



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 17/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 027 445.4

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 22. April 2022 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Fehlhammer sowie der Richterin Dr. Rupp-Swienty, LL.M.,

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Juli 2020 und 19. Januar 2021 aufgehoben, soweit die Anmeldung für folgende Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Klasse 41:

Verleih von Büchern [Leihbücherei]; Übersetzerdienstleistungen; Dolmetscherdienstleistungen.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen

ist am 5. Dezember 2019 zur Eintragung als farbige Bildmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Zeitungen; Zeitschriften; Bücher; Papier; Pappe [Karton]; Bücherstützen; Buchhüllen; Fotografien; Poster;

Schreibwaren; Postkarten; Grußkarten; Tauschkarten; Briefpapier; Briefumschläge; Briefmarken; Notizbücher; Tagebücher; Notizzettel; Notiztafeln; Adressenbücher; Briefmappen; Kalender; Ringbücher; Hefte; Studentenplaner; Alben; Sammelbücher; Briefbeschwerer; Brieföffner; Schreibunterlagen; Tischordner [Behälter für Schreib- und Büroutensilien]; Lineale; Radiergummis; Hefter; Heftklammern; Büroklammern; Lesezeichen; Abziehbilder [auch zum Aufbügeln und als vorübergehende Tätowierung]; Rubbelbilder; Papier-Aufkleber; PVC-Aufkleber; Papiertüten; Papiertaschen; Papierbeutel; Geschenkpapier; Geschenkanhänger aus Papier oder Pappe; Partyartikel aus Papier und/oder Pappe, nämlich Fähnchen, Wimpel, Tischdekorationen, Servietten, Tischdecken, Platzdeckchen; Schreibtäfelchen aus Schiefer; Kreide; Klebstoffe für Papierwaren; Klebstoffe für Haushaltszwecke; Schreibgeräte; Markierstifte; Etuis für Schreib-, Mal- und Zeichenutensilien; Schüleretuis gefüllt mit Markierstiften, Füllhaltern, Kugelschreibern, Bleistiften, Radiergummis und Notizzetteln; Bleistiftdosen; Bleistiftbehälter; Bleistifthalter; Bleistiftverlängerer; Bleistiftspitzer; Zeichen-, Mal- und Modellierwaren; Pinsel; Künstlerbedarfsartikel, nämlich Farbstifte, Kreide, Malbretter und Malleinwand; Schreibmaschinen und Bürogeräte [ausgenommen Möbel], soweit in Klasse 16 enthalten; Abrollgeräte für Klebebänder [Büroartikel]; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate] in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen; Globen; Wandtafelzeichengeräte; Stempel; Stempelfarben; Stempelkissen; Tinten; Falzmesser; Papiermesser;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Jerseybekleidung; Schuhwaren; Mützenschirme; Stirnbänder [Bekleidung]; Kopfbedeckung [Mützen, Kappen]; Sonnenhüte; Strickwaren; Sweater; Westen; Jacken; Polo-Shirts; Hemden; Schals; Halstücher;

Klasse 35: Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbe-Zwecke, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für wirtschaftliche oder Werbe-Zwecke, insbesondere auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisationsberatung; betriebswirtschaftliche Beratung; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Organisation von Messeteilnahmen; Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Verkaufsförderung und Vermittlung von Handels-, Angebots- und Wirtschaftskontakten sowie Handelsgeschäften im Konsumgüter- und Investitionsgüterbereich, im Internet und sonstigen elektronischen Medien, auch mit Hilfe einer virtuellen Messe; Zurverfügungstellung und Vermietung von Standflächen und Messeständen einschließlich dazugehöriger Ausrüstungsgegenstände [soweit in dieser Klasse enthalten]; organisatorische Verwaltung von Ausstellungsgelände für eine Messeveranstaltung; Anzeigenvermittlung; Dekoration von Messeständen und Bühnen [für Messezwecke]; Werbung; Werbung durch Werbeschriften; Geschäftsführung; Werbung für Aussteller und Werbemittlung; Vermieten von Werbe- und Präsentationsflächen, auch im Internet [Bannerexchange] und sonstigen elektronischen Medien; Vermietung von Werbematerial; Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Verteilung von Prospekten und Warenmustern zu Werbezwecken; Vermittlung von Zeitungsabonnements für Dritte; Zusammenstellen, Systematisieren und Erteilen von Informationen [Auskünften] in Handels- und Geschäftsangelegenheiten und im Bereich Werbung [soweit in Klasse 35 enthalten] mittels digitaler, multimedialer und virtueller Informationssysteme; Buchführung; Vervielfältigung von Dokumenten; Personal-, Stellenvermittlung; Dateiverwaltung mittels

