



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 544/16

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 053 170

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 14. Januar 2019 durch die Vorsitzende Richterin Klante, den Richter Schwarz und die Richterin Lachenmayr-Nikolaou

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 25, vom 21. Dezember 2015 aufgehoben.

Gründe:

I.

Am 17. Juli 2014 ist das Zeichen



für die nachfolgend genannten Waren und Dienstleistungen zur Eintragung als Wort-/Bildmarke in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister angemeldet worden:

Klasse 25: Bekleidung, insbesondere Kinder- und Babybekleidung; Schuhwaren; Kopfbedeckungen; Badeanzüge und Badehosen; Babylätzchen;

Klasse 35: Großhandels-, Einzelhandels- und Versandhandelsdienstleistungen mit Waren des täglichen Bedarfs, nämlich Seifen, Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, ätherische Öle, Zahnputzmittel, Cremes und Salben sowie andere Produkte (soweit sie in Klasse 3 enthalten sind) für die Haar-, Haut- und Körperpflege, insbe-

sondere für Babys und Kleinkinder, Essbesteck, insbesondere Kinderessbesteck, Esslernschieber, Esslernteller und -flaschen, Scheren, Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Thermometer als Bade-, Babykost- und Fieberthermometer, Waagen, Sicherungen für Steckdosen, Zeitschaltgeräte, Brillen (Augenläser und Schutzbrillen), Sonnenbrillen, Brillengläser, Brillengestelle, Brillen- und Sonnenbrillenetuis, hygienische Gummiwaren, insbesondere Schnuller, Sauger, Kieferformer für Kleinkinder, Saugerkettenclips und Saugerketten, Pumpen, Saugflaschen, Brusthütchen aus Latex oder Silikon, Eisbeißringe, Baby-Trinkflaschen aus Kunststoff und/oder Glas, Geräte zur Desinfektion von Babytrinkflaschen, textile BH-Stilleinlagen aus natürlichen und synthetischen Fasergemischen, Stillkissen, Lampen, Windeleimer, Töpfchentrainer, Kindertöpfe als Nachtgeschirr, Toiletteneinsätze und -sitze für Kinder, Babywannen und Zubehör, Kinderwagen, Zubehör für Kinderwagen, insbesondere Kinderwagenverdecke, Kinderwagennetze, Kinderwagendecken, Kinderwagenplanen, Kinderwagenfelle, Sonnenschutz, Fahrräder, Kindersitze, Kindersicherheitssitze und Kinderrückhaltegurte jeweils für Kraftfahrzeuge und Fahrräder, Fahrradanhänger zur Kinderbeförderung, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine, Armband- und Taschenuhren, Uhren und Zeitmessinstrumente, Schlüsselanhänger, sonstige Modeaccessoires, Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie in Klasse 14 enthalten sind, Transporttaschen für Babys, Kindertragen, sowohl als Bauch- als auch als Rückentrage, Reise- und Handkoffer, Taschen, Reisetaschen, Handtaschen, Citybags (Taschen), Sporttaschen, Turnbeutel, Rucksäcke, Schultaschen, Schulranzen, Schulmappen (Schultaschen), Portemonnaies, Regenschirme, Sonnenschirme, Leder und Lederimitation sowie Waren daraus, Möbel und Zubehör, Kindermöbel, Folienplatten und Profilstücke als Ecken- und Kantenschutz für Möbel, Reisebetten für Babys, Reisebetten für Kinder, Lauflernhilfen für

