



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 555/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 234 571.2

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. Januar 2021 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, des Richters Dr. Söchtig und des Richters Hermann beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen



ist am 15. November 2018 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 35:

Online-Werbung; Online-Werbung für Waren und Dienstleistungen auf Websites; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Verbreitung von Werbung für Dritte; Verbreitung von Werbung für Dritte über das Internet; Verbreitung von Werbung für Dritte über ein Online-Kommunikationsnetz im Internet; Verbreitung von Werbung mittels Online-Kommunikationsnetzen; Verkaufsförderung für Dienstleistungen [für Dritte] durch Vermittlung von Werbung; Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen von Dritten durch Werbung auf Internet-Seiten; Vermittlung von Werbung; Veröffentlichung von Werbung für Dritte; Werbung; Werbung für Dienstleistungen; Werbung für Dritte; Werbung für Waren und Dienstleistungen auf Websites [online]; Werbung im Internet für Dritte;

Klasse 38:

Bereitstellung des Zugriffs auf Online-Multimedia-Inhalte; Bereitstellung von Online-Foren; Dienste von Nachrichtenagenturen [Kommunikation]; Dienstleistungen einer Nachrichtenagentur [Übertragung von Nachrichten]; Dienstleistungen einer Nachrichtenagentur zur elektronischen Übertragung; Elektronische Dienste von Nachrichtenagenturen; Nachrichtenagenturdienste; Übertragung von Nachrichten und Informationen über aktuelle Ereignisse;

Klasse 41:

Bereitstellen von elektronischen Online-Veröffentlichungen [nicht herunterladbar]; Bereitstellen von Nachrichten in Bezug auf Sport; Bereitstellen von Online-Informationen und Neuigkeiten im Bereich der beruflichen Ausbildung; Bereitstellen von Online-Newslettern im Bereich Sportunterhaltung; Bereitstellen von Online-Veröffentlichungen; Bereitstellung von elektronischen Online-Veröffentlichungen; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Online-Videos; Bereitstellung von Online-Publikationen [nicht herunterladbar]; Bereitstellung von Online-Videos, nicht herunterladbar; Dienstleistungen eines Reporters, der Nachrichtensendungen zusammenstellt, die mehreren Sendern angeboten werden; Dienstleistungen eines Zeitungsreporters; Dienstleistungen eines Zeitungsverlages; Herausgabe von Online-Veröffentlichungen; Multimediale Publikation von Zeitungen; Nachrichtenberichterstattung; Online Bereitstellung von nicht herunterladbaren elektronischen Publikationen; Online-Bereitstellung elektronischer Veröffentlichungen; Online-Bereitstellung von nicht herunterladbaren Bildern; Online-Publikation von elektronischen Zeitungen; Publizieren von Zeitungen; Veröffentlichung von elektronischen Zeitungen, die über ein weltweites Computernetz zugänglich sind; Veröffentlichung von Zeitungen; Zeitungs-Publikation; Zeitungs-Veröffentlichung; Zusammenstellung von Nachrichtenprogrammen für die Übertragung über das Internet.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 41, hat die Anmeldung – nach vorangegangener Beanstandung vom 27. Februar 2019 und unter Berücksichtigung der darauf erfolgten Erwidern vom 4. April 2019 – mit Beschluss vom 17. April 2019 vollumfänglich zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, dass dem Zeichen die für die Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle. Es enthalte die geografische Angabe „LUDWIGSBURG“, der Name einer Stadt nördlich von Stuttgart, und die Zahl „24“, welche in unterschiedlichen Wortzusammenstellungen und Bereichen des täglichen Lebens als Kürzel und Synonym für „rund um die Uhr“ oder „24 Stunden“ bekannt sei, worunter auch eine rund um die Uhr bestehende Internetpräsenz und Verfügbarkeit der im Internet angebotenen Waren und Dienstleistungen fielen. „Ludwigsburg24“ wirke insofern nicht unpassend und eigentümlich, sondern sei sprach- und werbeüblich gebildet. Der weitere Zeichenbestandteil „.com“ sei ein Hinweis auf eine E-Mail-Adresse oder vergebene „Top-Level-Domain“. Der Zusatz „LUDWIGSBURGER NACHRICHTEN“ sei ein Hinweis auf Mitteilungen, die typischerweise über Printmedien, Funk, Fernsehen und Internet vermittelt würden und die Region Ludwigsburg betreffen. Ferner ordne der Verkehr dem Bildbestandteil des Anmeldezeichens keine Herkunftsfunktion zu, da die verwendeten grafischen Elemente werbeüblich seien und somit keine hinreichende, den schutzunfähigen Charakter der Wortbestandteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung des Anmeldezeichens herbeiführten. Werde das Anmeldezeichen für die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 verwendet, werde der angesprochene Verkehrskreis davon ausgehen, dass ihr Gegenstand Nachrichten betreffend die geografisch begrenzte Region Ludwigsburg sei, die dem Nutzer rund um die Uhr zur Verfügung stünden. In Verbindung mit den Dienstleistungen der Klasse 35 gehe der Verkehr davon aus, dass sie beispielsweise Werbung im direkten Nachrichten-Umfeld betreffen. Insofern vermute er einen engen beschreibenden Bezug. Das Anmeldezeichen sei somit nicht unterscheidungskräftig. Es werde von beachtlichen Teilen des Verkehrs nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst, da weder den Wortbestandteilen oder