Computer; Vermittlung von Adressen zu Werbezwecken; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch im Internet; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen; Versandwerbung; Verteilung von Werbemitteln; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Vermittlung von Werbeanzeigen; Marktkommunikation, nämlich Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln, Public Relations [Öffentlichkeitsarbeit], Produktwerbung und Imageberatung für andere; Geschäftsführung/Vermittlung von Handelsgeschäften für andere; Unternehmensberatung; Personalmanagementberatung; Sekretariatsdienstleistungen; organisatorische Beratung per Hotline; Sammeln und Systematisieren von Daten, Informationen, Bildern und Texten in Handels- und Geschäftsangelegenheiten und im Bereich Werbung in Computerdatenbanken; Aktualisieren von in digitalen, multimedialen und virtuellen Informationssystemen enthaltenen Informationen [Daten] zu Handels- und Geschäftsangelegenheiten und im Bereich Werbung;

Klasse 38: Telekommunikation; Dienstleistungen von Presseagenturen; Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen; Kommunikation mittels Computerterminals; Ausstrahlung von Fernsehprogrammen; Ausstrahlung von Hörfunksendungen; Ausstrahlung von Kabelfernsehsendungen; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; Übermittlung von Nachrichten; Satellitenübertragung; Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation; E-Mail-Dienste; interaktive Onlinedienste, nämlich Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Leitungs-, Routing- und Verbindungsdienstleistungen für die Telekommunikation; Bereitstellen von

Telekommunikationsverbindungen zu einem weltweiten Computernetzwerk; Bereitstellen des Zugriffs auf Software in Datennetzen für Internetzugänge; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Portale im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Plattformen im Internet; Bereitstellung von Chatlines, Chatrooms und Foren im Internet; Durchführung von Videokonferenzen; Konferenzschaltungen; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Sammeln und Liefern von Nachrichten und Pressemeldungen [Presseagenturen]; Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung; Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen [Webmessaging]; Übermittlung von Daten, Informationen, Bildern und Texten in Computer-Netzwerken und sonstigen elektronischen Medien, einschließlich Internet; Übermitteln von Informationen mittels digitaler, multimedialer und virtueller Informationssysteme; Bereitstellen des Zugriffs auf eine E-Commerce-Plattform in Computer-Netzwerken und sonstigen elektronischen Medien, einschließlich Internet; Vermietung von Zugriffszeit auf einen Datenbank-Server;

Klasse 41: Veranstaltung von Bildungs- und Unterhaltungswettbewerben; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Konferenzen, Kongressen; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Bildungszwecke; Erziehung und Unterricht; Ausbildung; Unterhaltung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Wettbewerben, insbesondere sportliche und kulturelle Aktivitäten, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle, unterhaltende und/oder sportliche Zwecke, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Tourneen, Theateraufführungen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows und entsprechenden Wettbewerben; Vorführung

von Bild- und Tonaufnahmen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren und Workshops, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Herausgabe und Veröffentlichung, auch in elektronischer Form [insbesondere von Online-Publikationen], von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Druckwaren [ausgenommen für Werbezwecke], auch in elektronischer Form in Intranetzen sowie im Internet; Verleih von Büchern [Leihbücherei]; Produktion von Shows; Produktion von Filmen; Dienstleistungen einer Künstlervermittlungsagentur; Vermietung von Theaterdekorationen; Reservierung von Karten für Veranstaltungen; Produktion [soweit in dieser Klasse enthalten]; Vorführung und Vermietung von Filmen und Hörfunksendungen; Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen für Ton- und Bildträger; Betrieb und Vermietung von Film- und Tonstudios einschließlich von Einrichtungen, Apparaten und Geräten für die Produktion von Ton- und Bildaufnahmen; Vermietung von Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie von Geräten für die Aufnahme, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Vermietung von Bühnendekorationen, Musikinstrumenten, Ton- und Verstärkeranlagen sowie von elektronischen und elektrotechnischen Anlagen zur Erzeugung von Spezialeffekten; Übersetzerdienstleistungen; Dolmetscherdienstleistungen; Dienstleistungen eines Zeitungsreporters; Aufzeichnung von Videobändern.

