



beschlossen:

1. Die Beschwerde wird zurückgewiesen.
2. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortfolge

#### **ABI wir sind inselfreif**

ist am 14. Februar 2017 unter der Nummer 30 2017 101 445.0 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren der

Klasse 16: Kunstwerke und Figuren aus Papier oder Pappe sowie Architekturmodelle; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel; Filtermaterial aus Papier; Taschen, Beutel und Waren für Verpackungs-, Einpack- und Ablagezwecke aus Papier, Pappe oder Kunststoff; Unterrichtsmaterialien in Papierform; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Banknotenhalter; Druckereierzeugnisse; Papier und Pappe; Abziehbilder, Aufkleber [Abziehbilder]; 3D-Abziehbilder zur Verwendung auf allen Oberflächen; Kalender; Aktenordner; Alben, Alben für Fotos, Alben für Sticker, Karten; Aufbewahrungsboxen für Zeitschriften; Aufbewahrungskisten für Fotos; Aufbewahrungsbehälter aus Papier; Aufbewahrungskartons aus Pappe für Haushaltszwecke; Grußkarten; Aufklapp-Grußkarten; Aufkleber; Aufkleber [Abziehbilder]; Sticker [Papierwaren]; aus Papier

hergestellte Schachteln; Autoaufkleber; bedruckte Grußkarten mit eingespeicherten elektronischen Informationen; bedruckte Klebeetiketten; bedruckte Verpackungsmaterialien aus Papier; Beutel aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Beutel aus Papier für Verpackungszwecke; Bierdeckel; Bilderansichtskarten; Bilderkarten; Blöcke [Papier und Schreibwaren]; Blöcke mit Einladungen zu Partys; Blöcke zum Aufbringen von Notizen; Briefbeschwerer; Briefbögen; Briefbögen [Fertigprodukte]; Briefumschlagpapier; dekorative Aufkleber für Helme; dekorative Papiergirlanden für Partys; dekorative Papierschleifen für Verpackungszwecke; Dokumenthüllen; entfernbare Tattoos [Abziehbilder]; entfernbare Tattoos [Klebebilder];

Klasse 24: Stoffe; Textilwaren und Textilersatzstoffe; Filtermaterialien aus Textilien; aus textilem Material hergestellte Handtücher; aus Textilstoffen hergestellte Gardinen; Bettlaken; Badelaken und -tücher; Badetücher; Badeumhängehandtücher mit Kapuze; Badewäsche [ausgenommen Bekleidungsstücke]; Badezimmerhandtücher; Badwäsche; Banner aus Stoff; Banner aus textilem Material; Banner aus Textilmaterial; bedruckte Textilwaren; Bett- und Tischwäsche; Bettauflagen [Decken]; Bettbezüge; Bettbezüge aus textilem Material; Bettdecken; Bettdecken [Bettwäsche]; Bettdecken aus Baumwolle; Bettdecken aus Kunstfasern; Bettdecken aus Seide; Bettdecken aus Wolle; Bettwäsche; Bettwäsche und Decken; Bettüberwurfdecken; Platzdeckchen [Sets, nicht aus Papier]; Platzdeckchen aus Webstoffen; Reisedecken; runde Tischdecken, nicht aus Papier; Schlafzimmertextilstoffe; Schoßdecken; selbstklebende Stoffetiketten; Sitzkissenbezüge; Spitzenplatzdeckchen, nicht aus Papier; Steppdecken aus Frottee; Steppdecken aus Textilien; Steppdecken mit Federfüllung; Steppdecken mit Halbdauenfüllung; Steppdecken mit Polyesterfüllstoffen; Steppdecken mit synthetischen Polyesterfüllstoffen; Steppdecken, Tagesdecken für Betten; Strandtücher;

Klasse 25: Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Anoraks; Arbeitskittel; Bademäntel; Badeschlappen; Badeschuhe; Badeshorts; Bandanas; Bandanas [Tücher für Bekleidungs Zwecke]; bedruckte T-Shirts; Bomberjacken; Boxershorts; Fleecebekleidung; Freizeithemden; Hemden; Hoodies [Kapuzenpullover]; Kapuzenpullover; Kapuzensweatshirts; T-Shirts.

Mit Beschluss vom 4. Juli 2018 hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 24 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei dem Anmeldezeichen handele es sich um eine allgemeine Aussage im Sinne einer Botschaft bzw. Mitteilung an die Umwelt, wie sie als witziger, frecher oder allgemeiner Hinweis im Alltagsgeschehen oder als allgemeine Lebensweisheiten immer wieder auftauchen. Gerade das glückliche Ende der ganzen Anspannung und des Lernens auf das Abitur werde neben den diversen Feierlichkeiten auch mit einem gewissen Stolz an die Umwelt allgemein mitgeteilt. Jeder kenne beispielsweise die Aufschriften auf meist kleineren Autos mit „ABI“ und Jahreszahl oder auch auf T-Shirts, Pullovern, Kappen, Taschen, Rucksäcken, Tüchern, Handtüchern usw. mit einem ähnlichen Aufdruck. Es entspreche modeüblicher Vorgehensweise, solche Statements oder witzige Botschaften an die Umwelt auf Kleidungsstücken, Taschen, Beuteln, Handtüchern, sonstigen Textilwaren, Schreibwaren oder Aufklebern groß und für alle sichtbar anzubringen. Vergleichbare Gewohnheiten bestünden bei Fanartikeln eines Fußballvereins. Der angemeldete Ausspruch spiegele nicht nur die zurückliegenden Mühen zum Bestehen des Abiturs wider, sondern ziele auch auf einen langen Zeitraum des Lernens mit kaum Freizeit ohne Urlaub ab. Die Aussage, „reif für die Insel“ sei ein allgemeiner Spruch, dass jemand am Ende seiner Kräfte, also urlaubsreif sei. Es sei nachvollziehbar, dass man während der Monate der Vorbereitungen auf Klausuren und Prüfungen „inselreif“ sei. Diese besondere Lebenssituation werde gerne als Botschaft an die Umwelt, zum besseren Verständnis, aus Stolz oder nur zur Motivation, z. B. als Geschenk von Freunden oder Verwandten, allgemein mitgeteilt

