



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 25/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2017 016 348.7

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. Februar 2021 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Februar 2018 und vom 31. Mai 2019 insoweit aufgehoben, als darin die Anmeldung für die Waren

„Taschen, Beutel und Waren für Verpackungs-, Einpack- und Ablagezwecke aus Papier, Pappe oder Kunststoff; Einweg-Papierartikel, nämlich Verpackungsmaterialien; Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Gepäck, Taschen und andere Tragebehältnisse; Waren aus Pelzen und Tierhäuten, nämlich Einkaufstaschen, Handtaschen, Kulturbeutel, Reisetaschen und Rucksäcke, Reise- und Handkoffer“

zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das in den Farben Gelb, Schwarz und Weiß gestaltete Zeichen



ist am 4. Juli 2017 u.a. für die folgenden Waren und Dienstleistungen

„Klasse 9: Aufgezeichnete Daten; Informationstechnologische und audiovisuelle Geräte; Geräte für physikalische Reaktionen mittels Elektrizität; Apparate, Instrumente und Kabel für Elektrizität; Sicherungs-, Sicherheits-, Schutz- und Signalgeräte sowie -ausrüstung; Navigations-, Orientierungs-, Standortverfolgungs-, Zielverfolgungs- und Kartierungsgeräte; Mess-, Erkennungs- und Überwachungsinstrumente, -vorrichtungen sowie -regler; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Elektronische Geräte für Video-on-Demand [VOD] und für andere Abrufangebote; Elektronische Geräte für Pay-N, interaktives Fernsehen und Tele-shopping; Computer-Software; Compact Discs [Ton, Bild], DVDs [Ton, Bild] und Blu-ray Discs [Ton, Bild], sämtliche vorstehenden Waren in bespielter Form

Klasse 16: Taschen, Beutel und Waren für Verpackungs-, Einpack- und Ablagezwecke aus Papier, Pappe oder Kunststoff; Einweg-Papierartikel, nämlich Verpackungsmaterialien; Druckereierzeugnisse; Bücher; Zeitungen; Zeitschriften; Werbeschilder aus Papier oder Pappe; Plakate aus Papier; Fotografien

Klasse 18: Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Gepäck, Taschen und andere Tragebehältnisse; Waren aus Pelzen und Tierhäuten, nämlich Einkaufstaschen, Handtaschen, Kulturbeutel, Reisetaschen und Rucksäcke, Reise- und Handkoffer

Klasse 38: Telekommunikation; Telekommunikationsdienste; elektronische Nachrichtenübermittlung; Sammeln und Liefern von Nachrichten [Presseagenturen]; Sammeln und Liefern von Pressemeldungen; Ausstrahlung und Übermittlung von Fernseh- und Hörfunksendungen sowie Übermittlung von

Sendungen, Daten und Datensammlungen sowie Apps im Internet und anderen audiovisuellen Medien zum Empfang auf stationären oder mobilen Endgeräten; Telekommunikationsdienstleistungen im Bereich Video on Demand [VOD], interaktives Fernsehen, Free-TV, Pay-TV, sämtliche der vorstehenden Dienstleistungen erbracht unter Einsatz aller zur Verfügung stehenden Verbreitungswege, insbesondere terrestrische Verbreitung, Verbreitung über Kabel, Verbreitung über Satellit, DEL, digitale Verbreitung; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Bereitstellung des Zugriffs auf elektronische Programmführer in Datennetzen; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten

