



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 548/20

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 011 206.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. Oktober 2020 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke

The logo for 'Glowing Collection' is written in a black, elegant cursive script. The word 'Glowing' is on the left and 'Collection' is on the right, with a thin vertical line separating them. The letters are fluid and connected, with a classic, slightly formal feel.

ist am 9. Mai 2019 unter der Nummer 30 2019 011 206.3 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren der

- Klasse 18: Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse, insbesondere aus Leder und Lederimitationen; Rucksäcke, insbesondere aus Leder und Lederimitationen; Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke;

- Klasse 24: Stoffe; Textilwaren und Textilersatzstoffe; Haushaltswäsche; Bettwäsche und Decken; Bett- und Tischdecken; Reisedecken; Bade- und Handtücher; Taschentücher (Textil); Tischwäsche (nicht aus Papier); Möbelstoffe; Kissenbezüge; Vorhänge und Stores aus Textilien oder aus Kunststoff; Wandbekleidungen (Textil);

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Gürtel; Schuhwaren; Kopfbedeckungen.

Mit Beschluss vom 2. Januar 2020 hat die Markenstelle für Klasse 18 des DPMA durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Wort „glowing“ bedeute „glühend, begeistert, leuchtend“. Insbesondere im Zusammenhang mit Bekleidung und Accessoires werde es im Sinne von „leuchtend“ verwendet, wie eine Internetrecherche ergeben habe. Die zum englischen Grundwortschatz gehörende Wortfolge habe in ihrer Gesamtheit die Bedeutung „leuchtende Kollektion“ und beschreibe die beanspruchten Waren der Leder-, Textil- und Bekleidungsbranche in ihrer Eigenart als leuchtend oder glühend und als zu einer Kollektion zugehörig. Die grafische Ausgestaltung gehe nicht über eine werbeübliche Gebrauchsgraphik hinaus. Die Vokale „o“ würden nicht als „a“ gelesen, weil der Laut „o“ dreimal in übereinstimmender Schreibweise im Anmeldezeichen auftrete und es sich um einfache und weithin bekannte englische Wörter handle. Das Anmeldezeichen enthalte daher nur eine sachbezogene Information über die Beschaffenheit der Waren.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie trägt vor, das Wort „leuchtend“ werde im Englischen mit „bright, shiny, lucent, luminescent, lucid, luminous“ übersetzt. „Glowing“ bedeute „glühend, begeistert“. Eine Kollektion der beanspruchten Waren der Klassen 18, 24 und 25, die glühe oder begeistert sei, mache keinen Sinn. Das Adjektiv „begeisternd“ entspreche dem englischen Wort „inspiring“. Wenn ein Begriff wie „begeistert“, der menschlichen Gefühlsregungen vorbehalten sei, mit Sachen in Verbindung gebracht werde, entbehre er nicht jeglicher Unterscheidungskraft. Die von der Markenstelle angeführten Beispiele zur Verwendung des Begriffs „Glowing“ im Sinne von „leuchtend“ beträfen ausschließlich ausländische Angebote in englischer Sprache, die für eine deutsche Markenmeldung irrelevant seien. Die Beispiele beträfen technische Produkte, nämlich Signal- und Leuchtapparate in Form elektrifizierter Bekleidung, die der

Klasse 9 zuzuordnen seien, für die kein Schutz beansprucht werde. Auch mit LED ausgestattete, technisch ausgelegte Kleidung, wie z. B. Taucheranzüge, unterfielen der Klasse 9 oder 11. Im Übrigen wären die beanspruchten Waren nicht auf solche mit Leucht- oder Signalfunktion begrenzt. Das Wort „glühend“ werde zudem mit Höchsttemperaturen in Verbindung gebracht, von denen Gefahren für Mensch und Umwelt ausgingen. Durch LED zum „Glühen“ gebrachte Waren wären daher wegen der damit verbundenen Hitzeentwicklung und Brandgefahr nicht verkehrsfähig und Reflektoren glühten nicht. Eine beschreibende Verwendung des Begriffs „glühend“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lasse sich daher im deutschsprachigen Raum nicht belegen. Das Schriftbild unterstreiche die Unterscheidungskraft des Anmeldezeichens. Die beiden Anfangsbuchstaben unterschieden sich nur bei der Unterlänge des G und wirkten visuell alliterativ. Diese Verdoppelung der Oberlänge vermittle einen eigenständigen bildsprachlichen Eindruck. Beim Kleinbuchstaben „o“ sei die Verbindungsserife nach unten gerutscht, so dass er als „a“ gelesen werde. Auch ihr verdicktes, in den Innenraum des Buchstabens eingreifendes Ende sei nicht werbeüblich.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 18 des DPMA vom
2. Januar 2020 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 18. Juni 2019 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 5, Bl. 24 – 51 GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Zeichen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens *Glowing Collection* als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten Waren das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). 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. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso 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 (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) 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 der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache 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 (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein

zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1

MarkenG genügt das angemeldete Wort-/Bildzeichen *Glowing Collection* nicht. Zumindest die angesprochenen Fachkreise haben es schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 9. Mai 2019, als Sachaussage über die Beschaffenheit, der beanspruchten Waren der Klassen 18, 24 und 25, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis aufgefasst.

