



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 7/17

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
12. Oktober 2017

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2013 045 956.3**

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Oktober 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe:**

**I.**

Das Wort-/Bildzeichen



ist am 12. August 2013 für die folgenden Waren und Dienstleistungen

„Klasse 9: Aufzeichnungsträger (ausgenommen lichtempfindliche, unbelichtete Filme), Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; CDs, DVDs und andere digitale Datenträger und Speichermedien

Klasse 35: Werbung, Marketing, Merchandising, nämlich Durchführung verkaufsfördernder Warenplatzierungen von Warensortimenten, desgleichen Disposition verkaufsfördernder Warenplatzierungen

Klasse 38: Bereitstellung von Informationen im Internet

Klasse 41: Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten; Musikproduktion

Klasse 45: Verwaltung und Verwertung von Musikautorenrechten“

als Marke bei dem Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet worden.

Mit Beschlüssen vom 9. April 2014 sowie vom 22. Dezember 2016, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 9 die Markenmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, breiteste inländische Verkehrskreise würden die Wortbestandteile des Anmeldezeichens (**MUSIC FOR MILLIONS**) bereits wegen ihrer großen Ähnlichkeit zu der entsprechenden deutschen Wortfolge „Musik für Millionen“ ohne weiteres in diesem Sinne verstehen. Der Verkehr werde das Anmeldezeichen somit auf Anhieb im Sinne eines Musikangebotes für eine große Zahl von Menschen und damit ausschließlich als beschreibenden Sachhinweis darauf verstehen, für wen das Angebot bestimmt sei und mit welchem Inhalt sich das Angebot beschäftige. Damit sei das Anmeldezeichen aber für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohne die geringste betriebliche Hinweiskraft. Daran ändere auch die grafische Gestaltung des Anmeldezeichens nichts, da sich diese auf einfachste Gestaltungselemente beschränke.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie trägt vor, bei der Wortfolge **MUSIC FOR MILLIONS** handele es sich um einen Werbeslogan, der sich nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung erschöpfe,

sondern eine schutzbegründende Originalität und Prägnanz aufweise. Die Kürze der Wortfolge und die Verwendung diverser Stilmittel ließen den Slogan originell erscheinen, wobei insbesondere auf die Alliteration von „MUSIC“ und „MILLIONS“, die abstrakte Verwendung der Nomen ohne jeweilige Artikel sowie die Verwendung der Metapher „MILLIONS“ als Stilmittel zu verweisen sei.

Entgegen der Auffassung der Markenstelle werde der angesprochene Verkehr die Wortfolge gerade nicht ausschließlich als Sachhinweis - im Sinne eines „Musikangebotes für eine große Zahl von Menschen“ - verstehen. Vielmehr sei der Slogan mehrdeutig. Denn das englische Wort „MUSIC“ könne lexikalisch nachweisbar auch mit „Noten“ übersetzt werden, während das Wort „MILLIONS“ auch als Hinweis auf einen Geldbetrag (in Millionenhöhe) verstanden werden könne.

Aber selbst wenn man unterstelle, dass die angesprochenen Verkehrskreise **MUSIC FOR MILLIONS** mit „Musik für Millionen“ übersetzen könnten, fehle es an einem eindeutig beschreibenden Begriffsinhalt. Denn „Millionenmusik“ als solche gebe es nicht. Vielmehr bedürfe es einer – wenn auch geringen – geistigen Übertragungsleistung, um zu interpretieren, was mit diesem Begriff gemeint sein solle.

Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klassen 38 und 45 ließen die Zurückweisungsbeschlüsse der Markenstelle bereits eine gesonderte Begründung vermissen. Zu den Dienstleistungen der Klasse 35 wie „Werbung“, „Marketing“ und vor allem auch „Merchandising“ finde sich zwar eine pauschale Begründung, die aber nicht tragfähig sei; insoweit bestehe gerade kein im Vordergrund stehender beschreibender Sachbezug. Aber etwa auch für die Waren der Klasse 9 gelte, dass es bereits kein Musikangebot gebe, das sich gezielt an „Millionen“ bzw. ein „besonders großes Publikum“ richte. Eine Kategorie **MUSIC FOR MILLIONS** existiere also nicht.