bzw. die Belastung und Anspannung mit anderen geteilt. Diese Art, allgemeine Mitteilungen als Ausdruck persönlicher Gefühle, Empfindungen oder Lebenserfahrungen auf Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Schirme, Taschen, Textilwaren, Tassen, Aufkleber, Sticker, Schreibwaren oder auch Geschenk- oder Souvenirartikeln anzubringen und damit zu „verschönern“, sei allgemeine Gewohnheit, weshalb eine solche Wortfolge nicht als Unternehmenshinweis verstanden werde. Die Rechtsprechung, wonach die Unterscheidungskraft von Werbeschlagwörtern bereits zu bejahen sei, wenn ihnen kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden könne, sei überholt. Dies gelte auch für die Entscheidung des BPatG zur Wortfolge „ABI ALLES IN TROCKENEN TÜCHERN“ (26 W (pat) 78/12), die zudem keine Bindungswirkung entfalte. Das Anmeldezeichen werde daher nur als einer von vielen üblichen witzigen oder weniger witzigen Aussagen oder Sprüchen wahrgenommen. Dahingehend hätten sich das Verkehrsverständnis und die Rechtsprechung in den letzten fünf bis 10 Jahren entscheidend verändert. Der Erwerb von Waren mit einem solchen Aufdruck beruhe allein auf dem jeweiligen Spruch und seiner Eignung, die Gefühle des Käufers zum Ausdruck zu bringen. Es sei davon auszugehen, dass das Anmeldezeichen als deutlich sichtbarer Schriftzug auf der Vorder- oder Rückseite der beanspruchten Waren angebracht werde und somit die Benutzung als Motiv die wahrscheinlichste und zugleich praktisch bedeutendste Verwendungsform darstelle.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Sie ist der Ansicht, bei dem Anmeldezeichen handele es sich weder um ein Motto noch um einen (Werbe-)Spruch. Nur weil derartige Sprüche mehrfach im Internet nachzulesen seien, könne die Unterscheidungskraft nicht verneint werden, weil das Markenrecht keinen Neuheitsbegriff kenne. Die beanspruchten Waren der Klassen 16, 24 und 25 stünden in keinem Zusammenhang mit der fiktiven Wortfolge „ABI wir sind inselreif“. Die Schutzzähigkeit solcher Wortfolgen habe das BPatG in der Entscheidung zu „ABI ALLES IN TROCKENEN TÜCHERN“ (26 W (pat) 78/12) bestätigt. Es werde bestritten, dass diesem Beschluss keine Recherche zur Verwendung von Abi-Sprüchen zugrunde gelegen habe. Das Anmeldezeichen sei weder eine beschreibende

Angabe bzw. Anpreisung noch eine Werbeaussage allgemeiner Art. Es sei vielmehr mangels eindeutigen Sinngehalts des Bestandteils „ABI“ und wegen des unerschwelligen Hinweises auf die Waren „*Handtücher, Badetücher und Strandtücher*“ interpretationsbedürftig. Gerade auf einer Insel, die man gerne im Urlaub, insbesondere nach einer anstrengenden Arbeit besuche, stelle ein Bade- oder Strandtuch einen dringend erforderlichen Gegenstand dar, so dass eine gedankliche Verbindung zu den Produkten „*Handtücher, Badetücher und Strandtücher*“ hergestellt werde. Auch die Kürze, Originalität und Prägnanz dieses Spruches, der keine übliche Werbefunktion innehabe oder gar als Werbemittel diene, begründe seine Unterscheidungskraft. Der Umstand, dass durch moderne Technik Wortfolgen auf eine Vielzahl von Produkten angebracht werden könnten, rechtfertige keine Zurückweisung der Anmeldung. Auch die Marken „OUI“ (BGH GRUR 2016, 934), „for you“ (BGH GRUR 2015, 173), „MICRO COTTON“ (BGH GRUR 2017, 520), „Link economy“ (BGH GRUR 2012, 270) und „Vorsprung durch Technik“ (EuGH GRUR 2010, 228 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]) seien eingetragen worden.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 17. November 2020 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagenkonvolute 1 bis 38 in einem gesonderten Anlagenband) auf die Schutzunfähigkeit des Anmeldezeichens hingewiesen worden.

Die Anmelderin ist in der mündlichen Verhandlung nicht erschienen. Sie beantragt mit Schriftsatz vom 9. August 2018 sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 24 des DPMA vom 4. Juli 2018 aufzuheben.