aa) Von den vorgenannten Produkten werden breite inländische Verkehrskreise angesprochen, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Fachhandel der Lederwaren-, Textil- und Bekleidungsbranche.

bb) Der Wortbestandteil des Anmeldezeichens setzt sich aus den Wörtern „Glowing“ und „Collection“ zusammen.

aaa) „Glowing“ ist das Partizip Präsens des englischen Verbs „glow“ und bedeutet „(er-/auf-)glühend, begeistert, leuchtend, (auf-)schimmernd, glimmend, errötend, glänzend“ (www.leo.org, s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis). Es gehört nicht zum englischen Grundwortschatz. Deshalb kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Durchschnittsverbraucher die Bedeutung kennt, auch wenn eine dem deutschen Wort „glühend“ entsprechende ähnliche Klangwirkung vorliegt. Aber bei den am internationalen Handelsverkehr beteiligten inländischen Fachkreisen, deren

Verständnis für sich allein von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord; EuGH GRUR 2004, 682 Rdnr. 26 – Bostongurka) kann unterstellt werden, dass sie grundsätzlich in der Lage sind, beschreibende Angaben auch in fremden Sprachen zu erkennen (BPatG 28 W (pat) 526/15 – SANO; 29 W (pat) 546/16 – Priroda). Hiervon ist insbesondere bei Markenwörtern auszugehen, die einer Welthandelsprache wie Englisch angehören. Daher wird zumindest der angesprochene Fachverkehr den Begriff „glowing“ im vorgenannten Sinne mühelos verstehen können (BPatG 26 W (pat) 536/18 – slumberzone).

bbb) Das Substantiv „collection“ zählt zum englischen Grundwortschatz (Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 2. Aufl. 1977, S. 30), wird mit „(An-)Sammlung, Kollekte oder Kollektion“ übersetzt (BPatG 29 W (pat) 553/10 – ANGEL/Angel-J Collection; www.leo.org, s. Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis) und entspricht dem deutschen Begriff „Kollektion“, dem die Bedeutungen „Mustersammlung von Waren, besonders der neuesten Modelle der Textilbranche“, „für einen bestimmten Zweck zusammengestellte Sammlung, Auswahl“ oder „aus Neigung zusammengetragene Sammlung“ zukommen (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Kollektion>, s. Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis). Es ist den angesprochenen Verkehrskreisen daher geläufig.

ccc) In der Gesamtheit hat zumindest der angesprochene Fachverkehr die Wortfolge „Glowing Collection“ zum Anmeldezeitpunkt, dem 9. Mai 2019, im Sinne von „leuchtende, schimmernde oder glänzende Mustersammlung von Waren“ bzw. „Kollektion leuchtender, schimmernder oder glänzender Waren“ verstanden.

cc) Damit hat sich das Anmeldezeichen bereits am Anmeldetag in einer Beschreibung der Beschaffenheit der beanspruchten Produkte der Klassen 18, 24 und 25 erschöpft.

aaa) Die in Klasse 18 angemeldeten Taschen und Rucksäcke können aus holographischem Material, u. a. auch Lederimitat gefertigt sein und je nach Lichteinfall in unterschiedlichen Farben schimmern. Entsprechende Produkte werden als leuchtende Taschen oder Rucksäcke angeboten (s. Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis). Die Oberflächen von Hartschalenkoffern können glänzen oder in leuchtend bunten Farben ausgeführt sein (z. B.: <https://hauptstadtkoffer.de/de/x-berg-koffer-hartschale-schwarz-glanzend-tsa-65-cm-90-liter>). Auch andere Tragebehältnisse können ein schimmerndes holographisches Design aufweisen (<https://www.newlook.com/de/c/holographischer-schminkkoffer/p/557837090>).

Ferner werden holographisch leuchtende Brieftaschen vertrieben (<https://raveon.shop/products/holographisch-leuchtender-geldbeutel>). In Regen- und Sonnenschirme können Taschenlampen integriert oder einzelne Teile davon mit LED beleuchtet sein. Spazierstöcke besitzen teilweise LED-Licht im Griff oder im Fuß für schwach beleuchtete Umgebungen oder integrierte, blinkende Warnleuchten (s. Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis). Insoweit entnehmen zumindest die angesprochenen Fachkreise der Wortfolge lediglich die Sachangabe, dass die so gekennzeichneten Waren zu einer Kollektion leuchtender Waren gehören.

bbb) Dies gilt auch für die in Klasse 24 beanspruchten Stoffe, Textil- und Heimtextilwaren.

