



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 515/15

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 005 578.3

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. Februar 2017 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie die Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Turning ideas into value

ist am 8. August 2014 unter der Nummer 30 2014 005 578.3 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- Klasse 9: Informationsverzeichnisse gespeichert auf maschinenlesbaren Datenträgern wie CDs, Disketten, CD-ROMs, DVDs und USB-Sticks; Software, soweit in Klasse 9 enthalten; elektronische Publikationen (herunterladbar) und maschinenlesbare Datenträger, bespielt und unbespielt, für die Organisation und Veranstaltung von Messen, Ausstellungen, Tagungen und Kongressen;
- Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Kataloge für Messen, Ausstellungen, Tagungen und Kongresse; Telekommunikations- und Adressverzeichnisse (Veröffentlichungen) für Messen, Ausstellungen, Tagungen und Kongresse;
- Klasse 35: Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Werbung und Werbevermittlung für Dritte; Marketing für Waren und Dienstleistungen im Wege aller Kommunikations-Medien; Verkaufsförderung für Dritte; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben); Vermittlung von Adressen

zu Werbezwecken; Veröffentlichung und Herausgabe von Werbetexten; Vermietung von Messe- und Ausstellungsständen; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten zwischen Kongress-, Messe- oder Ausstellungsteilnehmern, -veranstaltern und Sponsoren; statistische Analyse einer durchgeführten Veranstaltung; Kundengewinnung und -pflege von Messeausstellern oder Veranstaltungsteilnehmern durch Versenden schriftlicher oder elektronischer Werbematerialien sowie durch telefonische Werbung;

Klasse 38: Bereitstellung von elektronischen Foren im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung von Plattformen und Portalen im Internet für die Vermittlung von Dienstleistungs- und Handelsgeschäften für Dritte; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken;

Klasse 41: Organisation und Veranstaltung von Tagungen, Symposien und Kongressen; Herausgabe und Veröffentlichung von Verlagsdruckerzeugnissen in elektronischer Form gespeichert auf maschinenlesbaren Datenträgern, ausgenommen für Werbezwecke; Bereitstellen von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar].

Mit Beschluss vom 7. Januar 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen erschöpfe sich in einer werbeüblichen Sachaussage. Der angesprochene Verkehr werde in dem angemeldeten Zeichen „Turning ideas into value“ lediglich die allgemein verständliche Aussage „Ideen zu Werten machen“ wahrnehmen. Die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen verstehe der angesprochene Verkehr dahingehend,

dass sie im Zusammenhang mit Ideen stünden, und wie man diese nutze, um sie zu Werten (Geld oder Ansehen) zu machen. Der Verkehr erhalte mit der Wortfolge lediglich die Information, dass Ideen sinnvoll umgewandelt werden in Werte/Nutzen/Wirkung/Beträge. Alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen könnten dazu dienen, die eigene Idee sinnvoll umzusetzen, oder inhaltlich unter diesem Motto stehen. Damit könne der Slogan vom Verkehr so verstanden werden, dass der Teilnehmer von Messen oder Tagungen eigene Ideen „an den Mann bringt“ oder Informationen erhalte, wie er eigene Ideen umsetzen könne.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom
7. Januar 2015 aufzuheben.

Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, das angemeldete Zeichen erschöpfe sich nicht in einer werbeüblichen Sachaussage. Die Markenstelle sei zu ihrem Gesamtverständnis nur dadurch gelangt, dass sie einen denkbaren beschreibenden Gehalt in mehreren gedanklichen Schritten konstruiert habe. Zunächst habe sie die englischsprachige Wortfolge übersetzt und anschließend die Übersetzung – Ideen zu Werten machen – durch Interpretation und Hinzudenken weiterer Begriffe abgewandelt. Dies sei unzulässig. Bei der angemeldeten Wortfolge handele es sich um einen kurzen, originellen und eingängigen Werbeslogan. Er sei mehrdeutig und vielen Interpretationen zugänglich. So hätten die Begriffe „turning“, „ideas“ und „value“ jeder für sich mehrere Bedeutungen. Das angemeldete Zeichen könne so verstanden werden, dass man Ideen in Werte verwandeln solle oder dass der Markeninhaber selbst dem angesprochenen Publikum dabei ver helfe, Ideen zu Werten zu machen. Ferner könne es so verstanden werden, dass man sich von Dritten helfen lassen solle, seine eigenen Ideen zu nutzen. Die angemeldete Wortfolge rege also an, nachzudenken. Die Originalität der angemeldeten Wortfolge ergebe sich daraus, dass der Zusammenhang der Begriffe „ideas“ und „value“ unerwartet und überraschend sei. Eine Idee müsse erst durch einen