Die Anmeldung wird unter der Nummer 30 2019 027 445.4 geführt.

Mit Beschluss vom 10. Juli 2020 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung vollumfänglich wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die dagegen eingelegte Erinnerung wurde mit Beschluss vom 19. Januar 2021 zurückgewiesen, soweit sie sich gegen die Zurückweisung der Anmeldung für folgende Waren und Dienstleistungen richtete:

- Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Zeitungen; Zeitschriften; Bücher; Fotografien; Poster; Schreibwaren; Postkarten; Grußkarten; Tauschkarten; Kalender; Lesezeichen; Abziehbilder [auch zum Aufbügeln und als vorübergehende Tätowierung]; Rubbelbilder; Papier-Aufkleber; PVC-Aufkleber;
- Klasse 35: Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbe-Zwecke, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für wirtschaftliche oder Werbe-Zwecke, insbesondere auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Organisation von Messeteilnahmen; Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Verkaufsförderung und Vermittlung von Handels-, Angebots- und Wirtschaftskontakten sowie Handelsgeschäften im Konsumgüter- und Investitionsgüterbereich, im Internet und sonstigen elektronischen Medien, auch mit Hilfe einer virtuellen Messe; Zurverfügungstellung und Vermietung von Standflächen und Messeständen einschließlich dazugehöriger Ausrüstungsgegenstände [soweit in dieser Klasse enthalten]; organisatorische Verwaltung von Ausstellungsgelände für eine Messeveranstaltung; Anzeigenvermittlung; Dekoration von Messeständen und Bühnen [für Messezwecke]; Werbung; Werbung durch Werbeschriften; Werbung für Aussteller und Werbemittlung; Vermieten von Werbe- und Präsentationsflächen, auch im Internet [Bannerexchange] und sonstigen elektronischen Medien; Vermietung von Werbematerial; Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien; Verteilung von Prospekten und Warenmustern zu Werbezwecken; Zusammenstellen, Systematisieren und Erteilen von Informationen [Auskünften] in Handels- und

Geschäftsangelegenheiten und im Bereich Werbung [soweit in Klasse 35 enthalten] mittels digitaler, multimedialer und virtueller Informationssysteme; Vermittlung von Adressen zu Werbezwecken; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch im Internet; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen; Versandwerbung; Verteilung von Werbemitteln; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Vermittlung von Werbeanzeigen; Marktkommunikation, nämlich Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln, Public Relations [Öffentlichkeitsarbeit], Produktwerbung und Imageberatung für andere; Geschäftsführung/Vermittlung von Handelsgeschäften für andere;

Klasse 38: Telekommunikation; Kommunikation mittels Computerterminals; Ausstrahlung von Fernsehprogrammen; Ausstrahlung von Hörfunksendungen; Ausstrahlung von Kabelfernsehsendungen; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; interaktive Onlinedienste, nämlich Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Portale im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Plattformen im Internet; Bereitstellung von Chatlines, Chatrooms und Foren im Internet; Durchführung von Videokonferenzen; Bereitstellen des Zugriffs auf eine E-Commerce-Plattform in Computer-Netzwerken und sonstigen elektronischen Medien, einschließlich Internet;

Klasse 41: Veranstaltung von Bildungs- und Unterhaltungswettbewerben; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Konferenzen, Kongressen; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Bildungszwecke;

Unterricht; Ausbildung; Unterhaltung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Wettbewerben, insbesondere sportliche und kulturelle Aktivitäten, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle, unterhaltende und/oder sportliche Zwecke, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Tourneen, Theateraufführungen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows und entsprechenden Wettbewerben; Vorführung von Bild- und Tonaufnahmen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren und Workshops, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Herausgabe und Veröffentlichung, auch in elektronischer Form [insbesondere von Online-Publikationen], von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Druckwaren [ausgenommen für Werbezwecke], auch in elektronischer Form in Intranetzen sowie im Internet; Verleih von Büchern [Leihbücherei]; Produktion von Shows; Produktion von Filmen; Reservierung von Karten für Veranstaltungen; Produktion [soweit in dieser Klasse enthalten]; Vorführung und Vermietung von Filmen und Hörfunksendungen; Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen für Ton- und Bildträger; Betrieb und Vermietung von Film- und Tonstudios einschließlich von Einrichtungen, Apparaten und Geräten für die Produktion von Ton- und Bildaufnahmen; Übersetzerdienstleistungen; Dolmetscherdienstleistungen; Aufzeichnung von Videobändern.