(1) Denn es gibt sog. Leuchtextilien oder leuchtende Textilien, deren Leuchteffekte durch fluoreszierende, phosphoreszierende und elektrolumineszierende Pigmente sowie durch integrierte Lichtwellenleitern oder integrierte LED erzeugt werden. Die Pigmente werden auf die Fasern des textilen Substrates mittels Druck- oder Färbeverfahren appliziert oder in die Fasern im Herstellungsprozess eingebracht. Während die fluoreszierenden Pigmente nur unter ultraviolettem (UV-)Licht bzw. unter blau-violettem Licht leuchten und die phosphoreszierenden Pigmente in der Dämmerung nachleuchten, können die elektrolumineszierenden Pigmente durch

ein elektrisches Feld bzw. Wechselfeld aktiv zum Leuchten angeregt werden. Im Fall der elektrolumineszierenden Pigmente müssen zusätzlich leitfähige Garne, Drähte, Litzen oder aber gedruckte leitfähige Bahnen in bzw. auf das Textil integriert bzw. aufgedruckt werden. Die Einarbeitung von Lichtwellenleitern, in deren Enden Licht meist von superhellen LED eingekoppelt wird, ist eine weitere Möglichkeit zur Erzeugung von Leuchttextilien. Die total reflektierende Oberfläche der Lichtwellenleiter wird gezielt geschädigt, so dass entlang des Lichtwellenleiters Licht austritt. Je nach Einarbeitung in die textile Fläche können so flächige Lichteffekte oder aber Leuchtspuren auf den Textilien erzeugt werden. Lichtquellen wie LED können in textile Flächen oder an Garnstrukturen, die hochleitfähige Zuleitungen enthalten, integriert werden (<https://de.wikipedia.org/wiki/Leuchttextilie>; s. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis).

(2) Hieraus können die Produkte der Klasse 24 *„Stoffe; Textilwaren und Textilersatzstoffe; Haushaltswäsche; Bettwäsche und Decken; Bett- und Tischdecken; Reisedecken; Tischwäsche (nicht aus Papier); Möbelstoffe; Kissenbezüge; Vorhänge und Stores aus Textilien oder aus Kunststoff; Wandbekleidungen (Textil)“* hergestellt sein. Unter dem Schlagwort *„(selbst-/nach-)leuchtende Textilien“* werden bereits Dekostoffe, Kissenbezüge, Gardinen, Vorhänge und Möbelbezüge mit eingewebten LED oder Glasfasern zum Kauf angeboten (s. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis).

(3) Bei den übrigen Waren der Klasse 24 *„Bade- und Handtücher; Taschentücher (Textil)“* kommt die Verwendung der vorgenannten Leuchttextilien zwar wegen des unmittelbaren Körperkontakts nicht in Betracht, aber bei ihnen bringt der Begriff *„leuchtende Kollektion“* zum Ausdruck, dass sie *„in allen Farben des Regenbogens“* schimmern oder aufgrund einer Bestickung mit Lurex- oder Seidengarn sogar glänzende Effekte oder Farbverläufe aufweisen können (s. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis). Stofftaschentücher können mit kräftigen und deshalb leuchtenden Farben oder Motiven bedruckt oder schimmerndem und glänzendem Seiden-Satin bestickt sein.

ccc) Auch die beanspruchten Waren der Klasse 25 „*Bekleidungsstücke, Gürtel; Schuhwaren; Kopfbedeckungen*“ können wegen der Verwendung von Leuchtextilien, Integration von LED oder aufgrund besonders kräftiger Farbenpracht einer „leuchtenden Kollektion“ angehören. Auch hier gibt es Produkte mit Leuchteigenschaften. Die mit LED ausgestatteten Waren werden von darauf spezialisierten Anbietern als „LED-Kleidung“, „LED-Caps“ oder als „LED Schuhe/Leuchtschuhe/leuchtende Schuhe“ vertrieben (s. Anlage 5 zum gerichtlichen Hinweis). „*Gürtel*“ werden ebenfalls bereits mit einer elastischen Glasfasertextilie illuminiert (s. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis) und können auch aus anderen Leuchtextilien bestehen.