Klasse 41: Ausbildung; Unterhaltung, nämlich Veranstaltung und Darbietung von Show-, Quizveranstaltungen; Gestaltung und Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen sowie des Programms und deren Präsentation in online-zugänglichen Medien, insbesondere Internet und mobilen Endgeräten; Organisation und Durchführung von Casting-Maßnahmen, nämlich Organisation und Veranstaltung von Shows zu kulturellen und unterhaltenden Zwecken“

zur Eintragung als Wort-/Bildmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschlüssen vom 28. Februar 2018 und vom 31. Mai 2019, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise, nämlich hinsichtlich der o. g. Waren und Dienstleistungen, zurückgewiesen, weil es dem Anmeldezeichen insoweit an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur Begründung ist ausgeführt, das Anmeldezeichen setzte sich aus leicht verständlichen Begriffen der deutschen Alltagssprache zusammen. **EINMAL Camping** **IMMER Camping** reihe sich nachweislich in vergleichbar gebildete Wortfolgen ein und bringe sprachüblich und unmittelbar verständlich eine positive Einstellung zum Campen zum Ausdruck. Ausgehend hiervon bestehe zu allen zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen zumindest ein enger sachlicher Bezug, der der Annahme eines herkunftshinweisenden Charakters entgegenstehe. Auch die graphische Gestaltung des Zeichens (mit der Anordnung der Wörter untereinander sowie der Farbwahl) sei werbeüblich und daher nicht geeignet, einen Herkunftshinweis zu vermitteln.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie trägt vor, entgegen der Auffassung der Markenstelle verfüge das Anmeldezeichen über die notwendige Unterscheidungskraft. Der Slogan **EINMAL Camping** **IMMER Camping** sei mehrdeutig und rege zum Nachdenken an, ohne dass ein unmittelbar beschreibender Begriffsinhalt oder ein enger beschreibender Bezug zu den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen zu erkennen sei. Durch den temporaladverbialen Gegensatz von „einmal...“ und „immer...“ in Kombination mit der Aktivität „Camping“ werde ein gewisses Maß an Interpretationsaufwand erzeugt. Denn der Verkehr kenne die Abfolge „einmal... immer“ lediglich im Sinne einer Redensart bzw. Weisheit (z. B. „einmal probiert für immer verführt“; „wer einmal stiehlt stiehlt immer“). Durch die Verbindung des Gegensatzpaares mit der Aktivität „Camping“ werde dem Verkehr dagegen auf originelle Weise vermittelt, dass Camping mehr sei als nur eine Art, seinen Urlaub zu verbringen, nämlich eine Überzeugung bzw. Grundeinstellung. Der Sinngehalt des Zeichens gehe damit über die bloße Information „Camping“ hinaus und stehe gleichsam für ein Bekenntnis zur Natur, Freiheit durch Selbstbestimmtheit und Entschleunigung. Schon deshalb verfüge das Anmeldezeichen über die erforderliche Eigenart, um von den angesprochenen Verkehrskreisen als Unternehmenshinweis aufgefasst zu werden.

Entgegen der Auffassung der Markenstelle seien die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen schon nicht auf ein „Bekenntnis zum Camping“ bezogen. Die Wortfolge **EINMAL Camping IMMER Camping** beschreibe die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen daher weder unmittelbar noch bestehe ein sachlicher Bezug.

Schließlich verleihe auch die Graphik dem Anmeldezeichen Unterscheidungskraft. Ungeachtet der Frage, ob die Ausgestaltungen einer Marke üblichen oder nicht üblichen Ausgestaltungen folgten, sei im jeweiligen Einzelfall festzustellen, ob sie als reine Verzierung wirkten oder aber bei einer Gesamtbetrachtung herkunftshinweisend. Vorliegend werde die schlagwortartige Verknüpfung – mit der Doppelung des Wortes „Camping“, in Form eines Logos untereinander geschrieben – von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht rein inhaltlich, sondern vor allem auch visuell wahrgenommen. Sie bleibe daher in ihrer Gesamtheit als Logo mit Herkunftsfunktion in Erinnerung.