Hilfsweise regt sie mit Schriftsatz vom 10. Juni 2021 an, die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

1. Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**ABI wir sind inselreif**“ als Marke für die beanspruchten Waren der Klassen 16, 24 und 25 steht das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 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? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft (sloganartiger) Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rdnr. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 – Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rdnr. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 – My World; GRUR 2009, 778 Rdnr. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rdnr. 9

– Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rdnr. 23 – OUI).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG hat die sloganartige Wortfolge „**ABI wir sind inselreif**“ schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 14. Februar 2017, nicht genügt. Sie hat zwar zu den beanspruchten Waren weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt vermittelt noch einen engen beschreibenden Bezug hergestellt. Dennoch hat sie sich schon am Anmeldetag nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen geeignet, weil es sich um ein geläufiges, auf originelle Selbstdarstellung angelegtes Motto handelt, das nur als solches wahrgenommen worden ist.

aa) Von den angemeldeten Produkten werden sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der jeweilige Fachhandel für Papeterie, Schreibwaren und Büroartikel sowie der Fachverkehr der Druckindustrie-, Verpackungs-, Textil- und Bekleidungsbranche angesprochen.

bb) Die angemeldete Wortfolge setzt sich aus der Buchstabenfolge „ABI“ und dem allgemein verständlichen Satz „wir sind inselreif“ zusammen.

aaa) Die aussprechbare Buchstabenfolge „ABI“ kann zwar als Abkürzung auch für „Arbeitsgemeinschaft Betriebliches Informationswesen“ stehen, wird aber im vorliegenden Zeichen- und Warenezusammenhang unschwer als umgangssprachliche Kurzform des Substantivs „Abitur“ erkannt, dem die Bedeutungen „Abschlussprüfung an einer höheren Schule; Reifeprüfung; höherer Schulabschluss; Berechtigung, an einer Hochschule zu studieren“ bzw. „allgemeine Hochschulreife“ zukommen (vgl. DUDEN, Munzinger, Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis (alle nachfolgend genannten Anlagen sind solche zum gerichtlichen Hinweis); [www.dwds.de](http://www.dwds.de),

Anlage 2; vgl. BPatG 27 W (pat) 82/05 – ABI 2018; DUDEN, Herkunftswörterbuch, 3. Aufl., Stichwort: Abitur, Anlage 3).

bbb) Der nachfolgende Aussagesatz besteht aus den Wörtern „wir“, „sind“ und „inselreif“.

(1) „Wir“ ist das Personalpronomen der 1. Person Plural und bezeichnet allgemein eine Gruppe von Personen unter Einschluss der Sprecherin oder des Sprechers.

(2) Die Wortfolge „wir sind“ bringt eine besondere Identifikation zum Ausdruck (BPatG 30 W (pat) 517/15 – Wir sind Spitzenmedizin; 30 W (pat) 550/10 – Wir sind Public Viewing; 28 W (pat) 522/10 – Wir sind Innovation!; 28 W (pat) 127/09 – We Are Pioneering Solutions).

(3) Das Adverb „inselreif“ ist zwar lexikalisch nicht nachweisbar, stellt aber eine ohne weiteres erkennbare Kurzfassung des umgangssprachlichen Ausdrucks „reif für die Insel sein“ dar mit der Bedeutung „einen Urlaub dringend nötig haben“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Insel>; BPatG 25 W (pat) 514/11 – Insel der Balance).

cc) In der Gesamtheit hat der angesprochene Verkehr die sprachregelgerecht gebildete Wortfolge „ABI wir sind inselreif“ schon am Anmeldetag, dem 14. Februar 2017, als Motto, Fun-Spruch oder Statement eines Abiturjahrganges verstanden, der zum Ausdruck bringt, dass eine Gruppe von Personen unter Einschluss der Sprecherin oder des Sprechers nach Erreichen eines höheren Schulabschlusses dringend Urlaub benötigt.

c) Mit dieser Gesamtbedeutung beschreibt das Anmeldezeichen weder Merkmale der angemeldeten Produkte, noch stellt es einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen her, weil die Waren in keinem Zusammenhang zum Abitur oder zur Urlaubs-

reife der Absolventen stehen. Der Umstand, dass die beanspruchten Produkte theoretisch während einer Abiturfeier oder bei Abituraktionen verkauft oder zum Einsatz kommen können, reicht zur Annahme eines engen beschreibenden Bezuges nicht aus. Denn die Waren sind unabhängig von dem Ereignis universell einsetzbar und können unabhängig hiervon auch nach dem Abitur verwendet werden. Die angemeldete Wortfolge „ABI wir sind inselreif“ kann auch nicht als Themen- oder Inhaltsangabe der Produkte „*Unterrichtsmaterialien in Papierform; Druckereierzeugnisse*“ angesehen werden, weil sie nicht geeignet ist, einen weiten Themenbereich abzudecken und den Inhalt einer Vielzahl unterschiedlicher Druckschriften zu umschreiben.

d) Dennoch ist davon auszugehen, dass die Wortfolge „ABI wir sind inselreif“ vom angesprochenen Verkehr zum Anmeldezeitpunkt nicht als Mittel zur betrieblichen Herkunftsindividualisierung aufgefasst worden ist.

aa) Denn eine Bezeichnung verfügt nicht schon allein deshalb über Unterscheidungskraft, weil sie nicht waren- oder dienstleistungsbeschreibend ist (BGH GRUR 2010, 935 Rdnr. 11 – Die Vision; GRUR 1988, 211, Juris-Tz. 9 – Wie hammas denn?; GRUR 1976, 587, 588 – Happy). Sie muss vielmehr geeignet sein, auf die Herkunft einer Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten Betrieb hinzuweisen. Diese Eignung fehlt beispielsweise regelmäßig bei allgemein verständlichen Redewendungen, die von jedem Unternehmen verwendet werden können (BPatG 33 W (pat) 55/97 – So sind wir nun mal; 26 W (pat) 213/03 – Gut, dass es uns gibt!; 30 W (pat) 33/08 – ... weil Nähe zählt; 27 W (pat) 12/11 – Komm zum Punkt) oder bei allgemein verständlichen, häufig verwendeten Fragesätzen (BGH a. a. O. Juris-Tz. 7 u. 8 – Wie hammas denn?). Hinzu kommt, dass eine längere Wortfolge dem angesprochenen Verkehr in der Regel nicht den Eindruck eines betrieblichen Herkunftshinweises vermittelt (BGH a. a. O. – Die Vision; BPatG 27 W (pat) 521/14 – MIR REICHT'S. ICH GEH SCHAUKELN; 29 W (pat) 55/07 – DON'T PANIC i'M ISLAMIC; GRUR 2004, 333 – ZEIG DER WELT DEIN SCHÖNSTES LÄCHELN).