Zur Begründung ist ausgeführt, die Anmeldemarke bestehe aus einer Folge der zum englischen Grundwortschatz gehörenden Begriffe „PRIVATE“ für „privat“ bzw. „persönlich“, „CAR“ für „Auto“, „Wagen“ bzw. „Kraftfahrzeug“ und „AREA“ für „Areal“ bzw. „Bereich“. Als solche sei sie in ihrer für die Prüfung der markenrechtlichen Schutzfähigkeit maßgeblichen Gesamtheit zunächst ohne Weiteres im Sinne von „privater Autobereich“, „Privatwagenbereich“ bzw. „Areal für private Fahrzeuge“ zu

verstehen. Darüber hinaus werde die Bezeichnung „PRIVATE CAR AREA“ vom angesprochenen Verkehr als Hinweis auf einen üblichen Bereich („area“) im Rahmen von Kraftfahrzeugausstellungen und Tuning-Messen aufgefasst, in dem Besucher und Teilnehmer ihre privaten, regelmäßig getunten, ggf. auch besonders luxuriösen oder in sonstiger Weise einzigartigen bzw. seltenen Fahrzeuge („private car“) präsentieren und ggf. bewerten würden oder bewerten ließen und/oder einem Wettbewerb zuführen könnten. Ausgehend von diesem Begriffsverständnis entnähmen die angesprochenen Verkehrskreise der angemeldeten Bezeichnung in Ansehung der von der Zurückweisung umfassten Waren und Dienstleistungen lediglich sachbeschreibende Hinweise, insbesondere eine Inhalts-/Themenangabe, die Bezeichnung der Bestimmung bzw. des Gegenstandes oder die Angabe besonderer Modalitäten der Leistungserbringung. So werde in Verbindung mit den Waren der Klasse 16, die einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt bzw. ein Motiv aufwiesen, angenommen, dass diese sich inhaltlich und thematisch mit privaten Autobereichen, wie sie insbesondere von Ausstellungen und Messen her bekannt seien, beschäftigten, darüber berichteten bzw. diese inhaltlich behandelten und/oder abbildeten. Gleiches gelte für die Ausbildungsdienstleistungen. Diese könnten sich damit befassen, wie man einen Privatwagenbereich, z. B. auf Messen, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen, organisiere, betreue oder absichere. In Verbindung mit Veranstaltungs- und Unterhaltungsdienstleistungen werde das Publikum in der Bezeichnung „PRIVATE CAR AREA“ einen Hinweis darauf sehen, dass sie im Zusammenhang mit Privatwagenbereichen auf Messen und Ausstellungen der Automobil- und Tuningbranche erbracht würden. Dies gelte auch für „Verleih von Büchern [Leihbücherei]“ sowie „Reservierung von Karten für Veranstaltungen“. Die Wortelemente des Anmeldezeichens würden auch den Inhalt bzw. Gegenstand der Dienstleistungen der Herausgabe, Veröffentlichung und Produktion von Medien benennen, da davon auszugehen sei, dass ein bestimmte Medienerzeugnisse beschreibender Zeichengehalt regelmäßig auch die Dienstleistungen einschlieÙe, die zu deren Entstehung führten. Die in Klasse 41 weiterhin beanspruchten Übersetzer- und Dolmetscherdienstleistungen könnten, in Privatwagenbereichen, insbesondere auf Ausstellungen bzw. Messen, angeboten

und erbracht werden, um ausländischen Besuchern die Kommunikation mit Veranstaltern und anderen Besuchern sowie Teilnehmern zu erleichtern. In Bezug auf die messe- und ausstellungsbezogenen Dienstleistungen der Klasse 35 entnähmen die von ihnen vornehmlich angesprochenen unternehmerischen Verkehrskreise dem Anmeldezeichen lediglich die Aussage, dass sie Messen und Ausstellungen, namentlich der Automobil- und Tuningbranche, betreffen und auf die Organisation, Durchführung und Ausstattung eines dort angebotenen Privatwagenbereichs ausgerichtet seien. Es bringe im Zusammenhang mit den auf Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bezogenen Dienstleistungen der Klasse 35 zum Ausdruck, sie dienten der Bewerbung bzw. Vermarktung von Privatwagenbereichen. Die von der Zurückweisung umfassten Dienstleistungen der Klasse 38 wiesen ungeachtet ihres objektiv technischen Charakters unmittelbar themenbezogene mediale Inhalte auf. Auch insoweit komme dem angemeldeten Zeichen nur die Funktion einer Inhaltsangabe zu.