Dabei sei auch zu berücksichtigen, dass es sich bei den Wortelelementen **EINMAL Camping IMMER Camping** gerade nicht um einen üblichen Werbeslogan mit einem leicht erfassbaren Sinngehalt handele, sondern vielmehr um einen Slogan, der gerade keine klare Sachaussage beinhalte und daher einen gewissen Interpretationsaufwand bedinge. Dies führe in der Kombination mit der spezifischen graphischen Ausgestaltung als Logo aber dazu, dass der Marke in ihrer Gesamtheit eine hinreichende Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden könne.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Februar 2018 und vom 31. Mai 2019 insoweit aufzuheben, als die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Der Senat hat der Anmelderin mit der Terminsladung Rechercheergebnisse übersandt. Mit Schriftsatz vom 16. Februar 2021 hat die Anmelderin ihren hilfsweisen Antrag auf Durchführung der mündlichen Verhandlung zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache im aus dem Beschlusstenor ersichtlichen Umfang begründet, da Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG insoweit nicht bestehen.

Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet, da die angemeldete Marke



in Bezug auf die weiteren beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 38 und 41 nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist; die Markenstelle hat die Anmeldung insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1, 5 MarkenG).

1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schließt von der Eintragung als Marke Zeichen aus, denen für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als

von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas? I; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2008, 608 Rn. 66 – Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 229 Rn. 27 – BioID AG/HABM [BioID]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 565 Rn. 12 – smartbook).

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 (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). 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 KGaA; BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 10 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

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 2019, 1194 Rn. 20 – AS/DPMA [#darferdas?]; GRUR

2008, 608 Rn. 67 – Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [MATRATZEN]; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Koninklijke KPN Nederland NV/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 8 – #darferdas? I). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard).

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 GRUR Int 2012, 914 Rn. 25 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2014, 872 Rn. 14 – Gute Laune Drops; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 14 – smartbook; BGH GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy). Daher ist die Tatsache allein, dass ein Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird, nicht genügend zur Verneinung der für die Schutzfähigkeit erforderlichen Unterscheidungskraft (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 44 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Denn der anpreisende Sinn einer Bezeichnung schließt deren Eignung, als Herkunftshinweis zu wirken, nicht von

vorneherein aus. Entscheidend ist, ob der Verkehr die Bezeichnung ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht, oder ob die Marke zugleich auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen wahrgenommen wird (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 45 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2014, 872 Rn. 23 – Gute Laune Drops). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer kürzeren Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder bei Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen (vgl. BGH GRUR 2014, 872 Rn. 23 – Gute Laune Drops; GRUR 2013, 522 Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2009, 949 Rn. 12 – My World; GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Weist die Wortfolge einen unterscheidungskräftigen Bestandteil auf, wird dies im Regelfall dazu führen, dass auch der Wortfolge in ihrer Gesamtheit die Unterscheidungskraft i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht fehlt (vgl. BGH GRUR 2014, 872 Rn. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rn. 14 – smartbook). Grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig werden des Weiteren in der Regel längere Wortfolgen sein (vgl. BGH GRUR 2014, 565 Rn. 14 – smartbook; GRUR 2013, 522 Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Indizien für die Eignung, die Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen 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. Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung nicht überspannt werden (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 14 – smartbook; GRUR 2013, 522 Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten).

2. Nach diesen Grundsätzen ist die Unterscheidungskraft der angemeldeten Wortfolge **EINMAL Camping IMMER Camping** im hier relevanten Waren- und Dienstleistungszusammenhang zu verneinen, da die angesprochenen Verkehrs-

kreise die Bezeichnung ohne besonderen gedanklichen Aufwand nur und ausschließlich als beschreibende Sachangabe mit anpreisendem Charakter auffassen, so dass sie diese nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Betrieb bzw. Unternehmen erkennen.

a) Die aus allgemein verständlichen Begriffen der deutschen Sprache gebildete Wortfolge **EINMAL Camping IMMER Camping** reiht sich, wie bereits die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, in eine Reihe vergleichbar gebildeter und auch bereits zum Anmeldezeitpunkt längst gebräuchlicher werblich anpreisender Slogans mit der Aussage „einmal...immer“ ein.