bb) Das vorliegende Motto „ABI wir sind inselreif“ reiht sich zudem in eine Vielzahl bereits häufig verwendeter, fast identischer oder ähnlich gebildeter Sprüche von Abiturienten ein, wie nachfolgende Beispiele u. a. auch mit den Begriffen „reif“ und „Insel“ zeigen:

- ABIn den Urlaub Schluss mit der Schule;
- ABIn den Süden;
- ABI DUBu Endlich weg!;
- ABInstralien Hauptsache weit weg;
- SchlarABlland auf ins süße Leben;
- ABIGypten Freiheit für Bildungssklaven;
- EI ABInal reif für die Insel;
- HawABI nach 12 Jahren reif für die Insel

(<https://www.abigrafen.de/abi-motto/die-groesste-abi-sprueche-sammlung-im-netz/#anchor-reisen-laender-abenteuer-orte-wege>, Anlage 4).

Darüber hinaus existieren mehrere hundert verschiedene Fun-Sprüche zum Thema Abitur (vgl. „Abisprüche Liste – über 1400 Sprüche“, <https://www.schuldruckerei.com/abi/shirts/sprueche/>, Anlage 6; „Abisprüche – ÜBER 1000 IDEEN FÜR EUER ABI MOTTO“, <https://www.abigrafen.de/abi-motto/die-groesste-abi-sprueche-sammlung-im-netz/>, Anlage 4).

e) Die angemeldete Wortfolge erschöpft sich daher in einem auf originelle Selbstdarstellung angelegten Motto, das nur Auskunft über das Befinden der Benutzerin oder des Benutzers gibt und damit von der Eignung als Marke wegführt. Diese aus vier Wörtern bestehende Wortfolge ist weder kurz und prägnant noch hinreichend interpretationsbedürftig, noch löst sie einen Denkprozess aus. Denn die Verwenderin oder der Verwender bringen in diesem personalisierten Statement lediglich deutlich erkennbar zum Ausdruck, dass das Abitur derartig anstrengend war, dass sie oder er dringend Urlaub benötigen und die erforderliche Ruhe und Erholung nach dem Abiturstress nur in der Abgeschiedenheit einer Insel finden können. Da das

Anmeldezeichen somit nur als eine nach außen gerichtete Botschaft eines Abiturjahrgangs verstanden wird und keine Verbindung zu den beanspruchten Waren, wie z. B. der Milka-Slogan: „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“, zu einem bestimmten Unternehmen, wie z. B. der Opel-Slogan: „Wir haben verstanden“ oder zum Konsumenten, wie z. B. „Jung, Schwung, Spannung – Yogurette“, herstellt, ist es nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu wirken (vgl. BPatG 29 W (pat) 600/17 – PITZTAL Das Dach Tirols.; 29 W (pat) 519/18 – Mir all sin Kölle; 25 W (pat) 582/17 – Wir steuern Ihre Steuern; 27 W (pat) 521/14 – MIR REICHT'S. ICH GEH SCHAUKELN; 24 W (pat) 536/16 – machdeinsdraus).

f) Eine Vielzahl der beanspruchten Waren der Klassen 16, 24 und 25 kann als Kommunikationsträger, Werbefläche, Erkennungszeichen, wie z. B. Vereins- oder Schulsymbole, oder Medium politischer oder sonstiger persönlicher Äußerung dienen (Loschek, Reclams Mode- und Kostümllexikon, 6. Aufl. 2011, S. 494 „T-Shirt“, Anlage 18). Als Motiv auf Abziehbildern, Grußkarten, Aufklebern, Verpackungsmaterialien, Heimtextilien und Bekleidungsstücken sind Fun-Sprüche oder andere bekenntnishafte Aussagen, die von Dritten als persönliche Äußerung des Trägers aufgefasst werden sollen, dem Publikum schon lange vor dem Anmeldetag vertraut gewesen (vgl. etwa „ich bin 30 – bitte helfen Sie mir über die Straße“; „ich bin blond – bitte langsam sprechen“; „Bier formte diesen wunderbaren Körper“; BPatG 27 W (pat) 521/14 – MIR REICHT'S. ICH GEH SCHAUKELN). Der Erwerb entsprechender Waren beruht maßgeblich auf dem jeweiligen Spruch bzw. Statement und seiner Eignung, die Haltung oder das ironische oder witzige Statement des Trägers nach außen zu kommunizieren. Er erfolgt jedenfalls nicht wegen eines ggf. mit dem Spruch verbundenen Qualitäts-, Preis- oder Beschaffenheitsversprechens oder auf einer irgendwie anders gearteten Vorstellung über die Herkunft der so gekennzeichneten Waren aus einem bestimmten Unternehmen.