Auch die grafische Gestaltung verleihe dem Zeichen nicht die erforderliche Unterscheidungskraft. Die Schriftart, die Anordnung der Wortelemente, ihre Zweifarbigkeit sowie der Hintergrund seien übliche Stilelemente, an die sich der Verkehr gewöhnt habe. Auch die schematisch-skizzenhafte Darstellung der Heckpartie eines Autos mit Spoiler ver helfe dem Zeichen nicht zur Schutzfähigkeit, weil es sich hierbei lediglich um eine einfache sachbezogene Grafik handele, die den beschreibenden Wortgehalt des Anmeldezeichens unterstreiche. In der Gesamtschau sei daher nicht davon auszugehen, dass das angesprochene Publikum in dem angemeldeten Zeichen einen Herkunftshinweis erkenne.

Gegen die teilweise Zurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, die sie damit begründet, dass die Annahme der Markenstelle, es handele sich bei „PRIVATE CAR AREA“ um eine im einschlägigen Kfz-Messe- und Tuningbereich allgemein bekannte und gebräuchliche Bezeichnung, schon deshalb fehlgehe, als es ausschließlich der Name eines von der Anmelderin für die „Tuning World Bodensee“ entwickelten Messeveranstaltungsformats sei. Soweit

Drittmessen die Bezeichnung übernommen hätten, sei dies ohne Erlaubnis der Anmelderin und damit unlauter geschehen. Die Bezeichnung, die lexikalisch nicht nachweisbar sei, habe die Anmelderin Anfang des Jahres 2000 selbst kreiert. Das angesprochene Publikum, bei dem es sich um die Allgemeinbevölkerung handele, könne, auch wenn ihm die einzelnen Bestandteile geläufig seien, dem Gesamtzeichen ohne weiteres Nachdenken keine verständliche Sachaussage entnehmen. Denn die Einzelbegriffe wiesen eine Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen auf, so dass ihre Kombination verschiedenste Interpretationsmöglichkeiten zulasse. So könne das Adjektiv „private“ neben „privat“ oder „persönlich“ u. a. auch „geheim“, „vertraulich“, „eigen“ oder als Nomen „Gefreiter“ oder „Grenadier“ bedeuten. „Car“ stehe nicht nur für „Auto“, sondern auch für „Eisenbahnwagen“ oder „Aufzugskabine“. „Area“ könne sowohl mit „Zone“ als auch „Gegend“, „Region“, „Gebäudeabschnitt“, „Fachgebiet“ oder „Arbeitsbereich“ übersetzt werden. Die vorliegende Zusammenstellung könne damit zwar im Sinne von „Privatfahrzeugbereich“ verstanden werden, allerdings komme ihr dann kein beschreibender Begriffsgehalt zu, zumal die korrekte englische Bezeichnung für „Parkplatz“ „parking area“ oder „parking spot“ sei. Ebenso könne sie einen exklusiven nichtöffentlichen Bereich, einen Bereich für Militärfahrzeuge oder einen Bereich für geheime Autotreffen benennen. Hinzu komme die grafische Gestaltung, die dem Zeichen die Funktion eines individuellen Unterscheidungsmittels verleihe. Die verwendeten Farben, ihre eigenwillige Kombination, die nur teilweise abgebildete Silhouette eines Personenkraftwagens, der gebogene Strich über der Heckklappe sowie der Lichteinfall verstärkten die Kennzeichnungskraft des Zeichens im Gesamteindruck. Wort- und Bildbestandteile seien dergestalt aufeinander bezogen, dass der Text als Vervollständigung des skizzierten Fahrzeugs erscheine. Insbesondere durch dieses Wechselspiel gehe die grafische Gestaltung weit über das Werbeübliche hinaus und werde vom Verkehr als Herkunftshinweis aufgefasst.