Bereits die Markenstelle hatte entsprechende Fundstellen u.a. mit vor dem Anmeldezeitpunkt datierenden Presseartikeln zu Freizeitaktivitäten unter Überschriften wie „Einmal Fußball, immer Fußball“, „Einmal Segler, immer Segler“, „Einmal Surfer, immer Surfer“ ermittelt (vgl. die Anlagen zum Erinnerungsbeschluss vom 31. Mai 2019). Die langjährige, bis in die 1950er-Jahre zurückgehende branchenübergreifende Verwendung des Begriffspaars geht ferner aus der Fundstelle „www.slogans.de“, die der Senat der Anmelderin zur Verfügung gestellt hat, hervor:

„Marke	Slogan	Branche	Jahr	Agentur
1860 München	Einmal Löwe, immer Löwe.	Sport/Freizeit	2010	
Bosch	Einmal Bosch, immer Bosch.	Verkehrsmittel	1955	
Otten	Einmal Otten. Immer Otten.	Bauen/Immobilien	2009	
Renault Kangoo	Einmal Kangoo - immer Kangoo.	Verkehrsmittel	2003	Publicis
Van Nelle	Einmal Van Nelle. Immer Van Nelle.	Tabak	1985“	

„Marke	Slogan	Branche	Jahr	Agentur
Wagner Pizza	Einmal Wagner - immer Wagner.	Ernährung	2002	Heye
WeeBag.de	Einmal weeBag - immer weeBag.	Bekleidung	2013“	

Die Kombination „einmal...immer“ wird somit nachweislich seit Jahrzehnten werbeüblich verwendet, um anpreisend auf eine besondere (Kunden-)Bindung an einen bestimmten Bereich bzw. – in Verbindung mit der Nennung einer konkreten Marke – auf die Produkte eines bestimmten Unternehmens hinzuweisen, wobei diese Bindung aufgrund einer besonders positiven (Erst-)Erfahrung „für immer“ andauern soll.

Darüber hinaus ist auch der konkret beanspruchte Slogan „Einmal Camping immer Camping“ nach den der Anmelderin zur Verfügung gestellten Unterlagen für die Zeit vor der Anmeldung nachweisbar, unter anderem als Titel eines Theaterstücks (von Bodo Schirmer, „www.theatertexte.de“, 2009), als Aussage eines Ehepaars in einem Presseartikel („www.noz.de“, „Freiheit des kleinen Mannes (...)“, 30.07.2016) sowie auf Aufklebern (vgl. die Anlage „www.1a-geschenke.de“) und Metallschildern (vgl. die Anlage „www.amazon.de/METALLSCHILD(...)“) für Campingfreunde. Die Wortfolge geht demnach nicht alleine auf den Titel der Fernsehserie/Doku-Soap“ der Anmelderin zurück, sondern wurde nachweislich bereits zuvor verwendet.

b) Ausgehend hiervon wird der Verkehr in der Wortfolge **EINMAL Camping IMMER Camping** ausschließlich einen werblich-anpreisenden Sachhinweis auf den „begeisternden“ (für „immer“ bindenden) Bereich des Campings und hiermit in Zusammenhang stehende Produkte und Dienstleistungen erkennen.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin bedarf es für dieses Verständnis keiner analysierenden, mehrere differenzierende Gedankenschritte erfordernden Betrachtungsweise noch eines vertieften Nachdenkens. Vielmehr bedient sich die Anmelderin einer sprach- und werbeüblich aus einfachen Wörtern der deutschen Sprache gebildeten Wortfolge, die nachweislich bereits vor dem Anmeldezeitpunkt verwendet worden ist, und deren Sinngehalt sich auf Anhieb leicht erschließt. Dabei drängt sich ein werblich-anpreisender Sachhinweis im vorliegenden Waren- und Dienstleistungszusammenhang geradezu auf. Die Wortfolge wird für sämtliche zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen unmittelbar und ausschließlich als beschreibende Sachangabe mit anpreisendem Charakter verstanden, ohne einen über diese Werbefunktion hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft zu vermitteln, im Einzelnen:

aa) Bei einem großen Teil der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen handelt es sich um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können. Insoweit ist – unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG, für den geringere Anforderungen gelten – die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen (möglichen) gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 – REICH UND SCHOEN; 1043 – Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070 – Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 – Winnetou; siehe auch BPatG PAVIS PROMA 32 W (pat) 155/07 – Freizeit Revue). Dies gilt aber nur für Bezeichnungen, die nach Art eines Sachtitels gebildet sind. Denn nur wenn die Bezeichnung ernsthaft als beschreibende Angabe des Themas, geistigen Inhalts oder Werks, das in der Ware oder Dienstleistung verkörpert sein kann, in Betracht kommt, wird der Verkehr die Wortfolge in Zusammenhang mit den Waren und Dienstleistungen insoweit nur als Inhaltsangabe, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen (vgl. BPatG GRUR 1998, 145, 146 – Klassentreffen; BPatG GRUR 2006, 593 – Der kleine Eisbär).

Davon ist ohne weiteres in Bezug auf die folgenden Waren der Klasse 9

„Aufgezeichnete Daten; Computer-Software; Compact Discs [Ton, Bild], DVDs [Ton, Bild] und Blu-ray Discs [Ton, Bild], sämtliche vorstehenden Waren in bespielter Form“

sowie die Waren der Klasse 16:

„Druckereierzeugnisse; Bücher; Zeitungen; Zeitschriften; Fotografien“

auszugehen, da das Anmeldezeichen in der dargelegten Bedeutung geeignet ist, deren Inhalt nach Art eines Sachtitels zu bezeichnen.

Auch die weiteren Waren der Klasse 16

„Werbeschilder aus Papier oder Pappe; Plakate aus Papier“

können einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen; zudem sind nach den Rechercheergebnissen des Senats, die der Anmelderin zur Verfügung gestellt worden sind, gerade im Campingbereich Schilder mit aufgedruckten Slogans üblich (vgl. erneut die Anlage „[www.amazon.de/METALLSCHILD\(...\)](http://www.amazon.de/METALLSCHILD(...))“).

Ferner können sich die Unterhaltungsdienstleistungen der Klasse 41, im Einzelnen:

„Unterhaltung, nämlich Veranstaltung und Darbietung von Show-, Quizveranstaltungen; Gestaltung und Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen sowie des Programms und deren Präsentation in online-zugänglichen Medien, insbesondere Internet und mobilen Endgeräten; Organisation und Durchführung von Casting-Maßnahmen, nämlich Organisation und Veranstaltung von Shows zu kulturellen und unterhaltenden Zwecken“

inhaltlich-thematisch auf das Camping und die Begeisterung hierfür beziehen. Wie bereits dargelegt, existieren sowohl Theaterstücke als auch Fernsehproduktionen (darunter diejenige der Anmelderin) mit Bezug zum Thema Camping. Auch verweist die Markenstelle mit Recht darauf, dass die Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen (Show-, Quizveranstaltungen) auf Ferienanlagen sowie Campingplätzen verbreitet ist (vgl. hierzu etwa auch die Anlage 13 zum Erinnerungsbeschluss vom 31.05.2019, „Campingplatz – Unterhaltung von Camping Kids – Vacansoleil“, „Wir stellen Ihnen das lustige Unterhaltungsprogramm auf dem Campingplatz vor!“).

Die weiterhin in Klasse 41 beanspruchte Dienstleistung „Ausbildung“ kann sich ebenfalls inhaltlich/thematisch auf das Thema Camping beziehen bzw. speziell auf (Berufs-)Tätigkeiten im Bereich des Campings ausgerichtet sein, so dass dem Anmeldezeichen auch insoweit jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

bb) Bei den weiterhin beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 9

„Informationstechnologische und audiovisuelle Geräte; Geräte für physikalische Reaktionen mittels Elektrizität; Apparate, Instrumente und Kabel für Elektrizität; Sicherungs-, Sicherheits-, Schutz- und Signalgeräte sowie -ausrüstung; Navigations-, Orientierungs-, Standortverfolgungs-, Zielverfolgungs- und Kartierungsgeräte; Mess-, Erkennungs- und Überwachungsinstrumente, -vorrichtungen sowie -regler; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Elektronische Geräte für Video-on-Demand [VOD] und für andere Abrufangebote; Elektronische Geräte für Pay-N, interaktives Fernsehen und Teleshopping“