Nichts anderes ergebe sich aus den der Anmelderin mit der Terminladung übersandten Rechercheergebnissen des Senats. Diese Fundstellen seien nicht geeig-

net, eine beschreibende Verwendung der Wortfolge zu belegen. Vielmehr werde „Musik für Millionen“ bzw. **MUSIC FOR MILLIONS** durchgehend als Titel und damit kennzeichenmäßig verwendet.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 vom 9. April 2014 sowie vom 22. Dezember 2016 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Aktenlage Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es dem angemeldeten Wort-/Bildzeichen



in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 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, Rn. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, 611, Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2013, 731, Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, 826, Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rn. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854, Rn. 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, 235, Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230, Rn. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611, Rn. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rn. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rn. 8 - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935 Rn. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, 826 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken bzw. die Wortbestandteile von Wort-/Bildmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsin-

halt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143, 1144 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953 Rn. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - 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, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - 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 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen wie hier **MUSIC FOR MILLIONS** sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914, Nr. 25 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228, Nr. 36 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 32, 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949, Nr. 12 - My World; BGH GRUR 2009, 778, Nr. 12 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 38 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 35, 36 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 39 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder

Vernunft). Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die angesprochenen Kreise aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. - Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 - Mehr für Ihr Geld). Andererseits kann eine sloganartige Wortfolge auch dann Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweisen, wenn sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbemittel aufgefasst wird (EuGH a. a. O. Nr. 45 - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2010, 825, Nr. 15 - Marlene-Dietrich-Bildnis II). Was jedoch im Verkehr ausschließlich als Werbung verstanden wird, stellt keine eintragungsfähige Marke dar (EuGH GRUR Int. 2011, 255, Nrn. 51 - 53 - BEST BUY). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it.).

2. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen weist das Anmeldezeichen in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf.



a) Wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, wird der inländische Verkehr die aus einfachsten Worten des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzte Wortfolge **MUSIC FOR MILLIONS** ohne weiteres im Sinne von „MUSIK FÜR MILLIONEN“ verstehen.

Mit diesem Sinngehalt erschließt sich die Wortfolge im vorliegenden Waren- und Dienstleistungszusammenhang auf Anhieb als beschreibender Sachhinweis auf ein Musikangebot, das für eine große Anzahl von Menschen bzw. breite Publikumskreise bestimmt ist. Die angemeldete Bezeichnung wird somit als beschreibende Inhalts- und Bestimmungsangabe sowie werbemäßige Anpreisung verstanden, nicht aber als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen.

b) Soweit die Anmelderin einwendet, das englische Wort „**MUSIC**“ könne lexikalisch nachweisbar auch mit „Noten“ übersetzt werden, während das Wort „**MILLIONS**“ auch als Hinweis auf einen Geldbetrag (in Millionenhöhe) verstanden werden könne, lässt sich hieraus keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit der Wortfolge ableiten. In rechtlicher Hinsicht ist es nicht erforderlich, dass der Verkehr die angemeldete Bezeichnung in allen Bedeutungsmöglichkeiten als sachbezogenen Begriff wahrnimmt. Ein Zeichen ist nämlich bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es auch nur in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111, 115 - BIOMILD/Campina Melkunie). Vor allem jedoch hat bei allen absoluten Schutzhindernissen die Prüfung der Schutzfähigkeit eines Zeichens konkret in Bezug auf die mit der Anmeldung gemäß § 32 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG beanspruchten Waren/Dienstleistungen zu erfolgen. In Zusammenhang mit den vorliegend maßgeblichen Waren und Dienstleistungen, welche sich ausnahmslos ihrem Gegenstand und/oder Inhalt nach mit an ein großes Publikum gerichteter Musik befassen bzw. einen engen Bezug dazu aufweisen können, drängt sich für den Verkehr jedoch allein ein Verständnis in dem dargelegten Sinne („MUSIK FÜR MILLIONEN“) auf.