Ungeachtet der dem Zeichen von Hause aus zukommenden Unterscheidungskraft habe es sich in den beteiligten Verkehrskreisen aufgrund seiner langjährigen

Nutzung bereits als Marke des von der Anmelderin betriebenen Veranstaltungsformats gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG durchgesetzt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Juli 2020 und 19. Januar 2021 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Mit schriftlichen Hinweisen vom 12. August 2021 und vom 21. Februar 2022 hat der Senat der Anmelderin mitgeteilt, dass nach seiner Auffassung dem angemeldeten Wort-/Bildzeichen überwiegend die erforderliche Unterscheidungskraft fehle, da es sowohl in seiner originären Bedeutung „Privatfahrzeugbereich“ als auch als Bezeichnung eines bestimmten Veranstaltungsformats lediglich ein sachbezogener Hinweis auf Bestimmung, Gegenstand oder Inhalt nahezu aller beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen sei. Für den Nachweis einer etwaigen Verkehrsdurchsetzung bedürfe es zwingend eines demoskopischen Gutachtens, da sich die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zumindest auch an Endverbraucher richteten.

Hierauf hat die Anmelderin mit Schriftsatz vom 10. März 2022 mitgeteilt, dass eine demoskopische Befragung nicht durchgeführt werde, und um Entscheidung in der Sache gebeten.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die vorgenannten Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35, auf die Schriftsätze der Anmelderin, den schriftlichen Hinweis des Senats vom 12. August 2021 nebst der ihm beigefügten Rechercheergebnisse, den Senatshinweis vom 21. Februar 2022 und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache weitgehend ohne Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens



als Marke steht in Verbindung mit dem Großteil der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35, 38, und 41 das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Auch die Voraussetzungen für eine Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG liegen diesbezüglich nicht vor. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht teilweise zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 i. V. m Abs. 5 MarkenG). Lediglich hinsichtlich der im Tenor genannten Dienstleistungen vermag der Senat kein Schutzhindernis zu erkennen, so dass die angefochtenen Beschlüsse in diesem Umfang aufzuheben waren.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 10 - HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850 Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi Langstrumpf). Auch das Schutzhindernis der fehlenden

Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. - Henkel; BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 - test; EuGH MarkenR 2010, 439 Rn. 41 bis 57 - Flugbörse).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor), oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt wird (vgl. BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006).

Gemessen an diesen Maßstäben verfügt das angemeldete Zeichen, das sich in einem eindeutig sachlichen Bezug zu den meisten beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen in werbeüblicher Gestaltung erschöpft, nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft.

a) Der Wortbestandteil des Zeichens besteht aus den englischen Begriffen „PRIVATE“ für „privat“, „CAR“ für „Auto, Fahrzeug“ und „AREA“ für „Gebiet, Bereich“, die - wie selbst die Anmelderin einräumt - als Bestandteile des englischen Grundwortschatzes bzw. aufgrund der Ähnlichkeit zu ihren deutschen Entsprechungen auch im Inland geläufig sind. Ebenso ist die daraus gebildete Zusammensetzung „PRIVATE CAR AREA“ für die breite Mehrheit der angesprochenen Verkehrskreise im Sinne von „Privatfahrzeugbereich“ verständlich. Es handelt sich hierbei um einen Bereich („AREA“), der für private Autos („PRIVATE CARS“) bestimmt ist. Da sich dieser Bedeutungsgehalt unmittelbar aus der Aneinanderreihung der Einzelbestandteile ergibt, ohne dass dabei ein über die Summenwirkung hinausgehender Gesamtbegriff entsteht, ist unerheblich, ob die Wortfolge lexikalisch verzeichnet oder anderweitig nachweisbar ist, zumal der Verkehr daran gewöhnt ist, ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen in einprägsamer Form übermittelt werden (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 8 Rn. 173 ff., 222 ff.).

(1) Auch soweit die Anmelderin darauf hinweist, dass der Wortfolge weitere Bedeutungen zukommen können, veranlasst dies zu keiner anderen Beurteilung. Zum einen liegen einige von ihr angeführte mögliche Übersetzungen der Einzelbestandteile, insbesondere diejenigen aus dem militärischen oder geheimdienstlichen Bereich („Gefreiter“, „Grenadier“, „geheim“ oder „vertraulich“), in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht nahe. Zum anderen kommen sie zumindest im Rahmen der vorliegenden Begriffskombination nicht ernsthaft in Betracht („Aufzugskabine“, „Eisenbahnwaggon“, „Gebäudeabschnitt“ oder „Fachgebiet“).