2. Die Schutzunfähigkeit des Anmeldezeichens für die angemeldeten Produkte zum Anmeldezeitpunkt besteht unabhängig vom Anbringungsort.

a) Bei der Prüfung, ob das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft besteht, ist auf die Kennzeichnungsgewohnheiten im maßgeblichen Warenssektor abzustellen (vgl. BGH GRUR 2020, 411 Rdnr. 13 – #darferdas? II; GRUR 2018, 932 Rdnr. 18 – #darferdas? I, m. w. N.; EuGH GRUR 2019, 1194 Rdnr. 24 und 33 – AS/DPMA [#darferdas?]). Hierzu rechnen die Art und Weise, in der Kennzeichnungsmittel bei den betreffenden Waren üblicherweise verwendet, und insbesondere die Stelle, an der sie angebracht werden. Die Antwort auf die Frage, ob der Verkehr ein auf der Ware angebrachtes Zeichen als Hinweis auf die Herkunft oder als bloßes dekoratives Element auffasst, kann nach der Art und der Platzierung des Zeichens variieren (vgl. BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – #darferdas? I, m. w. N.). Dabei muss die Unterscheidungskraft eines als Marke angemeldeten Zeichens unter Berücksichtigung aller relevanten Tatsachen und Umstände, einschließlich sämtlicher wahrscheinlicher Verwendungsarten der angemeldeten Marke geprüft werden (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 33 – AS/DPMA [#darferdas?]; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – #darferdas? II). Sind in der maßgeblichen Branche mehrere Verwendungsarten praktisch bedeutsam, müssen bei der Prüfung der Unterscheidungskraft alle diese verschiedenen Verwendungsarten berücksichtigt werden, um zu klären, ob der Durchschnittsverbraucher der erfassten Waren oder Dienstleistungen das Zeichen als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft wahrnehmen kann (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 25 – AS/DPMA [#darferdas?]; BGH a. a. O. – #darferdas? II). Verwendungsarten, die in der betreffenden Branche zwar denkbar, aber praktisch nicht bedeutsam sind und somit wenig wahrscheinlich erscheinen, sind dagegen für die Prüfung der Unterscheidungskraft irrelevant, es sei denn, der Anmelder hat konkrete Anhaltspunkte geliefert, die eine in der fraglichen Branche unübliche Verwendungsart in seinem Fall wahrscheinlich machen (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 26 – AS/DPMA [#darferdas?]; BGH a. a. O. – #darferdas? II). Die Prüfung der Unterscheidungskraft kann mithin nur in den Fällen auf die wahrscheinlichste Verwendung der angemeldeten Marke beschränkt werden, in denen in der betreffenden Branche nur eine Verwendungsart praktisch bedeutsam ist (vgl. EuGH, GRUR 2019, 1194 Rdnr. 32 – AS/DPMA [#darferdas?]; BGH a. a. O. – #darferdas? II).

b) Auch unter Berücksichtigung sämtlicher praktisch bedeutsamer und daher wahrscheinlicher Verwendungsarten bei den beanspruchten Waren der Klasse 25 „Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Anoraks; Arbeitskittel; Bademäntel; Badeschlappen; Badeschuhe; Badeshorts; Bandanas; Bandanas [Tücher für Bekleidungs Zwecke]; bedruckte T-Shirts; Bomberjacken; Boxershorts; Fleecebekleidung; Freizeithemden; Hemden; Hoodies [Kapuzenpullover]; Kapuzenpullover; Kapuzensweatshirts; T-Shirts“ wird das Anmeldezeichen von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst.

aa) Bei Bildern, Motiven, Symbolen und Wörtern, die auf der Vorder- oder Rückseite von Bekleidungsstücken deutlich sichtbar platziert sind, geht der Verkehr in der Regel nicht davon aus, dass es sich um einen Herkunftshinweis handelt (BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – #darferdas? I m. w. N.; GRUR 2010, 838 Rdnr. 20 – DDR-Logo). Soweit das Anmeldezeichen daher in einem deutlich sichtbaren Schriftzug auf der Außenseite der in Klasse 25 beanspruchten Waren, wie z. B. T-Shirts, angebracht ist, gibt es als Motto oder Meinungsäußerung nur Auskunft über den Träger (Hicks, Du bist, was Du trägst, in: Petersen, T-ShirtDesign 2, 2001, Anlage 19), nämlich, dass ihn das Erlangen der allgemeinen Hochschulreife so viel Kraft gekostet hat, dass er dringend Urlaub braucht, eignet sich aber nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen.

Insbesondere T-Shirts sind schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt mit derartigen Slogans versehen und als Kommunikationsmittel genutzt worden (Getty Images, 2004, S. 723, Anlage 20; Petersen, T-ShirtDesign 2, 2001, Anlage 19; EMP 30, 4. Ausgabe 2016, Anlage 21; <https://www.abigrafen.de/abishop/abi-produkte-im-ueberblick-abishirts-abizeitung-abiball-abiparty/>, Anlage 22); <https://www.abigrafen.de/kostenlose-downloads-abi-projekte/gratis-druckvorlagen-zum-download/druckanleitungen-fuer-die-abi-party/individuelle-buttons-drucken-druckvorlagen-25-38-50-mm/>, Anlage 23; Anlage 28). Auch Sweatshirts und Kopfbedeckungen sind mit deutlich lesbaren Abi-Sprüchen auf ihrer Vorderseite zum Kauf angeboten worden (<https://www.spreadshirt.de>; <https://www.locoprint.de/locoprint/>



textilsortiment/, Anlagenkonvolut 24; IGO Post 2004/2005, S. 324, Anlage 17). Dies gilt auch für „*Badeshorts*“ (Anlagenkonvolut 25), „*Badeschlappen*“ (Anlage 26), „*Bademäntel*“ (vgl. IGO Post 2004/2005, S. 160, Anlage 17) oder „*Arbeitsbekleidung*“ (Anlagenkonvolut 27).