Zwischenschritt umgesetzt werden, um einen Wert zu erhalten. Indem der Zwischenschritt bewusst ausgelassen wurde, werde der angesprochene Verkehr angeregt, nachzudenken.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens **Turning ideas into value** als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. - Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2015, 173 Rn. 15 - for you; GRUR 2014, 565 Rn. 12 - smartbook; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy). Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2015, 173 Rn. 15 - for you; BGH, GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World). Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2015, 173 Rn. 15 - for you; GRUR 2014, 565 Rn. 12 - smartbook).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 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 2008, 608 Rn. 67 - Eurohypo/ HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/ HABM [Matratzen Concord/Hukla]; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 - grill meister). 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 Rn. 53 - Henkel KGaG/ DPMA [Henkel]; BGH GRUR 2015, 173, Rn. 16 - for you; a. a. O. Rn. 12 - Link economy).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH, GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor; BGH, a. a. O. Rn. 11 - Link economy) 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 (BGH GRUR 2010, 1100. Rn. 20 - TOOOR!; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung von (sloganartigen) Wortfolgen auszugehen, an deren Unterscheidungskraft grundsätzlich keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen sind (EuGH, a. a. O. Rn. 36 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2014, 872 Rn. 14 - Gute Laune Drops; GRUR 2013, 522, Rn. 9 - Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2012, 270 Rn.11 - Link economy). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen

und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Gleichwohl werden Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Wortfolgen, die nach Art eines Slogans gebildet sind, wird der Verkehr daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 35 - Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Demgegenüber können Indizien für die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis - auch wenn sie keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung der Unterscheidungskraft darstellen - die Kürze, eine gewisse Originalität sowie die Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge kann einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten (EuGH, a. a. O. Rn. 47 - Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 552 Rn. 9 - Deutschlands schönste Seiten). Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl. BGH GRUR 2009, 949 Rn. 12 - My World).

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete Zeichen nicht.

Die hier angesprochenen Verkehrskreise - sowohl Unternehmensinhaber bzw. Angehörige der unternehmerischen Führungsebene als auch der Endverbraucher - werden im Anmeldezeichen wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

Die Wortfolge „**Turning ideas into value**“ setzt sich aus einfachen Wörtern der englischen Sprache zusammen. Die Begriffe „idea“ im Sinne von „Gedanke, Idee, Einfall“ sowie „value“ im Sinne von „Wert“ gehören zum Grundwortschatz der eng-

lischen Sprache (Häublein/Jenkins, Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz, Stuttgart u. a. 2000, Stichworte: idea, value; vgl. BPatG, Beschluss vom 14.01.2009, 29 W (pat) 83/06 - ValueCard). „Turning“ ist die im Englischen häufig verwendete Gerundivform des Verbes „to turn“. Mit dieser Form wird ausgedrückt, dass eine Handlung im Zeitpunkt des Sprechens im Gange ist. „To turn“ bedeutet „(etwas) drehen“, „(etwas auf jemanden) richten“, „sich umdrehen, wenden“, „werden; umwandeln“ (PONS Großwörterbuch Englisch-deutsch, Deutsch-Englisch, 1. Auflage 2008, S. 1053, 1054). „To turn something into something“ bedeutet demnach „etwas in etwas umwandeln“ (PONS a. a. O.).

Die angesprochenen Verkehrskreise werden die angemeldete sprachüblich gebildete Wortfolge demnach im Sinne von „Ideen zu Werten machen“ bzw. „aus Ideen werden Werte“ verstehen, und zwar trotz einer fremdsprachigen Angabe. Die zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehörenden Unternehmer und Entscheidungsträger von Firmen verfügen generell über gute Kenntnisse der englischen Sprache, so dass sich ihnen der Begriffsinhalt der angemeldeten Wortfolge sofort und ohne besonderen analytischen Aufwand erschließen wird.