Babys, Lauflernhilfen für Kleinkinder, Hochstühle für Kinder, Kinderwiegen, Babywippen, Wickeltisch, Wiegen, Kissen, Mobile (Dekorationsgegenstände), Laufställe für Kleinkinder, Kleinkinder-Badewannenhalterungen, Baby-Badewannenhalterungen, Türschilder, Zubehör für Trinkflaschen, Babysitze und Ausrüstung dafür, nämlich Sicherheitssitze für Babys und Sitze mit Gurten für Kinder, Zahnbürsten, Bürsten und Kämmen, Bürsten für Körper- und Schönheitspflege, Flaschenbürsten, Nagelbürsten, Wärmflaschen, Körnerkissen, Isolierflaschen, Kühlflaschen, Trinkflaschen, Zubehör zu solchen Flaschen, Flaschenboxen zur Erwärmung von Nahrungsflaschen, Ess- und Trinkbecher, Kinderwagendecken, Schlafsäcke für Babys, Schlafsäcke für Kleinkinder, textile Waren, insbesondere Wäsche als Bett- und Tischwäsche sowie Badewäsche, textile Einlagen für Kinderwagen, textile Bettunterlagen und Betteinlagen für Kinder, Babytragetücher, Bekleidung, insbesondere Kinder- und Babybekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Badeanzüge, Badehosen, Babylätzchen, Spiele, Spielzeug, Puppen, Puppenzubehör, Plüsch- und Kuscheltiere, insbesondere Teddybären, Turn- und Sportartikel; Vermittlung von Verträgen über den Verkauf von Waren und Warenverkaufsgeschäften über das Internet; telefonische und/oder computerisierte Bestellannahme für Teleshoppingangebote und Onlineshoppingangebote; Werbung; Unternehmensberatung; Konzeption und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen unter Werbe- und Marketing-Aspekten, Ausgabe von Kundenkarten ohne Zahlungs- und Rabattfunktion zur Durchführung von Kundenbindungsaktionen im Rahmen des Marketings; Beratung von Einzelhandelsgeschäften, insbesondere im Textilbereich, in Marketingfragen; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken; Geschäftsführung, insbesondere von Einzelhandelsgeschäften im Bereich Bekleidung und Mode; Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung über Bekleidungsstücke und Modeartikel; Unternehmensverwaltung; Büroarbei-

ten; Marketing (Absatzforschung); Organisation von Werbeveranstaltungen; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation und Veranstaltung von Modeschauen für werbe- und verkaufsfördernde Zwecke; Personalanwerbung; Planung von Werbemaßnahmen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Verteilung von Werbemitteln; Werbung im Internet für Dritte; Sponsoring in Form von Werbung; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Betrieb einer Im- und Exportagentur; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Erstellung von betriebswirtschaftlichen Gutachten; Erstellung von Geschäftsgutachten; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Planung von Unternehmensentwicklung in organisatorischer Hinsicht; Überwachung von Unternehmensentwicklung in organisatorischer Hinsicht; Schaufensterdekorationen; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Vermietung von Werbeflächen; Vorführung von Waren für Werbezwecke;

Klasse 45: Verwaltung von gewerblichen Schutzrechten; Lizenzierung von gewerblichen Schutzrechten; Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte; Registrierung von Domainnamen; Vergabe von Lizenzen für Franchising-Konzepte; Überwachungsdienste im Bereich des geistigen Eigentums.

Mit Beschluss vom 21. Dezember 2015 hat das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA), Markenstelle für Klasse 25, die Anmeldung zurückgewiesen, da die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zu bejahen seien.

Zur Begründung des Beschlusses ist ausgeführt, der Wortbestandteil des angemeldeten Zeichens „Junior Brands Group“ bestehe aus zum Grundwortschatz der

englischen Sprache stammenden Worten und werde von den angesprochenen Verkehrskreisen mit „Junior Marken Gruppe, jüngere Marken Gruppe“ übersetzt und dahingehend verstanden, dass es sich um eine Gruppe (eine Firma) handle, die sich speziell mit jüngeren Marken, welche am Markt noch nicht etabliert seien, beschäftige und diese unterstütze, beispielsweise mit Kapital, KnowHow, Darbietung der entsprechenden Netzwerke etc. Dieser Wortbestandteil weise daher lediglich auf die Art bzw. die Bestimmung der angebotenen Waren und Dienstleistungen hin.

Die in herausgehobener Schrift in Großbuchstaben und in jeweils rechteckiger Umrahmung (als „Eyecatcher“) oberhalb des vorgenannten Wortbestandteils angeordneten Einzelbuchstaben „J“, „B“, „G“ würden als Abkürzung der direkt darunter stehenden beschreibenden Angabe „Junior Brand Groups“ erkannt und könnten die Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens nicht begründen. Übliche und allgemein verständliche Begriffe wie „Junior Brands Group“ gäben auch bei Kombination mit einem auf diese Wortfolge bezogenen Akronym lediglich einen Hinweis auf Art und Bestimmung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen als Erzeuger bzw. Erbringer derselben.