bb) In der Bekleidungsbranche werden Marken aber auch auf der Vorderseite des Bekleidungsstücks als dezenter Aufdruck oder mittels kleinen Etiketts oder in der Innenseite auf eingenähten Etiketten angebracht; manchmal befinden sie sich auch auf einem Seitenetikett (BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – #darferdas? I, m. w. N.; BPatG 29 W (pat) 519/18 – Mir all sin Kölle). Alle vorgenannten Anbringungsarten sind gleichermaßen praktisch bedeutsam und daher wahrscheinlich. Dennoch hat der Verkehr das Anmeldezeichen auch bei einer solchen „markenmäßigen“ Anbringung an den Waren der Klasse 25 auf einem kleinen äußeren oder inwendigen Etikett nicht als Kennzeichen eines bestimmten Herstellers, sondern nur als die Botschaft eines Abiturjahrgangs aufgefasst. Es handelt sich daher um eine produktunabhängige unterscheidungsungeeignete Aussage als solche (BPatG 29 W (pat) 519/18 – Mir all sin Kölle; 25 W (pat) 582/17 – Wir steuern Ihre Steuern; 27 W (pat) 521/14 – MIR REICHT'S. ICH GEH SCHAUKELN; 24 W (pat) 536/16 – machdeinsdraus; vgl. auch KG GRUR-RR 2016, 118 – Tussi ATTACK; OLG Hamburg, Beschl. v. 7. April 2008 – 3 W 30/08 – Mit Liebe gemacht).

c) Eine Unterscheidungskraft kommt dem Anmeldezeichen unter Berücksichtigung sämtlicher praktisch bedeutsamer und daher wahrscheinlicher Verwendungsarten auch bei den beanspruchten Waren der Klasse 16 nicht zu.

aa) Wenn das Anmeldezeichen auf den Produkten der Klasse 16 als deutlich lesbarer Schriftzug plakativ platziert wird, geht der Verkehr – wie in der Bekleidungsbranche – nicht von einem Unternehmenshinweis aus. Ein solcher Anbringungsort ist bei einer Vielzahl der beanspruchten Produkte der Klasse 16 aber praktisch bedeutsam und wahrscheinlich (Anlagenkonvolut 29).

aaa) Die angemeldete Wortfolge kann auf der Außenseite der Waren „*Kunstwerke und Figuren aus Papier oder Pappe*“ gut sichtbar als Kommunikationsspruch angebracht werden. Es ist beispielweise üblich, Kunstwerke oder Figuren aus Papier oder Pappe anzufertigen, mit Abi-Mottos zu versehen, auf dem Schulgelände zu platzieren oder auf einem Schulumzug mitzuführen.

bbb) Die Produkte „*Dekorationsbedarfsmaterialien und –mittel; Abziehbilder, Aufkleber [Abziehbilder]; 3D-Abziehbilder zur Verwendung auf allen Oberflächen; Karten; Grußkarten; Aufklapp-Grußkarten; Aufkleber; Aufkleber [Abziehbilder]; Sticker [Papierwaren]; Autoaufkleber; bedruckte Grußkarten mit eingespeicherten elektronischen Informationen; bedruckte Klebeetiketten; Bilderansichtskarten; Bilderkarten; dekorative Aufkleber für Helme; dekorative Papiergirlanden für Partys; entfernbare Tattoos [Abziehbilder]; entfernbare Tattoos [Klebebilder]*“ können das Abi-Motto als maßgebliches Motiv abbilden (IGO Post 2004/2005, S. 146, Anlage 17).

ccc) Auf den Waren „*Filtermaterial aus Papier; Banknotenhalter; Kalender; Aktenordner; Alben, Alben für Fotos, Alben für Sticker, Aufbewahrungsboxen für Zeitschriften; Aufbewahrungskisten für Fotos; Aufbewahrungsbehälter aus Papier; Aufbewahrungskartons aus Pappe für Haushaltszwecke; aus Papier hergestellte Schachteln; Bierdeckel; Blöcke [Papier und Schreibwaren]; Blöcke mit Einladungen zu Partys; Blöcke zum Aufbringen von Notizen; Briefbeschwerer; Briefbögen; Briefbögen [Fertigprodukte]; Briefumschlagpapier*“ kann der angemeldete Fun-Spruch ebenfalls plakativ aufgedruckt werden (IDEENWERK, Die Werbeartikel, 2014, 2015, S. 22 f., Anlage 16; zu Blöcken Anlage 32).

ddd) Mit einem entsprechenden Aufdruck kann auch die Außenseite der Produkte „*Taschen, Beutel und Waren für Verpackungs-, Einpack- und Ablagezwecke aus Papier, Pappe oder Kunststoff; bedruckte Verpackungsmaterialien aus Papier; Beutel aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Beutel aus Papier für Verpackungszwecke; dekorative Papierschleifen für Verpackungszwecke*“ versehen werden (Anlage 31).

bb) Aber auch bei einer Verwendung des Anmeldezeichens auf der Verpackung, einem Waretikett oder -anhänger, auf der Warenunterseite oder an einer sonstigen nach außen nicht sofort ins Auge fallenden Stelle nehmen die angesprochenen Verkehrskreise nicht an, dass es sich um eine Produktmarke im Sinne eines betrieblichen Unterscheidungsmittels handelt, sondern verstehen diese witzige Aussage nur als solche.