Auch wenn die Wortfolge im vorgenannten Sinne nicht unmittelbar eine Eigenschaft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibt, kann einem derartigen Slogan – wie oben dargestellt – die erforderliche Unterscheidungskraft fehlen, wenn die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge lediglich als werbewirksame Anpreisung der Waren und Dienstleistungen verstehen, die die Aufmerksamkeit auf die Waren und Dienstleistungen lenkt, ohne dass hierfür ein Denkprozess ausgelöst oder ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand aufgewandt werden muss. Wie die zahlreichen der Beschwerdeführerin vorab übersandten Rechercheergebnisse des Senats (Bl. 30-48 und 60-86 d. A.) zeigen, wurde die Aussage „turning ideas into value“ bereits zum Anmeldezeitpunkt vielfach verwendet.

- Aus dem Jahr 2011 findet sich im „Brandingmagazine“ unter www.brandingmagazine.com der Artikel einer Beratungsgesellschaft mit dem Titel „Unibrand – Turning Ideas Into Value“ (Bl. 68 d. A.).
- Im Jahr 2009 – mithin deutlich vor dem Anmeldetag – wurde das angemeldete Zeichen in identischer Schreibweise als Motto der Messe BIOTECHNICA 2009 verwendet („Turning ideas into value“) (Bl. 66 d. A.).
- Auch im Jahr 2013 wurde das angemeldete Zeichen in leicht veränderter Form im SEGA-SAMMY HOLDINGS ANNUAL REPORT benutzt („Turning Ideas into Entertainment Value“) (Bl. 69 d. A.).
- Eine Management-Consulting Firma (virtus Management Consulting) bedient sich des angemeldeten Zeichens zur Beschreibung seiner Tätigkeit (Bl. 70 d. A.).
- Vgl. ferner: „An Inside Look at SAP’s Role in Turning Ideas into Value“ (Bl. 71 d. A.).
- Value Focus: Turning ideas into value (Bl. 72 d. A.).
- WPO business solutions: Turning ideas into Value (Bl. 75 d. A.).
- DESIGN.MARKETING.KOMMUNIKATION: Ideen zu Werten machen (Bl. 76 d. A.).
- Caliebe Marketing Services e. K.: Turning ideas into Value (Bl. 79 d. A.).
- Impulse – Ideen umsetzen. Werte schaffen (Bl. 81 d. A.).

Allen vorgenannten Beispielen ist gemeinsam, dass die angemeldete Wortfolge bzw. damit vergleichbare Aussagen als Motto beschreibend verwendet werden (vgl. BGH GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy).

Ebenso ist der Verkehr an eine Vielzahl ähnlich gebildeter Wortfolgen, wie „turning ideas into customer value“, „turning ideas into action“, „turning ideas into reality“, „turning ideas into projects“ etc. bereits aus der Werbung gewöhnt (vgl. Bl. 60/61 d. A.). In all diesen Beispielen wird die angemeldete Wortfolge beschreibend verwendet. Die verfahrensgegenständliche Wortfolge reiht sich in diese schlagwortar-

tigen Sachaussagen ohne weiteres ein. Es ist daher naheliegend, dass für den Verkehr die Werbefunktion im Vordergrund steht, und er den Slogan nicht als Herkunftshinweis verstehen wird.

Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin liegt keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit vor. Zum einen reicht es für die Annahme der Schutzunfähigkeit aus, wenn eine Bedeutung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Charakter hat oder einen engen sachlichen Bezug zu ihnen herstellt (BGH GRUR 2014, 569 Rn. 20-24 – HOT; GRUR 2009, 952 Rn. 15 – DeutschlandCard). Zum anderen entspricht eine Verallgemeinerung ohne Bezug auf konkrete Waren und Dienstleistungen dem Charakter einer Werbeaussage, ein möglichst weites Spektrum von Eigenschaften, Vorteilen oder Leistungsinhalten in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH a. a. O. – DeutschlandCard). Schließlich setzt die Annahme einer beschreibenden Bedeutung eines Begriffs nicht voraus, dass der Verkehr mit der Bezeichnung eine konkrete Vorstellung über besondere Eigenschaften der Waren verbindet, die unter der Bezeichnung angeboten werden. Von einem beschreibenden Begriff kann vielmehr auch auszugehen sein, wenn das Markenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BGH a. a. O. - HOT; a. a. O. - Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. - DeutschlandCard).

In Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ist die Wortfolge ein sachbezogener Hinweis darauf, dass diese dem Kunden helfen, seine Ideen so umzusetzen, dass ideelle oder materielle Werte geschaffen werden.