(2) In der Praxis werden mit „Private Car Area“ Veranstaltungen bezeichnet, die im Rahmen von Fahrzeugmessen stattfinden und Personen die Möglichkeit bieten, ihre getunten oder besonders aufbereiteten Privatautos öffentlich zu präsentieren und ggf. bewerten zu lassen. So gab es bereits vor der Anmeldung des gegenständlichen Zeichens am 5. Dezember 2019 auf der „PS SHOW Wels“ im Jahr 2007 eine „YOKOHAMA Private Car Area“ (vgl. Messeterminkalender unter „<https://www.calibra-team.de>“). Messeaussteller und -besucher haben sich auch schon im Jahr 2013 in Blogs darüber ausgetauscht, wer in der „Private Car Halle“ vertreten sein wird (vgl. „<https://www.astra-g.de>“).

Ebenso liegen Belege für die Verwendung nach dem Anmeldezeitpunkt vor. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang beispielsweise ein virtuelles Tuning-Event im Jahr 2021, das Interessenten die Gelegenheit gab, Fotos des eigenen Autos in die „Private Car Area (Parkplatz)“ hochzuladen (vgl. „<https://www.tuning-gear.net>“). Eine „Private Car Area“ wird auch im Rahmen der „PS Days 2022“ in Hannover angeboten (vgl. „<https://www.americar.de/termine/messe-hannover-1>“).

Wie nachfolgende Fundstellen zeigen, wird die Wortfolge „Private Car Area“ in obigem Sinne auch im Zusammenhang mit der Anmelderin verwendet:

- „Die mehr als 150 Clubstände und Private Car Areas ... machen die Tuning World Bodensee Friedrichshafen zur Nr. 1 Tuningmesse für alle Fans der Szene.“ (vgl. „<https://www.messen.de>“),
- „... wichtige Informationen für Deine Teilnahme in der PRIVATE CAR AREA der TUNING WORLD BODENSEE 2011 ...“ (vgl. Informationsblatt zur „TUNING WORLD BODENSEE 2011“) und
- „Der Umbau auf Basis eines BMW-1M-Coupés war einer der Hingucker in unserer Private Car Area“ (vgl. „<https://www.tuningmagazin.de>“).

Der Begriff „private car“ ist - wie Formulierungen „Private Car-Besitzer“ (vgl. [„https://www.gummibereifung.de“](https://www.gummibereifung.de)) oder „Private Cars“ (vgl. [„https://www.kfz.net“](https://www.kfz.net)) deutlich machen - in der Automobil- und insbesondere Tuningbranche ein feststehender Ausdruck für Autos, die von ihren Besitzern individuell aufgerüstet worden sind. Daher erscheint es naheliegend, einen Ausstellungsbereich für derartige Fahrzeuge mit „Private Car Area“ zu bezeichnen, zumal ähnlich gebildete Begriffe, wie etwa „US Car-Area“ (vgl. [„https://www.germanspeedweek.de“](https://www.germanspeedweek.de)), „CULT CAR AREA“ (vgl. [„https://www.youtube.com/user/TheMaxeberhardt/channels“](https://www.youtube.com/user/TheMaxeberhardt/channels)) oder „Camping Car Area“ (vgl. [„https://www.holidaycheck.de“](https://www.holidaycheck.de)), bereits gebräuchlich sind.

Die oben genannten Belege wurden der Beschwerdeführerin als Anlagen 3 bis 6 zum gerichtlichen Hinweis vom 12. August 2021 vorab übersandt.

b) In seiner Bedeutung „Privatfahrzeugbereich“ weist der Begriff „PRIVATE CAR AREA“ unabhängig von seiner Groß- oder Kleinschreibung zu den nachfolgenden Waren und Dienstleistungen einen zumindest engen beschreibenden Bezug auf:

(1) Er bringt zum Ausdruck, dass sich die Dienstleistungen der Klasse 35

„Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbe-Zwecke, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für wirtschaftliche oder Werbe-Zwecke, insbesondere auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation von Messeteilnahmen; Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Verkaufsförderung und Vermittlung von Handels-, Angebots- und Wirtschaftskontakten sowie Handelsgeschäften im Konsumgüter- und Investitionsgüterbereich, im Internet und sonstigen elektronischen Medien, auch mit Hilfe einer virtuellen Messe; Zurverfügungstellung und

Vermietung von Standflächen und Messeständen einschließlich dazugehöriger Ausrüstungsgegenstände [soweit in dieser Klasse enthalten]; organisatorische Verwaltung von Ausstellungsgelände für eine Messeveranstaltung; Dekoration von Messeständen und Bühnen [für Messezwecke]; Waren- und Dienstleistungspräsentationen“

(auch) mit der Organisation und Ausstattung eines realen oder virtuellen Messe- bzw. Ausstellungsbereichs befassen, der für private Autos bestimmt ist.