den grafischen Elementen noch der Kombination von beiden ein hinreichendes Maß an Fantasiegehalt zukomme.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit seiner Beschwerde vom 21. Mai 2019, mit der er beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, Markenstelle für Klasse 41, vom 17. April 2019 aufzuheben und die Eintragung der Marke anzuordnen.

Er führt hierzu aus, das Deutsche Patent- und Markenamt habe die Anmeldung zu Unrecht zurückgewiesen, da der Eintragung des Anmeldezeichens für die beanspruchten Dienstleistungen keine Schutzhindernisse, insbesondere nicht das der fehlenden Unterscheidungskraft, entgegenstünden. Der Beschwerdeführer begründet sein Rechtsmittel damit, dass der Gesamtbegriff „Ludwigsburg24“ bereits unterscheidungskräftig sei, da dieser in einem sachlichen Fließtext unpassend und eigentümlich wirke. Insbesondere sei der Verkehr in der Nachrichtenbranche an farblose Gattungsbezeichnungen von Zeitungen gewöhnt und würde daher auch ihnen Unterscheidungskraft beimessen. Ebenso stelle das Anmeldezeichen keine reine Inhaltsangabe dar, da der Beschwerdeführer auf seiner Internetseite „www.ludwigsburg24.com“ auch Inhalte veröffentliche, die thematisch nicht mit Ludwigsburg zu tun hätten. Zudem würde die grafische Ausgestaltung, vor allem die farbliche Absetzung von „24.COM“, soweit hervortreten, dass diese gemeinsam mit dem eigenartigen Gesamtbegriff die erforderliche Unterscheidungskraft des Anmeldezeichens begründe. Sofern die Bezeichnung „Ludwigsburg24“ in Verbindung mit Werbedienstleistungen und -vermittlungen verwendet werde, bestehe kein Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr das Zeichen allein als Hinweis auf Nachrichten aus dem Raum Ludwigsburg verstehe. Der Beschwerdeführer verweist ferner auf seiner Ansicht nach vergleichbare Voreintragungen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird ergänzend auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen hat das Deutsche Patent- und Markenamt dem Anmeldezeichen die Eintragung versagt, da einer solchen das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

Der Senat konnte ohne mündliche Verhandlung entscheiden, da der Anmelder keinen entsprechenden Antrag gestellt hat und die Durchführung einer mündlichen Verhandlung auch nicht aus Gründen der Sachdienlichkeit geboten war (§ 69 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2012, 610, Rdnr. 42 – Freixenet; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 10 – HOT; GRUR 2013, 731, Rdnr. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 – Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 – Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 – FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, Rdnr. 45 – Standbeutel; GRUR 2006, 229, Rdnr. 27 – BioID; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 – EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 – VISAGE; GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 – My World). Da allein das Fehlen jeglicher

Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 – Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 – Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 – Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und 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, Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, Rdnr. 24 – SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 – FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Zeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, Rdnr. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, Rdnr. 10 – DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417 – BerlinCard; GRUR 2001, 1151 – marktfrisch; GRUR 2001, 1153 – antiKALK) 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 GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 – Cityservice; GRUR 2001, 1143 – Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, 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 2010, 1100, Rdnr. 23 – TOOOR!; GRUR 2006, 850, Rdnr. 28 – FUSSBALL WM 2006).