dd) Im Zusammenhang mit den vorgenannten Tragebehältnissen, Schirmen, Spazierstöcken, Textil- und Bekleidungswaren liegen die nur menschlichen Gefühlsregungen vorbehaltenen Bedeutungen „begeistert, errötend“ sowie eine Hitzeentwicklung beschreibenden Übersetzungen „(er-/auf-)glühend, glimmend“ des Adjektivs „glowing“ fern. Auch wenn es zutreffen sollte, dass das deutsche Eigenschaftswort „leuchtend“ im Englischen mit „bright, shiny, lucent, luminescent, lucid, luminous“ übersetzt wird, dürften diese sprachlichen Feinheiten selbst dem angesprochenen Fachverkehr nicht geläufig sein. Da es aber allein auf das Verständnis der inländischen Verkehrskreise ankommt, können auch bisher noch nicht verwendete oder sprachlich fehlerhafte Begriffe, gerade auch solche einer Fremdsprache, unter ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG fallen, wenn ihnen der inländische Verkehr dennoch eine beschreibende Bedeutung beimisst (BPatG 28 W (pat) 13/15 – UN AMOUR DE FROMAGE; 33 W (pat) 55/03 – Central Site).

ee) Soweit dem Anmeldezeichen verschiedene Bedeutungen zukommen, vermag dies nichts an der fehlenden Unterscheidungskraft zu ändern. Denn die Annahme einer beschreibenden Bedeutung setzt nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich damit eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem beschreibenden Begriff kann vielmehr

auch dann auszugehen sein, wenn das Zeichenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (EuGH a. a. O. – DOUBLEMINT; GRUR 2004, 680 Rdnr. 38 - 42 – BIOMILD; BGH GRUR 2014, 872 Rdnr. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT; GRUR 2013, 522 Rdnr. 13 – Deutschlands schönste Seiten).

ff) Auch wenn es sich bei der angemeldeten Wortfolge um eine Wortneuschöpfung handelt, fehlt es an einer ungewöhnlichen Änderung, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt. Denn sie ist sprachüblich und grammatikalisch korrekt zusammengesetzt. Auch die Großschreibung der Anfangsbuchstaben der beiden englischen Begriffe kann keine Ungewöhnlichkeit bewirken, weil der Verkehr an die willkürliche und nicht den grammatikalischen Regeln folgende Groß- und Kleinschreibung von Wörtern in der Werbung gewöhnt ist (BGH GRUR 2008 710 Rdnr. 20 – VISAGE; BPatG 27 W (pat) 89/11 – !Solid; 29 W (pat) 25/09 – Turkey Today). Bei einer Verwendung als Überschrift oder Titel ist die Großschreibung sogar korrekt.

gg) Die grafische Gestaltung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens *Glowing Collection* kann ebenfalls keine Schutzfähigkeit begründen.

aaa) Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH GRUR 2006, 229 Rdnr. 73 f. – BioID/HABM [BioID]; BGH GRUR 2010, 640 f. – hey!; GRUR 2001, 1153 – anti Kalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter nicht aufzuwiegen (vgl. BGH WRP

2014, 573 Rdnr. 32 – HOT; GRUR 2014, 376 Rdnr. 18 – grill meister). Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen, bzw. eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck der Marke (BGH a. a. O. 1153, 1154 – anti Kalk). Zudem sind an die Ausgestaltung umso größere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der beschreibende Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt (BPatG 29 W (pat) 22/13 – Deutsche Manufakturen e. V.; 26 W (pat) 57/16 – Wacholder).

bbb) Diesen Anforderungen wird die vorliegende Grafik in Anbetracht des rein beschreibenden Charakters des Wortbestandteils „Glowing Collection“ nicht gerecht.

(1) Gestalterische Merkmale, die dem Anmeldezeichen das für die Unterscheidungskraft erforderliche Mindestmaß an optischer Eigenart und Prägnanz verleihen könnten, weist der angemeldete Schriftzug

Glowing Collection

nicht auf, weil er den für jedermann verfügbaren Microsoft

Word-Computerschriftarten „Edwardian Script“ (**Glowing Collection**),

„Kunstler Script“, (**Glowing Collection**), „Palace Script“ (**Glowing Collection**),

und „Vladimir Script“ (**Glowing Collection**) sehr nahe kommt.

(2) Die von der Anmelderin angeführte visuelle Alliteration der beiden großen Anfangsbuchstaben ohne die Unterlänge des G ist bei allen vorgenannten Standardschriftarten festzustellen.

(3) Auch die Schreibweise des Kleinbuchstabens „o“, bei dem die Verbindungsserife erst unten ansetzt, so dass er als „a“ gelesen werden könnte, und ihr verdicktes, in den Innenraum des Buchstabens eingreifendes Ende sind nicht ungewöhnlich. Abgesehen davon, dass schon zweifelhaft ist, ob diese winzigen Veränderungen dem Verkehr überhaupt auffallen werden, findet sich sowohl eine abgesenkte Verbindungsserife als auch eine vergleichbare Verdickung bei der Standardschriftart „Edwardian Script“ (**Glowing Collection**).

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob der Eintragung dieses Wort-/Bildzeichens für die in Rede stehenden Waren auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an seiner freien Verwendbarkeit entgegensteht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

III.

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Kätker

Schödel

prä