Das graphische Element in Form dreier die Einzelbuchstaben einfassender Rechtecke stelle keine ausreichende bildhafte Verfremdung des nicht unterscheidungskräftigen Wortbestandteils dar, vielmehr handle es sich um eine werbegraphische Gestaltung ohne eigenen Aussagegehalt.

Gegen den ihr am 29. Dezember 2015 zugestellten Beschluss wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde vom 29. Januar 2016.

Sie führt zur Begründung aus, dass der angegriffene Beschluss bereits nicht erkennen lasse, inwiefern der Wortbestandteil „Junior Brands Group“ für die jeweiligen beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibend sei. Dies gelte insbesondere für die Waren der Klasse 25. Das DPMA habe nicht dargelegt, inwiefern durch die Wortfolge mit der Bedeutung „Gruppe von jüngeren Marken“ auf Art oder Bestimmung der Waren oder Dienstleistungen hingewiesen werden solle.

Zudem sei das angemeldete Zeichen auch im Hinblick auf das Akronym „JBG“ eintragungsfähig. Der Verkehr sei die Verwendung von Akronymen als Herkunftshinweis gewohnt. Eine Buchstabenfolge verfüge auch nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs im Regelfall von Haus aus über normale Unterscheidungskraft, wenn keine konkreten Anhaltspunkte für eine Schwächung derselben bestünden, wofür selbst die Aufnahme eines Akronyms in ein Abkürzungsverzeichnis ohne weitere Anhaltspunkte nicht ausreiche. Erst Recht müsse die Unterscheidungskraft für die Buchstabenfolge „JBG“ bejaht werden, deren Verwendung als Abkürzung nicht dargelegt worden sei. Die graphisch gestaltete Buchstabenfolge „JBG“ werde auch nicht als schlichte Abkürzung des darunter befindlichen und in viel kleinerer Schrift gehaltenen Schriftzuges „Junior Brands Group“ verstanden.

Schließlich verleihe die graphische Ausgestaltung dem Gesamtzeichen Unterscheidungskraft.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 25, vom 21. Dezember 2015 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss, die Schriftsätze der Anmelderin und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige, insbesondere gem. § 64 Abs. 6 MarkenG i. V. m. § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte sowie gem. § 66 Abs. 2 MarkenG rechtzeitig eingelegte Beschwerde hat auch in der Sache Erfolg.

Da dem angemeldeten Zeichen 30 2014 053 170 in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Schutzhindernisse gem. §§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und

2, 37 Abs. 1 MarkenG entgegenstehen, war der angegriffene Beschluss des DPMA, Markenstelle für Klasse 25, vom 21. Dezember 2015 aufzuheben.

Der Eintragung des angemeldeten Zeichens steht weder die fehlende Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch ein Freihaltebedürfnis gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schließt von der Eintragung als Marke Zeichen aus, denen für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH, GRUR 2010, 228, Rn. 33 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2018, 301, Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; BGH, GRUR 2016, 934, Rn. 9 – OUI; BGH, GRUR 2014, 569, Rn. 10 – HOT; BGH, GRUR 2013, 731, Rn. 11 – Kaleido; BGH, GRUR 2012, 1143, Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH, GRUR 2008, 608, Rn. 66 – EUROHYPO; EuGH, GRUR 2006, 229, Rn. 27 – Bio-ID; BGH, GRUR 2016, 934, Rn. 9 – OUI; BGH, GRUR 2014, 565, Rn. 12 – smartbook).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug

zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2017, 186, Rn. 32 – Stadtwerke Bremen; BGH, GRUR 2014, 569, Rn. 10 – HOT; BGH, GRUR 2012, 1143, Rn. 9 – Starsat; BGH, GRUR 2006, 850, Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006). Kann dagegen einem Wortzeichen für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch nicht um Angaben, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihm die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH, GRUR 2016, 934, Rn. 12 – OUI; BGH, GRUR 2014, 872, Rn. 21 – Gute Laune Drops; BGH, GRUR 2013, 731, Rn. 13 – Kaleido; BGH, GRUR 2012, 1143, Rn. 9 – Starsat).

Die Bewertung der Verkehrsauffassung in Bezug auf die einschlägigen Waren und Dienstleistungen richtet sich insbesondere nach der Sicht des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers (EuGH, GRUR 2006, 411, Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, Markenrecht, 12. Aufl. 2018, § 8 Rn. 47). Dieser wird die Marke so wahrnehmen, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtung zu unterziehen (BGH, GRUR 2018, 301, Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; BGH, GRUR 2012, 270, Rn. 12 – Link economy).