Unter Berücksichtigung vorstehender Grundsätze kommt dem Anmeldezeichen die für eine Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht zu.

a) Abzustellen ist auf die Auffassung des beteiligten inländischen Verkehrs, wobei dieser alle Kreise umfasst, in denen die fragliche Marke aufgrund der beanspruchten Dienstleistungen Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann (vgl. EuGH GRUR 2004 – Henkel; EUGH GRUR Int. 2005 – Maglite; BGH GRUR 2009 – STREETBALL). Die hier beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 41 richten sich überwiegend an Interessenten von Nachrichten als auch Werbung und somit an allgemeine und breite Verbraucherkreise. Ferner betreffen die Dienstleistungen Nachrichtenagenturen und damit auch den Fachverkehr, der die von ihnen gelieferten Informationen für eigene Veröffentlichungen nutzt. Folglich wenden sich die beanspruchten Dienstleistungen sowohl an Fachkreise als auch an den allgemeinen Verkehr, wobei auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 – Matratzen Concord/Hukla).

b) Das Anmeldezeichen ist ein Wort-/Bildzeichen und setzt sich aus den Wortbestandteilen „LUDWIGSBURG24.COM“ und darunter zentriert, in kleinerer Schrift „LUDWIGSBURGER NACHRICHTEN“ zusammen. Als grafische Elemente enthält es eine Schrift in Weiß und Orange („24.COM“) auf schwarzem, rechteckigem Hintergrund.

(1) Ludwigsburg ist eine Stadt in Baden-Württemberg, welche nördlich von Stuttgart liegt (vgl. „<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/ludwigsburg>“ und „<https://de.wikipedia.org/wiki/Ludwigsburg>“). Insofern wird der Zeichenbestandteil „LUDWIGSBURG“ ohne Weiteres vom Verkehr als geografische Herkunftsangabe aufgefasst.

Die Zahl „24“ wird in nahezu allen Produkt- und Dienstleistungsbereichen als Kürzel sowie Synonym für „rund um die Uhr“ bzw. „24 Stunden“ verwendet und als Hinweis auf eine ständige Verfügbarkeit verstanden (vgl. BPatG 28 W (pat) 539/20 – OPF24; BPatG 29 W (pat) 507/16 – HEADLINE 24; 26 W (pat) 58/16 – partnerguide24; 26 W (pat) 87/13 – City-Post24; Ströbele /Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 8, Rdnr. 216).

Durch das nachfolgende Element „.COM“ erscheint die obere Wortkomponenten des Anmeldezeichens als Internetadresse, bestehend aus der Second-Level-Domain „LUDWIGSBURG24“ und der internationalen Top-Level-Domain „.COM“ (vgl. BPatG 28 W (pat) 7/20 – radioplayer.de; BPatG 33 W (pat) 202/03 – absatzplus.com). Die aus der Einmaligkeit der Registrierung resultierende technische Adressfunktion eines Domain-Namens gibt keinerlei Aufschluss über dessen Eintragungsfähigkeit als Marke. Die Verbindung beschreibender Sachangaben in Form einer Second-Level-Domain mit der Top-Level-Domain wird nach ständiger Rechtsprechung vom Verkehr nur als Sachinformation und nicht als unterscheidungskräftiger, (markenmäßiger) betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst (vgl. EuG GRUR Int. 2008, 330, Rdnr. 37 und 44 – suchen.de; EuG GRUR Int. 2008, 840 Rdnr. 40 bis 42 - RadioCom; BPatG BIPMZ 2000, 294, 295 f. – <http://www.c...de>; BPatG Mitt. 2003, 569 – handy.de; BPatG 33 W (pat) 1/04 – apotheke2u.de; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8, Rdnr. 217).

Gerade im Zuge der verstärkten Nutzung des Internets und in Verbindung mit einer Top-Level-Domain hat sich die Zahl „24“ zu einem Kürzel entwickelt, welches auf die rund um die Uhr bestehende Verfügbarkeit der jeweils beworbenen Waren oder

Dienstleistungen im Internet hinweist (vgl. BPatG, Beschluss vom 23. Oktober 2003, 25 W (pat) 110/03 – beauty24.de; Beschluss vom 14. Januar 2004, 29 W (pat) 251/03 – Druck Discount 24.de; Beschluss vom 14. Oktober 2015, 24 W (pat) 516/14 – Faschingshop 24.de; Beschluss vom 28. Februar 2012, 24 W (pat) 522/10 – Station 24; 28 W (pat) 523/11 – fensterbau24; 29 W (pat) 550/12 – GoldHouSe24).