c) Dies wird auch durch die Ergebnisse einer Internetrecherche des Senats, die der Anmelderin zur Verfügung gestellt worden sind, belegt, wonach sich die von der Anmelderin beanspruchte Wortfolge auf die identische Wiedergabe eines von anderen Anbietern der Musikbranche bereits seit Jahrzehnten verwendeten Slogans beschränkt. So wird nicht nur die Wortfolge „**FÜR MILLIONEN**“ seit langem gängig zur Bezeichnung von Musikprodukten und Musikunterhaltungsprogrammen bzw. Veranstaltungen verwendet (vgl. insbesondere die ZDF-Unterhaltungssendung „Melodien für Millionen“, 1985 bis 2007; siehe auch die weiteren Rechercheergebnisse, u. a. mit den Langspielplatten „Hammond Für Millionen“, „EIN KARAJAN KONZERT FÜR MILLIONEN“, „KLASSIK FÜR MILLIONEN - Das große Wunschkonzert“). Vielmehr ist auch der identische Slogan **MUSIC FOR MILLIONS** bzw. seine deutsche Entsprechung „MUSIK FÜR MILLIONEN“ seit Jahrzehnten zur Bezeichnung von Musikprodukten und -veranstaltungen gebräuchlich. Lediglich exemplarisch kann hierzu auf den Titel eines bereits 1944 erschienenen Films **MUSIC FOR MILLIONS**, in Deutschland „Musik für Millionen“, sowie eine Mehrzahl von Langspielplatten, welche mit „Musik für Millionen“ bezeichnet sind, verwiesen werden (vgl. hierzu die Anlagen, u. a. LP „MUSIK FÜR MILLIONEN Fernsehlotterie 1964“; „Musik für Millionen 3, 1987“, „Musik für Millionen mit Johnny Hill, Michael Heck u. a.“; „MUSIK FÜR MILLIONEN - Ein Wunschkonzert mit Werken von Verdi, Offenbach und Johann Strauß (...)“).

Wenngleich es sich dabei, wie die Anmelderin vorbringt, um Titel von Musikveranstaltungen, Filmen oder Langspielplatten handelt, belegt die derart festgestellte Verwendungspraxis durch eine Vielzahl von Unternehmen, dass sich die Wortfolge **MUSIC FOR MILLIONS** bzw. ihre deutsche Entsprechung „Musik für Millionen“ auf dem hier betroffenen Sektor der Musikprodukte und -veranstaltungen seit Jahrzehnten als beschreibende Angabe etabliert hat, so dass die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge in Zusammenhang mit den vorliegend maßgeblichen Waren und Dienstleistungen nicht für eine Individualisierung geeignet halten können (vgl. dazu auch BPatG PAVIS PROMA, Beschl. v. 23. Juni 2009,

24 W (pat) 71/08 - systech./Systec; Beschl. v. 5. Februar 2009, 30 W (pat) 176/06 - INFOSYS; Beschl. v. 11. Mai 2017, 30 W (pat) 502/16 - Casa Vivendi/Vivendi).

d) Ausgehend hiervon wird die Wortfolge **MUSIC FOR MILLIONS** für sämtliche beanspruchten Waren der Klasse 9 und Dienstleistungen der Klassen 35, 38, 41 und 45 ausschließlich als beschreibende sowie werbemäßige Anpreisung verstanden, nicht aber als Hinweis auf die betriebliche Herkunft.

Dies gilt zuerst für die in Klasse 9 beanspruchten Waren wie auch für die Dienstleistungen der Klasse 41, die jeweils **MUSIC FÜR MILLIONS**, also „Musik für ein großes Publikum“, zum Gegenstand und Inhalt haben können, so dass sich das Anmeldezeichen in einem beschreibenden Sachhinweis erschöpft. Ergänzend kann auch in diesem Zusammenhang darauf verwiesen werden, dass der Slogan nachweislich seit Jahrzehnten von verschiedenen Unternehmen zur beschreibenden Bezeichnung von Langspielplatten, CDs etc., aber auch von Musikveranstaltungen und Musikproduktionen im Sinne der Dienstleistungen der Klasse 41 verwendet wird.

Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klassen 38 und 45 wird der angesprochene Verkehr dem Anmeldezeichen ebenso lediglich einen inhaltsbeschreibenden Hinweis auf den Gegenstand und das Thema der jeweiligen Dienstleistungen entnehmen. So kann sich die „*Verwaltung und Verwertung von Musikautorenrechten*“ in Klasse 45 auf entsprechende Rechte an **MUSIC FOR MILLIONS**, also an einer „Musik für ein großes Publikum“, beziehen (vgl. BPatG PAVIS PROMA 27 W (pat) 560/10 - PLATIN SCHALLPLATTE). Die in Klasse 38 beanspruchte Dienstleistung „*Bereitstellung von Informationen im Internet*“ kann auch die Bereitstellung eines Musikangebots für ein großes Publikum (**MUSIC FOR MILLIONS**) mit umfassen.