Bei der Beurteilung des Schutzhindernisses der fehlenden Unterscheidungskraft kommt es auf das Verkehrsverständnis zum Zeitpunkt der

Anmeldung des jeweiligen Zeichens an (BGH, GRUR 2013, 1143, Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten).

Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze verfügt das angemeldete Wort-/Bildzeichen im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen über die erforderliche Unterscheidungskraft.

Vorliegend wenden sich die beanspruchten Waren und Dienstleistung teilweise an die allgemeinen Verkehrskreise, insbesondere an Endverbraucher. Dies gilt beispielsweise für die Waren der Klasse 25 sowie die in Klasse 35 beanspruchten Einzelhandels- und Versandhandelsdienstleistungen oder auch die Dienstleistungen „Vermittlung von Verträgen über den Verkauf von Waren und Warenverkaufsgeschäften über das Internet; telefonische und/oder computerisierte Bestellannahme für Teleshoppingangebote und Onlineshoppingangebote“. Demgegenüber wenden sich die weiteren in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen aus dem Bereich der Unternehmensberatung und –verwaltung, der Werbung etc. ebenso wie die in Klasse 45 beanspruchten Dienstleistungen in erster Linie an Geschäftskunden.

Das angemeldete Zeichen setzt sich aus den graphisch gestalteten Einzelbuchstaben „J“, „B“, „G“ und der darunter angeordneten Wortfolge „Junior Brands Group“ zusammen.

- a) Bei der Buchstabenfolge „JBG“ handelt es sich für sich betrachtet nicht um eine allgemein oder bei den beispielsweise von den Dienstleistungen der Klasse 45 angesprochenen Geschäftskunden bekannte Abkürzung – und zwar weder der nachfolgenden Wortkombination „Junior Brands Group“, noch eines anderen möglicherweise beschreibenden Begriffs bzw. einer beschreibenden Begriffsfolge. Diesen Buchstaben kann daher bei ihrer isolierten Betrachtung ein beschreibender Gehalt

im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht entnommen werden, die Buchstabenkombination „JBG“ als solche ist vielmehr als unterscheidungskräftig anzusehen.

- b) Die fehlende Schutzfähigkeit des angemeldeten Zeichens ergibt sich auch nicht aus der Berücksichtigung der unter den Buchstaben angeordneten Wortfolge „Junior Brands Group“.

Wenn eine Zeichenkombination einen unterscheidungskräftigen Bestandteil aufweist, wird dies im Regelfall dazu führen, dass auch dem Zeichen in seiner Gesamtheit Unterscheidungskraft zukommt (vgl. BGH, GRUR 2014, 565, Rn. 14 – smartbook).

Dies gilt auch für den vorliegenden Fall, in dem sich die Schutzfähigkeit des Gesamtzeichens aus der Schutzfähigkeit eines Bestandteils, nämlich der Buchstabenkombination „JBG“, ergibt.

Hieran ändert auch die Tatsache, dass es sich bei den Buchstaben „J“, „B“, „G“ um die Anfangsbuchstaben der unter diesen angeordneten Wortfolge „Junior Brands Group“ handelt, nichts.

Zwar fehlt einer Bezeichnung, die aus der Zusammenfügung einer beschreibenden Wortkombination und einer – isoliert betrachtet – nicht beschreibenden Buchstabenfolge besteht, die Unterscheidungskraft, wenn die Buchstabenfolge vom Verkehr als Abkürzung der Wortkombination wahrgenommen wird, weil sie den Anfangsbuchstaben jedes Wortes dieser Wortkombination wiedergibt und die Marke in ihrer Gesamtheit betrachtet damit als eine Kombination beschreibender Angaben oder Abkürzungen verstanden wird (vgl. EuGH, GRUR 2012, 616 – Alfred Strigl/DPMA und Securvita/öko-Invest [Multi Markets Fund MMF und NAI – Der Natur-Aktien-Index]; BGH, GRUR 2016, 283, Rn. 15 – BSA/DSA DEUTSCHE SPORTMANAGEMENTAKADEMIE). Die Schutzfähigkeit ist somit zu verneinen, wenn die Buchstabenfolge als

akzessorischer Bestandteil erscheint, der damit den beschreibenden Charakter der Wortkombination teilt (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Aufl. 2018, § 8 Rn. 208).