Folglich versteht der Verkehr den Zeichenbestandteil „LUDWIGSBURG24.COM“ dahingehend, dass die Werbung, Nachrichten und Informationen, die den Gegenstand der angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 41 ausmachen, Ludwigsburg betreffen und „24 Stunden“ oder „rund um die Uhr“ im Internet angeboten werden. So können mit Hilfe dieses Mediums Geschäfte in Ludwigsburg oder Neuigkeiten aus bzw. allgemeine Angaben zu dieser Stadt der breiten Öffentlichkeit präsentiert werden. Hierbei kommt es nicht darauf an, dass der Beschwerdeführer auf der Website „LUDWIGSBURG24.COM“ auch Angaben veröffentlichen kann, die keinen Bezug zu Ludwigsburg aufweisen. Denn bei der Schutzfähigkeitsprüfung ist von der konkret eingereichten Fassung des Dienstleistungsverzeichnisses auszugehen, das vorliegend einen solchen Zusammenhang mit der Stadt Ludwigsburg nicht ausschließt.

Ob – wie von dem Beschwerdeführer geltend gemacht – die Kombination „LUDWIGSBURG24“ in einen sachlichen Fließtext betreffend Nachrichtendienstleistungen eingesetzt werden kann und dort ggf. unpassend oder eigentümlich wirkt, ist ohne Belang, denn mit ihr vergleichbare Wort-Zahl-Verbindungen werden im Internet häufig rein sachbezogen verwendet, so dass die Bedeutung des in Rede stehenden Zeichenteils von den angesprochenen, interessierten Verkehrskreisen gerade in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen ohne Weiteres verstanden wird (vgl. BPatG 28 W (pat) 539/20 – OPF24; BPatG 29 W (pat) 507/16 – HEADLINE 24; 26 W (pat) 58/16 – partnerguide24; 26 W (pat) 87/13 – City-Post24; 24 W (pat) 126/02 – surf24; 25 W (pat) 207/01 – beauty24.de; 25 W (pat) 280/01 – „Alarm 24“).

(2) Der weitere Zeichenbestandteil „LUDWIGSBURGER NACHRICHTEN“ unterstreicht den beschreibenden Sinngehalt der darüber befindlichen Wort-Zahl-Kombination „LUDWIGSBURG24.COM“. Durch ihn wird nochmals deutlich gemacht, dass sich die gegenständlichen Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 41 mit Nachrichten aus oder über Ludwigsburg beschäftigen. Unter solche Nachrichten fällt auch Werbung, da durch sie anpreisende Informationen zu Gewerbebetrieben in Ludwigsburg oder zu der Stadt selbst bereitgestellt werden können. Insofern vermittelt die Zeichenkomponente „LUDWIGSBURGER NACHRICHTEN“ ebenfalls eine reine Sachaussage über Merkmale der begehrten Dienstleistungen und kann nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem Unternehmen dienen (vgl. u. a. BPatG 29 W (pat) 47/07 - Traunsteiner Nachrichten; EuGH GRUR 2004, 1027, Rdnr. 42 ff. – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

(3) Entgegen der Auffassung des Beschwerdeführers unterliegen „farblose Gattungsbezeichnungen“ in der Nachrichtenbranche keinen geringeren Anforderungen an die Unterscheidungskraft. Vorliegend mag das angemeldete Zeichen zwar als Titel einer Zeitung oder Nachrichten-Website geeignet sein, jedoch überschreitet es dadurch nicht die Schwelle, die bei der Prüfung der markenrechtlichen Unterscheidungskraft zu berücksichtigen ist. Der Verkehr fasst die Wort-Zahl-Komponenten des Anmeldezeichens aufgrund der ihm bekannten Marktsituation im entsprechenden Werbe- bzw. Nachrichtensegment nur als Sachangaben auf, die zumindest einen engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen aufweisen (vgl. auch BPatG 29 W (pat) 47/07 – Traunsteiner Nachrichten).

(4) Abweichend von der Sichtweise des Beschwerdeführers genügt auch die grafische Ausgestaltung des Zeichens nicht, um ihm die erforderlichen Unterscheidungskraft zukommen zu lassen. Dabei ist von dem Grundsatz auszugehen, dass einer Wortelemente enthaltenen Bildmarke – unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente – als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden kann, wenn die grafischen Elemente

ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht. Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, die fehlende Unterscheidungskraft der Worte ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 – antiKALK).