Ebenfalls einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt enthält das Anmeldezeichen schließlich, entgegen dem Beschwerdevorbringen, auch für

die in Klasse 35 beanspruchten Werbedienstleistungen. Die Markenstelle weist insoweit zutreffend darauf hin, dass Musikunterhaltungssendungen, moderne Musik(groß)veranstaltungen, Konzerte und Festivals ein ideales Forum für Merchandising und Werbung bieten. Dementsprechend müssen Werbedienstleistungen in diesem Bereich besondere Anforderungen erfüllen. Ferner ist nach den Rechercheergebnissen des Senats belegbar, dass speziell auf die Musikbranche und deren Vermarktung zugeschnittene Werbeagenturen existieren (vgl. hierzu die Google-Recherche zu den Stichworten „Werbung Musikbranche“ nebst Anlagen). Das angesprochene inländische Publikum wird in dem Anmeldezeichen daher einen beschreibenden Hinweis auf spezielle Werbung in Zusammenhang mit der Musikbranche sehen, weshalb auch hier der beschreibende Charakter der Wortfolge im Vordergrund steht.

e) Soweit die Wortfolge keine näheren Information dazu enthält, in welcher Art und Weise die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen geeignet sind, **MUSIC FOR MILLIONS** darzustellen bzw. ein entsprechend großes Publikum anzusprechen, entspricht eine solche Unbestimmtheit bzw. Verallgemeinerung dem Charakter einer schlagwortartigen Werbeaussage, einen möglichst weiten Bereich warenbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt). Eine solche begriffliche Unschärfe steht einem Verständnis als Sachangabe und damit der Feststellung eines Eintragungshindernisses nicht entgegen (vgl. EuGH GRUR 2004, 192 – DOUBLEMINT; GRUR 2004, 222 - BIOMILD; GRUR 2004, 674 - Postkantoor). Der Sinn- und Bedeutungsgehalt der angemeldeten Bezeichnung bleibt für den Verkehr angesichts der in der Werbung verbreiteten Übung, Sachaussagen in verkürzenden und schlagwortartigen Wortfolgen zu vermitteln, eindeutig verständlich, zumal es sich, wie dargelegt, um einen seit Jahrzehnten auf dem Musiksektor gebräuchlichen Slogan handelt.

f) Entgegen der Beschwerdebeurteilung kommt der zur Anmeldung gebrachten Wortfolge als Gesamtbegriff auch ein zusätzlicher, insbesondere origineller Gehalt, aus dem sich die Eignung des Zeichens als Herkunftshinweis ergeben könnte (vgl. BGH GRUR 2009, 778 Willkommen im Leben), nicht zu. Die durch sprachlich und auch grammatikalisch korrekte Aneinanderreihung bekannter Begriffe gebildete Wortfolge weist weder eine ungewöhnliche Struktur noch Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Eine besondere Originalität und Prägnanz weist sie nicht auf, zumal sie sich, wie dargelegt, auf die identische Wiedergabe eines von anderen Anbietern der Musikbranche bereits seit Jahrzehnten verwendeten Slogans beschränkt.

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

Ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis kann zwar durch eine besondere bildliche und grafische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden; die Ausgestaltung muss aber eine kennzeichnungs-kräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke bewirken, die den schutz-unfähigen Charakter der übrigen Markenteile bedeutungslos macht (BGH GRUR 2008, 710 Rn. 20 – VISAGE; vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 190 m. w. N.). Letzteres kann vorliegend nicht festgestellt werden. Sowohl die Kombination unterschiedlicher Schriftarten (vgl. hierzu etwa BPatG PAVIS PROMA, 26 W (pat) 8/13 – brief LOGISTIK OBERFRANKEN) bzw. Schriftgrößen als auch die Unter- und Oberstriche sowie die rechteckige Unterlegung (vgl. hierzu BPatG PAVIS PROMA, 24 W (pat) 338/03 – VISAGE, bestätigt durch BGH GRUR 2008, 710, juris Rn. 21) stellen einfachste und grundlegende Stilmittel dar, an die sich der Verkehr durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat und die er deshalb nicht als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen wahrnehmen wird. Somit reicht die grafische Ausgestaltung insgesamt nicht aus, um in Kombi-

nation mit den nicht unterscheidungskräftigen Wortbestandteilen dem Gesamtzeichen Unterscheidungskraft zu verschaffen.

4. Die Marke kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder

6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Merzbach

Meiser

prä