeichnet, kann der (Fach-)Verkehr daher hieraus einen Hinweis auf Dienstleistungen im Zusammenhang mit modernen(3D-)Drucktechniken entnehmen.

Dienstleistungen des Reparaturwesens können sich auf die Reparatur von „Druckern“ oder „Druckermaterialien“ beziehen; zudem ist es auch insoweit denkbar, dass moderne 3D-Drucktechniken bei der Reparatur zum Einsatz gelangen. Mit beiden Bedeutungsgehalten ist das Anmeldezeichen beschreibend, so dass der Verkehr ihm keinen Herkunftshinweis entnehmen wird.

8. Der Anmelder kann sich zur Ausräumung des Schutzhindernisses auch nicht auf eine seiner Meinung nach abweichende Eintragungspraxis bzw. auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen berufen. Nach übereinstimmender höchstgerichtlicher Rechtsprechung lässt sich aus Voreintragungen ähnlicher oder übereinstimmender Marken unter dem Gesichtspunkt des Gleichbehandlungsgebots (Art. 3 GG) grundsätzlich kein Eintragungsanspruch für spätere Markenmeldungen herleiten, da es sich bei der Entscheidung über die Eintragbarkeit einer Marke

nicht um eine Ermessens-, sondern um eine gebundene Entscheidung handelt, die jeweils einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung unterliegt (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 (Nr. 18) – Bild.t.-Online.de m. w. N.; BGH GRUR 2012, 276, Nr. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V. m. w. N.; BGH GRUR 2011, 230 – SUPERgirl; BGH MarkenR 2011, 66 - Freizeit Rätsel Woche).

9. Nach alledem war die Beschwerde hinsichtlich der o. g. Waren und Dienstleistungen zurückzuweisen.

10. Hinsichtlich der im Beschlusstenor genannten Waren ist die Beschwerde indessen begründet.

Für diese Waren können ein enger sachlicher Bezug zur angemeldeten Marke und damit Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG nicht festgestellt werden. Mit der oben dargelegten Bedeutung beschreibt das Anmeldezeichen keine Merkmale dieser Waren, da *„Schiffahrts-, Rettungsapparate und -instrumente; Schallplatten; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Feuerlöschgeräte“* jedenfalls in keinem näheren Zusammenhang zum „Druck(en)“ stehen. Alleine die Tatsache, dass auch diese Waren (wie überhaupt fast alle denkbaren Gegenstände) denkbarerweise im Rahmen eines 3D-Druckverfahrens hergestellt werden können, reicht zur Annahme eines engen beschreibenden Bezuges nicht aus, zumal es für ein solches Verständnis mehrerer analytischer Gedankenschritte bedürfte.

Die Beschwerde hat daher in diesem Umfang Erfolg. Insoweit war der Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht dem Anmelder das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. 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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Richter Merzbach ist
wegen Urlaubs verhindert
zu unterschreiben

Dr. Hacker

Pr