Vorliegend entnimmt der Verkehr weder der Darstellung der Wort-Zahl-Bestandteile auf einem schwarzen Rechteck noch der weiß und orange gefärbten Schrift einen betrieblichen Herkunftshinweis. Denn diese Grafik- und Farbelemente des angemeldeten Zeichens sind üblich und werden in allen Bereichen des täglichen Lebens verwendet (vgl. auch BPatG GRUR 1996, 410 – Color COLLECTION). Die Farbgestaltung der Schrift und der Hintergrund dienen der bloßen Hervorhebung und Ausschmückung, nicht aber der Kennzeichnung (vgl. auch BGH GRUR 1991, 136 [137] – NEW MAN; Fezer, Markenrecht, 3. Auflage, § 8, Rdnr. 69; BPatG, Beschluss vom 14. Januar 2004, 29 W (pat) 251/03 – Druck Discount 24.de). Diese Komponenten führen in der Gesamtbetrachtung des angemeldeten Zeichens nicht zu einer ausreichenden bildhaften Verfremdung der nicht unterscheidungskräftigen Wort-Zahl-Bestandteile. Wenn auch Eigentümlichkeit und Originalität keine zwingenden Erfordernisse für das Vorliegen von Unterscheidungskraft sind und deshalb auch nicht zum selbstständigen Prüfungsmaßstab erhoben werden können, so ist Bildbestandteilen von Kombinationszeichen bzw. Bildzeichen jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen, wenn es sich wie hier um farblich und grafisch übliche Gestaltungselemente handelt, die – wie dem Verkehr aus Erfahrung bekannt ist – in der Werbung sowie auf Warenverpackungen oder Geschäftsbriefen üblicherweise in bloß ornamentaler, schmückender Form verwendet werden, zumal die angesprochenen Verkehrskreise insbesondere im Bereich der vorliegend gegenständlichen Nachrichten- und Werbedienstleistungen an derartig ausgestaltete Sachangaben gewöhnt sind. Eine solche werbeübliche Darstellung des Anmeldezeichens führt lediglich dazu, dass der Bedeutungsgehalt der Wort-

Zahl-Bestandteile leichter wahrgenommen wird. Auch wenn das Rechteck und der in Orange gehaltene Zeichenteil „24.COM“ sofort ins Auge fallen mögen, begründet dieser Umstand keine Unterscheidungskraft der glatt beschreibenden Wort-Zahl-Komponenten als auch der Grafikelemente selbst (vgl. hierzu auch BPatG, Beschluss vom 23. Oktober 2003, 25 W (pat) 110/03 – beauty24.de; BPatG, Beschluss vom 14. Januar 2004, 29 W (pat) 251/03 – Druck Discount 24.de).

(5) Ebenso kann dem Anmeldezeichen in seiner Gesamtheit nicht die notwendige Unterscheidungskraft zugebilligt werden. Die Wort-Zahl-Komponenten und die Grafikelemente (schwarzes Rechteck und Weiß-Orange-Schrift) bleiben als solche in dem Anmeldezeichen weiterhin deutlich erkennbar und verschmelzen nicht zu einer neuen eigenartigen Kombination mit Hinweischarakter. Insofern erschöpft sich das in Rede stehende Zeichen auch im Rahmen einer Gesamtbetrachtung in einer Sachangabe mit einer einfachen, verkehrsüblichen Gestaltung.

c) Die von dem Beschwerdeführer geltend gemachten Voreintragungen führen zu keiner anderen Beurteilung. Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamts, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleichheitsgrundsatzes nach Art. 3 Abs. 1 GG darstellen (vgl. die Vorabentscheidungsersuchen zum Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften BPatG GRUR 2007, 329 – SCHWABENPOST; Mitt. 2008, 179 – Volks-Handy). Dies setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich darstellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche unrechtmäßig waren.

Anhaltspunkte für eine solche ungleiche Amtspraxis sind insbesondere deshalb hier nicht ersichtlich, weil die genannten Eintragungen sich von der vorliegenden Fallkonstellation unterscheiden. Beispielsweise weicht die grafische Ausgestaltung der Marken „Mallorca24“ (Registernummer: 30 224 569) und „tagesjournal24“

(Registernummer: 30 2013 018 455) deutlich von der in Rede stehenden ab. Die Wortmarken „24 FITNESS“ (Registernummer: 30 133 751) und „24/7“ (Registernummer: 30 169 504) sind für andere Waren bzw. Dienstleistungen eingetragen worden. Schließlich sind Voreintragungen nach ständiger Rechtsprechung ohnehin nicht bindend. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667, Rdnr. 18 – Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 30 – HOT). Diese nach den rechtlichen Vorgaben vorgenommene Prüfung hat im vorliegenden Fall aber ergeben, dass dem Anmeldezeichen für die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

2. Ob der Eintragung des Anmeldezeichens in vorgenanntem Umfang darüber hinaus auch ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 Marken entgegensteht, kann auf Grund vorstehender Erwägungen im Ergebnis dahinstehen.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht dem am Beschwerdeverfahren Beteiligten 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 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 ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortbein

Söchtig

Hermann

Fi