kann es sich um speziell für das Camping bestimmte Produkte handeln. Die Markenstelle hat hierzu im Rahmen einer Internetrecherche (vgl. die Anlagen zum Erinnerungsbeschluss vom 31. Mai 2019) belegt, dass es eine große Bandbreite an

speziell für das Camping hergestellten Elektrogeräten gibt, so u.a. spezielle Batterien für den Wohnwagen, Campinglampen, Navigations- und Fernsehgeräte für Wohnmobile (sog. Camper-TVs). Die o. g. Waren der Klasse 9 lassen sich hierunter subsumieren oder können Bestandteile solcher speziellen Camping-Elektrogeräte sein, so dass ein enger sachlicher Bezug zu dem Anmeldezeichen besteht. Das Anmeldezeichen erschöpft sich daher für alle genannten Waren in einer beschreibenden Sachangabe mit werblich-anpreisendem Charakter und wird nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen.

cc) Für die in Klasse 38 beanspruchten Dienstleistungen

„Telekommunikation; Telekommunikationsdienste; elektronische Nachrichtenübermittlung; Sammeln und Liefern von Nachrichten [Presseagenturen]; Sammeln und Liefern von Pressemeldungen; Ausstrahlung und Übermittlung von Fernseh- und Hörfunksendungen sowie Übermittlung von Sendungen, Daten und Datensammlungen sowie Apps im Internet und anderen audiovisuellen Medien zum Empfang auf stationären oder mobilen Endgeräten; Telekommunikationsdienstleistungen im Bereich Video on Demand [VOD], interaktives Fernsehen, Free-TV, Pay-TV, sämtliche der vorstehenden Dienstleistungen erbracht unter Einsatz aller zur Verfügung stehenden Verbreitungswege, insbesondere terrestrische Verbreitung, Verbreitung über Kabel, Verbreitung über Satellit, DEL, digitale Verbreitung; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Bereitstellung des Zugriffs auf elektronische Programmführer in Datennetzen; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten“

fasst das angesprochene Publikum das Anmeldezeichen wegen seines thematischen Bezugs nur als werblich-anpreisende Sachangabe auf. Zu den Telekom-

munikationsdienstleistungen in Klasse 38 gehört neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen. Denn zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung besteht ein so enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (BPatG 26 W (pat) 72/14 – Shopping Compass; BPatG 29 W (pat) 223/04 – Dating TV; 29 W (pat) 59/10 – dress-for-less; 27 W (pat) 525/14 – Therapie.TV; 29 W (pat) 525/13 – The European; vgl. auch BGH GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 22 – TOOOR!). Vorliegend kann der angesprochene Verkehr dem Anmeldezeichen somit den werblich-anpreisenden Sachhinweis entnehmen, dass die in Klasse 38 beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen sowie die hierauf bezogenen ergänzenden Hilfsdienstleistungen (zur Vermietung, Verpachtung bzw. Beratung) sich auf das Camping beziehen.

c) Entgegen dem Vorbringen der Anmelderin führt auch die graphische Ausgestaltung von der beschreibenden, werblich anpreisenden Bedeutung der Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens in keiner Weise fort.

Ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis kann zwar durch eine besondere bildliche und graphische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden (BGH GRUR 2008, 710 Rn. 20 – VISAGE; vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz 13. Aufl. 2021, § 8 Rn. 238 m. w. N.). Ferner trägt die Anmelderin im rechtlichen Ausgangspunkt richtig vor, dass an den „Überschuss“ der graphischen Gestaltung umso geringere Anforderungen zu stellen sind, je unspezifischer der Sinngehalt der Wortelemente des Wort-/Bildzeichens verbleibt und je weniger daher die sachbezogene Aussage im Vordergrund steht (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 238).