Von diesem allgemeinen Grundsatz ausgehend kann jedoch die Prüfung im jeweiligen Einzelfall zu dem Ergebnis führen, dass einem Akronym ausnahmsweise keine lediglich akzessorische Stellung im Verhältnis zu einer beigefügten vollständigen Sachbezeichnung zukommt (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Aufl. 2018, § 8 Rn. 208 zur Erforderlichkeit der Einzelfallprüfung).

So wurde eine derartige akzessorische Stellung beispielsweise verneint, wenn das Akronym nicht vollständig mit den Anfangsbuchstaben der Wortkombination, der es beigefügt ist, übereinstimmt (vgl. BPatG, BeckRS 2018, 28396, Rn. 20 – DZX DEUTSCHER ZWEITMARKT-INDEX) oder wenn das – auch für sich genommen aussprechbare – Akronym im Einzelfall nicht als Abkürzung eines Fachbegriffs wirkt, sondern vielmehr der Volltext als ein zu Werbezwecken darauf Bezug nehmender Slogan (vgl. BPatG, GRUR 2015, 271 – ume unique media entertainment).

Auch vorliegend sind besondere Umstände anzunehmen, aufgrund derer die (graphisch gestaltete) Buchstabenfolge „JBG“ ausnahmsweise nicht als lediglich akzessorischer Bestandteil des unter diesen Buchstaben befindlichen Schriftzugs „Junior Brands Group“ anzusehen ist, so dass offen bleiben kann, ob die Wortfolge „Junior Brands Group“ als solche tatsächlich als beschreibend und nicht unterscheidungskräftig anzusehen ist; dies erscheint dem Senat beispielsweise hinsichtlich der in Klasse 25 beanspruchten Waren zumindest zweifelhaft.

Zwar stellen vorliegend die Buchstaben „J“, „B“ und „G“ nicht nur die Anfangsbuchstaben der nachfolgenden Worte „Junior Brands Group“ dar, die einzelnen Buchstaben sind durch ihre Stellung oberhalb des jeweils

dazugehörigen Wortes diesen Begriffen sogar darüber hinaus räumlich zugeordnet.

Dennoch führt gerade die konkrete graphische Ausgestaltung der Buchstabenfolge im vorliegenden Fall dazu, dass eine akzessorische Stellung des Akronyms zu der darunter angeordneten Wortfolge nicht angenommen werden kann. Dabei kommt es nicht darauf an, ob die graphische Gestaltung als solche über eine werbeübliche Darstellung hinausgeht und damit ihrerseits unterscheidungskräftig ist.



Die graphische Gestaltung des Zeichens **Junior Brands Group** zeichnet sich dadurch aus, dass die Einzelbuchstaben durch eine leichte Schattierung dreidimensional erscheinen und dazu deutlich größer ausgeführt sind als die darunter angeordnete Wortkombination. Zudem sind die hellen Buchstaben kontrastreich durch schwarze Vierecke umrahmt, die ihrerseits nicht rechtwinklig sondern rautenförmig sind und auch nicht parallel, sondern zueinander „gedreht“ angeordnet sind. Durch diese Darstellung werden die Buchstaben „JBG“ in einer besonderen Weise betont.

Unabhängig von der Frage ihrer Schutzfähigkeit führt die vorliegende graphische Gestaltung, dazu, dass eben diese deutlich hervorgehobene Buchstabenfolge „JBG“ dem Betrachter ins Auge sticht und dementsprechend nicht lediglich als akzessorische Abkürzung und nachgeordneter Bestandteil der Wortfolge „Junior Brands Group“ wahrgenommen wird. Vielmehr führt die emblemartige Herausstellung dieser drei Buchstaben in ihrer konkreten graphischen Ausgestaltung dazu, dass die angesprochenen Verkehrskreise gerade in diesem für sich genommen nicht beschreibenden Bestandteil einen Herkunftshinweis sehen und daher das Gesamtzeichen als Marke wahrnehmen werden.

2. Da dem angemeldeten Zeichen in seiner Gesamtheit somit kein rein beschreibender Begriffsinhalt zukommt, unterliegt dieses auch keinem Freihaltebedürfnis i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Klante

Schwarz

Lachenmayr-Nikolaou

Ko