cc) Entsprechendes gilt für die beanspruchten Waren *„Architekturmodelle; Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel; Unterrichtsmaterialien in Papierform; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Druckereierzeugnisse; Papier und Pappe; Dokumenthüllen“*, bei denen eine plakative Anbringung des Anmeldezeichens eher unwahrscheinlich ist.

d) Das Anmeldezeichen ist auch für die beanspruchten Waren der Klasse 24 unter Berücksichtigung sämtlicher praktisch bedeutsamer und daher wahrscheinlicher Verwendungsarten schutzunfähig.

aa) Die angemeldete Wortfolge *„ABI wir sind inselreif“* ist auch schon vor dem Anmeldetag als deutlich wahrnehmbares, aufgedrucktes Motiv in Betracht gekommen für die Waren

*„Stoffe; Textilwaren und Textilersatzstoffe; Filtermaterialien aus Textilien; aus textilem Material hergestellte Handtücher; Badelaken und -tücher; Badetücher; Badeumhängehandtücher mit Kapuze; Badewäsche [ausgenommen Bekleidungsstücke]; Badezimmerhandtücher; Badwäsche; Strandtücher“* (IGO Post 2004/2005, S. 161, Anlage 17; Anlagenkonvolute 33 und 33a);

*„aus Textilstoffen hergestellte Gardinen“* (Anlagenkonvolut 34);

*„Bettlaken; Bett- und Tischwäsche; Bettauflagen [Decken]; Bettbezüge; Bettbezüge aus textilem Material; Bettdecken; Bettdecken [Bettwäsche]; Bettdecken aus Baumwolle; Bettdecken aus Kunstfasern; Bettdecken aus Seide; Bettdecken aus Wolle; Bettwäsche; Bettwäsche und Decken; Bettüberwurfdecken; Schlafzimmertextilstoffe“ (Anlagenkonvolut 35);*

*„Banner aus Stoff; Banner aus textilem Material; Banner aus Textilmaterial; bedruckte Textilwaren“ (Anlage 36);*

*„Platzdeckchen [Sets, nicht aus Papier]; Platzdeckchen aus Webstoffen; Reisedecken; runde Tischdecken, nicht aus Papier; Schoßdecken; selbstklebende Stoffetiketten; Sitzkissenbezüge; Spitzenplatzdeckchen, nicht aus Papier“ (Anlagenkonvolut 37);*

und

*„Steppdecken aus Frottee; Steppdecken aus Textilien; Steppdecken mit Federfüllung; Steppdecken mit Halbdauenfüllung; Steppdecken mit Polyesterfüllstoffen; Steppdecken mit synthetischen Polyesterfüllstoffen; Steppdecken, Tagesdecken für Betten“ (Anlagenkonvolut 38).*

bb) Aber auch bei einer Verwendung auf der Verpackung, einem Warenetikett oder -anhänger oder an einem sonstigen nach außen nicht sofort ins Auge fallenden Ort hat das Publikum das Anmeldezeichen nur als produktunabhängiges Motto, nicht aber als individualisierendes Herkunftskennzeichen aufgefasst.

3. Der von der Anmelderin angeführte Beschluss des BPatG zur Wortfolge „ABI ALLES IN TROCKENEN TÜCHERN“ (26 W (pat) 78/12) in komplett anderer Senatsbesetzung rechtfertigt keine andere Entscheidung.

a) Zunächst stammt dieser Beschluss vom 24. Oktober 2012, liegt also schon mehr als acht Jahre zurück und konnte daher die Entscheidungen des BPatG 29 W (pat) 600/17 – PITZTAL Das Dach Tirols., 29 W (pat) 519/18 – Mir all sin Kölle, 25 W (pat) 582/17 – Wir steuern Ihre Steuern, 27 W (pat) 521/14 – MIR REICHT'S. ICH GEH SCHAUKELN, 24 W (pat) 536/16 – machdeinsdraus sowie das Urteil des EuGH und die Beschlüsse des BGH zum Wortzeichen „#darferdas?“ nicht berücksichtigen.

b) Abgesehen davon, dass die Subsumtion unter die Definition der Unterscheidungskraft nur aus sechs Sätzen besteht, stützt sie sich vor allem darauf, dass die angemeldete Wortfolge keinerlei beschreibenden Sinngehalt für die begehrten Waren habe. Dabei lässt sie außer Acht, dass der BGH schon in seinem Beschluss zu „Wie hammas denn“ vom 22. Oktober 1987 (GRUR 1988, 211) ausgeführt hatte, dass eine Bezeichnung nicht schon allein deshalb über Unterscheidungskraft verfüge, weil sie nicht waren- oder dienstleistungsbeschreibend sei.

c) Darüber hinaus kann dem Beschluss nicht entnommen werden, ob der Senat in der damaligen Besetzung überhaupt Feststellungen zur Verwendung von Abi-Sprüchen bei den dort verfahrensgegenständlichen Waren der Klassen 24, 25 und 27 getroffen hat. Zum – damals noch maßgeblichen – Entscheidungszeitpunkt sind jedoch Abi-Mottos bereits geläufig gewesen:

- ABI 2012 - Mit uns beginnt eine neue Zeitrechnung (Maja-Kalender);
- ABI 2012 - Jetzt kann die Welt untergehen;
- ABI 2012 - Kataklysmisch überragend;
- WasABI 2012 - Doppelt scharf im Abgang! (Doppeljahrgang);
- ABICALYPSE 2012 - Das Ende naht;

(<https://abitipps.de/organisation/abimottos/abimotto-sammlung/>)

- Abi 2012 - Genius!