Für die in Klasse 9 und 16 beanspruchten Waren eignet sich das Thema „Ideen in Werte verwandeln“ als Inhaltsangabe für elektronische Datenträger ebenso wie für Flyer, Kataloge, Broschüren o. Ä.

Die in Klasse 35 und 41 beanspruchten Dienstleistungen *„Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Vermietung von Messe- und Ausstellungsständen; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten zwischen Kongress-, Messe- oder Ausstellungsteilnehmern, -Veranstaltern und Sponsoren; statistische Analyse einer durchgeführten Veranstaltung; Kundengewinnung und -pflege von Messeausstellern oder Veranstaltungsteilnehmern durch Versenden schriftlicher oder elektronischer Werbematerialien sowie durch telefonische Werbung; Organisation und Veranstaltung von Tagungen, Symposien und Kongressen“* können Messen, Ausstellungen und Veranstaltungen betreffen, die dieses Thema als Motto haben (vgl. BIOTECHNICA 2009, Bl. 66 d. A.) und sich inhaltlich damit befassen, wie man innovative Ideen so umsetzen kann, dass nachhaltige Werte geschaffen werden. Für die Aussteller dienen sie als Forum, um ihre Ideen zu präsentieren, für die Messebesucher als Informationsplattform.

Die Dienstleistungen *„Werbung und Werbevermittlung für Dritte; Marketing für Waren und Dienstleistungen im Wege aller Kommunikations-Medien; Verkaufsförderung für Dritte; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben); Vermittlung von Adressen zu Werbezwecken; Veröffentlichung und Herausgabe von Werbetexten“* der Klasse 35 können sich inhaltlich auf Innovationsmessen und vergleichbare Veranstaltungen beziehen. Schließlich eignet sich das Thema *„Entwicklung und Umsetzung von Ideen“* gerade für den Bereich Werbung und Marketing als anpreisende Aussage für jede Branche, die von Innovation, Fortschritt und Kreativität geprägt ist.

Auch zu den Dienstleistungen der Klasse 41 *„Herausgabe und Veröffentlichung von Verlagsdruckerzeugnissen in elektronischer Form gespeichert auf maschinenlesbaren Datenträgern, ausgenommen für Werbezwecke; Bereitstellen von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar]“* besteht ein sachlicher Bezug, da die Wortfolge *„Turning ideas into value“* geeignet ist, einen weiten Themenbe-

reich abzudecken und den Inhalt einer Vielzahl unterschiedlicher Druckschriften zu umschreiben. In diesen Fällen wird sich der für Druckschriften beschreibende Begriffsinhalt gleichermaßen auf die Dienstleistung beziehen, die zur Entstehung der Druckschrift führt (vgl. BGH GRUR 2013, 522 Rn. 17 – Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2009, 949 Rn. 20 – My World).

Die Dienstleistungen „*Bereitstellung von elektronischen Foren im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung von Plattformen und Portalen im Internet für die Vermittlung von Dienstleistungs- und Handelsgeschäften für Dritte; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken*“ in Klasse 38 umfassen nicht nur vom Inhalt losgelöste technische und organisatorische Dienstleistungen, sondern auch solche, die inhaltlich auf ein bestimmtes Thema zugeschnitten sein können. Sie alle können themen- und sachbezogen zur Bereitstellung von Informationen eingesetzt werden.

Soweit die Anmelderin vorträgt, das Wort „value“ sei im Zusammenhang mit „ideas“ unerwartet und überraschend, da aus Ideen nur Projekte entstehen könnten, dringt sie mit diesem Einwand nicht durch. Denn diese Projekte stellen immer auch „Werte“ im Sinne einer Wertschöpfung für den Waren- und Dienstleistungsempfänger dar.

Der Hinweis der Anmelderin auf die Eintragung ihrer Ansicht nach vergleichbarer Drittmarken ändert nichts an der fehlenden Schutzfähigkeit des verfahrensgegenständlichen Zeichens. Zum einen stehen diesen Eintragungen zahlreiche Zurückweisungen gegenüber. Zum anderen betreffen sie teilweise andere Waren und Dienstleistungen bzw. sind bereits aufgrund ihrer Wortbildung oder ihrer Ausgestaltung anders zu beurteilen als das angemeldete Zeichen. Zudem sind Voreintragungen nicht bindend. Auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 - Bild-digital und ZVS

Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH WRP 2011, 349 Rn. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 - SUPERgirl).

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auch Freihaltungsbedürftig ist.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Hu