So liegt der Fall hier aber gerade nicht. Denn der sachliche Bezug der Wortfolge **EINMAL Camping IMMER Camping** zu den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen ist wie dargelegt auf Anhieb und in aller Deutlichkeit erkennbar. Zugleich handelt es sich bei der bildlichen Ausgestaltung der Marke um eine in jeder Hinsicht

einfache Graphik, die auch in ihrer Gesamtheit nicht geeignet erscheint, eine kennzeichnungskräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke zu bewirken, die den schutzunfähigen Charakter des Worтеlements bedeutungslos macht (BGH GRUR 2008, 710 Rn. 20 – VISAGE; vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, Marken gesetz 13. Aufl., § 8 Rn. 209 m. w. N.).

Die Kombination unterschiedlicher Schriftarten, die sich als solche nicht wesentlich von den Standardschriftarten unterscheiden, ist werbeüblich (vgl. bereits BPatG GRUR 1996, 410, 411 – Color COLLECTION; vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 201 m. w. N.), wie auch die Anordnung der Worтеlemente im Rahmen einer mehrzeiligen Gestaltung (vgl. BPatG GRUR 1996, 410, 411 – Color COLLECTION), ihre Ausgestaltung in unterschiedlichen Schriftgrößen (vgl. etwa BPatG PAVIS PROMA 30 W (pat) 7/17 – MUSIC FOR MILLIONS) sowie teilweise in Majuskeln (BPatG PAVIS PROMA 30 W (pat) 7/17 – MUSIC FOR MILLIONS) dem werbegraphischen Standard entspricht. Auch die Farbgestaltung (vgl. z. B. BGH GRUR 2009, 954 (Nr. 17) – Kinder III; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 210), hier in den Farben „Gelb-Schwarz-Weiß“ (vgl. etwa BPatG 28 W (pat) 551/16 – PUR HEREFORD RIND VOM FEINSTEN) sowie schließlich die Erzeugung eines „3D-Effektes“ durch Schattierungen in den Einzelbuchstaben der Worтеlemente (vgl. m. w. N. BPatG 30 W (pat) 67/16 – MUSIC STORE professional; 30 W (pat) 547/16 – MOTORWORLD BULLETIN) stellen einfache 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 graphische Ausgestaltung insgesamt nicht aus, um in Kombination mit den nicht unterscheidungskräftigen Wortbestandteilen dem Gesamtzeichen Unterscheidungskraft zu verschaffen.

d) Die Marke kann damit für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist daher insoweit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Die Beschwerde war daher im dargelegten Umfang zurückzuweisen.

3. In Bezug auf die im Tenor genannten Waren können hingegen keine Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG festgestellt werden.

Wenngleich das Anmeldezeichen vom angesprochenen Verkehr ohne Weiteres im dargelegten Sinne verstanden werden wird, ist die Beurteilung eines Zeichens stets in Zusammenhang mit den Waren und Dienstleistungen vorzunehmen, für die eine Eintragung begehrt wird (EuGH, GRUR 2004, 674 (Nr. 33) – Postkantoor).

Im Hinblick auf die Waren der Klasse 16:

„Taschen, Beutel und Waren für Verpackungs-, Einpack- und Ablagezwecke aus Papier, Pappe oder Kunststoff; Einweg-Papierartikel, nämlich Verpackungsmaterialien“

sowie die Waren der Klasse 18:

„Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Gepäck, Taschen und andere Tragebehältnisse; Waren aus Pelzen und Tierhäuten, nämlich Einkaufstaschen, Handtaschen, Kulturbeutel, Reisetaschen und Rucksäcke, Reise- und Handkoffer“

ließ sich jedoch nicht feststellen, dass diese Waren speziell auf den Bereich Camping zugeschnitten angeboten werden. Die Feststellung, dass das Anmeldezeichen zumindest in einem engen sachlichen Bezug zu diesen Waren steht, lässt sich daher nicht treffen.

Demnach gibt es für die o. g. Waren keinen hinreichenden Anhalt dafür, dass dem Anmeldezeichen die Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehlt, und die Marke unterliegt insoweit auch keinem Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Der Beschwerde war daher insoweit stattzugeben.

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