([https://www.schuldruckerei.com/abi/shirts/mottos/memes\\_54/genius\\_392/abi-2012-genius\\_3111/](https://www.schuldruckerei.com/abi/shirts/mottos/memes_54/genius_392/abi-2012-genius_3111/)).

Schon damals war es zudem üblich, Textilien mit Abi-Sprüchen zu bedrucken (<https://www.spreadshirt.de/shop/bekleidung/t-shirts/abi+2012/>).

d) Der Beschluss des BPatG zur Wortfolge „ABI ALLES IN TROCKENEN TÜCHERN“ (26 W (pat) 78/12) kann daher weder die vorliegend getroffenen Feststellungen noch die hier vorgenommene rechtliche Würdigung in Frage stellen.

4. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann es dahinstehen, ob der angemeldeten Wortfolge darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ein Freihaltebedürfnis für die in Rede stehenden Waren fehlt.

5. Die von der Anmelderin genannten weiteren Entscheidungen rechtfertigen keine andere Beurteilung.

a) Die Entscheidung des EuGH zu „Vorsprung durch Technik“ (EuGH GRUR 2010, 228 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]) befasst sich mit Werbeslogans, Qualitätshinweisen oder Aufforderungen zum Kauf, nicht aber mit einem vergleichbaren Motto oder Fun-Spruch.

b) Die von der Anmelderin angeführte Entscheidung des BGH zu „Link economy“ (GRUR 2012, 270) ist nicht vergleichbar, weil diese Wortmarke im Unterschied zur vorliegenden Wortfolge, die sofort als Mottospruch eines Abiturjahrgangs verstanden wird, keine solche ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassbare Bedeutung aufwies. Die Kombination „Link“ im Sinne von „Verbindung“, „verbinden“ oder als Kurzform für Hyperlink mit „economy“ für „Wirtschaft“, „Ökonomie“ oder „Wirtschaftlichkeit“ kann „Tätigkeiten im Internet und ihre wirtschaftliche Bedeutung“ oder „die Wirtschaftlichkeit von Links“ bezeichnen. Sie kann aber auch im Sinne von „Wirtschaftlichkeit einer Verlinkung im Internet“ zu verstehen sein, „die vom Grad der Verlinkung abhängende Wirtschaftlichkeit“ beschreiben oder den „Wert einer Internetseite“ benennen (vgl. BPatG 26 W (pat) 522/19 – LIQUID LOVE).

c) Im BGH-Verfahren zur Marke „for you“ (GRUR 2015, 173) hatte das BPatG keine Feststellungen dazu getroffen, dass der Verkehr diese Wortfolge ausschließlich als Kaufappell versteht, dem jegliche herkunftshinweisende Bedeutung fehlt (BGH a. a. O. Rdnr. 28 – for you), während die umfangreiche Recherche im vorliegenden Fall das ausschließliche Verständnis als Mottospruch ergeben hat.

d) Das aus mehreren Wörtern bestehende Anmeldezeichen ist schon von der Zeichenstruktur her nicht mit der Einwortmarke „OUI“ (BGH GRUR 2016, 934) vergleichbar. Während „OUI“ aus Sicht des angesprochenen Verkehrs nicht ausschließlich als werbliche Anpreisung verstanden worden ist, entnimmt der Verkehr der beanspruchten Wortfolge ausschließlich ein Motto, einen Fun-Spruch oder ein Statement eines Abiturjahrganges, aber keinen betrieblichen Herkunftshinweis.

e) Auch „MICRO COTTON“ (BGH GRUR 2017, 520) enthält keine vergleichbare, für jeden Verkehrsteilnehmer verständliche Botschaft, sondern bei dieser Wortfolge handelt es sich nach Ansicht des BGH um ein in der maßgeblichen Sprache nicht vorhandenes Fantasie- und Kunstwort mit eigenschöpferischem Gehalt, dem nicht jegliche Unterscheidungskraft versagt werden könne.

### III.

Der Senat lässt die von der Anmelderin angeregte Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zu.

1. Die Frage, ob einer aus mehreren Wörtern bestehenden Wortfolge auch ohne waren- oder dienstleistungsbeschreibenden oder ausschließlich werblich anpreisenden Charakter Unterscheidungskraft fehlen kann, wenn sie von den angesprochenen Verkehrskreisen stets nur als solche und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden wird, ist in der höchstrichterlichen Rechtsprechung bei einem Fragesatz vor mehr als drei Jahrzehnten (BGH GRUR 1988, 211, Juris-Tz. 9

– Wie hammas denn?) und bei einem aus drei Sätzen bestehenden Mehrfachslogan (BGH GRUR 2010, 935 Rdnr. 11 – Die Vision) vor mehr als einem Jahrzehnt, aber noch nicht bei einem Motto-Spruch behandelt worden. Die im Verfahren des BPatG 25 W (pat) 582/17 – Wir steuern Ihre Steuern aus ähnlichen Gründen zugelassene Rechtsbeschwerde ist nicht eingelegt worden. Die Rechtsfrage hat aber nach wie vor grundsätzliche Bedeutung im Sinne des § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

2. Da die vorliegende Entscheidung vom Beschluss des BPatG zur ähnlichen Wortfolge „ABI ALLES IN TROCKENEN TÜCHERN“ (26 W (pat) 78/12) abweicht, erfordert auch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs.

#### **IV.**

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde gegeben. Diese kann nur darauf gestützt werden, dass der Beschluss auf einer Verletzung des Rechts beruht.

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.