Im Zusammenhang mit den weiteren Dienstleistungen der Klasse 35

„Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Werbung; Werbung durch Werbeschriften; Werbung für Aussteller und Werbemittlung; Vermieten von Werbe- und Präsentationsflächen, auch im Internet [Bannerexchange] und sonstigen elektronischen Medien; Vermietung von Werbematerial; Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien; Verteilung von Prospekten und Warenmustern zu Werbezwecken; Zusammenstellen, Systematisieren und Erteilen von Informationen [Auskünften] in Handels- und Geschäftsangelegenheiten und im Bereich Werbung [soweit in Klasse 35 enthalten] mittels digitaler, multimedialer und virtueller Informationssysteme; Vermittlung von Adressen zu Werbezwecken; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Versandwerbung; Verteilung von Werbemitteln; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Vermittlung von Werbeanzeigen; Marktkommunikation, nämlich Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln, Public Relations [Öffentlichkeitsarbeit], Produktwerbung und Imageberatung für andere; Geschäftsführung/Vermittlung von Handelsgeschäften für andere“

benennt die Wortfolge „PRIVATE CAR AREA“ die Branche, die beworben wird oder in der Geschäfte geführt werden. Werbung und Geschäftsführung sind in der Regel unabhängig von dem konkreten Gegenstand, für den geworben wird oder eine geschäftliche Tätigkeit erfolgt. Sie werden vielmehr durch das Medium oder die jeweilige Branche charakterisiert (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 125). Wie den obigen Fundstellen entnommen werden kann, handelt es sich bei einer „Private Car Area“ nicht nur um einen bestimmten Bereich im geographischen Sinne, sondern auch um einen eigenständigen Themenkomplex, für den gesondert Werbung gemacht wird. Diese Branche zielt auf die Bedürfnisse von Autobesitzern ab, die vornehmlich im Rahmen eines Hobbys ihre Fahrzeuge tunen.

Im Zusammenhang mit der Werbung stehen die „Schreibwaren“ der Klasse 16, welche sich als Merchandisingartikel eignen und damit dem Marketing einer Ausstellung von getunten Privatautos dienen.

Gegenstand der Dienstleistung „Anzeigenvermittlung“ (Klasse 35) können Anzeigen sein, in denen ein Privatfahrzeugbereich insbesondere im Rahmen einer Tuningmesse angekündigt oder näher erläutert wird.

Der Wortbestandteil des angemeldeten Zeichens weist zu den Dienstleistungen „Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch im Internet; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen“ (Klasse 35) ebenfalls einen engen sachlichen Bezug auf, wenn sie auf Veranstaltungen erbracht werden, die der Zurschaustellung von getunten Privatautos dienen. So können in einem Privatfahrzeugbereich Geschäftsbeziehungen zwischen Händlern von Autotuningzubehör und Tuninginteressierten oder Verträge zum Tunen von Autos angebahnt werden.

(2) Es ist weiterhin möglich, dass die Dienstleistungen der Klasse 41

„Veranstaltung von Bildungs- und Unterhaltungswettbewerben;
Veranstaltung und Leitung von Kolloquien, Konferenzen, Kongressen;

Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Bildungszwecke; Unterricht; Ausbildung; Unterhaltung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Wettbewerben, insbesondere sportliche und kulturelle Aktivitäten, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle, unterhaltende und/oder sportliche Zwecke, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Tourneen, Theateraufführungen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows und entsprechenden Wettbewerben; Vorführung von Bild- und Tonaufnahmen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren und Workshops, auch im Internet und sonstigen elektronischen Medien; Produktion von Shows; Produktion [soweit in dieser Klasse enthalten]“

der öffentlichen Präsentation von besonders aufbereiteten Privatautos und der Gestaltung eines Rahmenprogramms dienen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zur Steigerung der Attraktivität die Ausstellungen häufig von Shows, Schönheitswettbewerben oder Partys begleitet werden. Ebenso ist es denkbar, dass ergänzend Seminare zur Vermittlung des notwendigen Tuningfachwissens oder Zusammenkünfte zum Erfahrungsaustausch angeboten werden.

Thema der Waren der Klasse 16

„Druckereierzeugnisse; Zeitungen; Zeitschriften; Bücher; Fotografien; Poster; Postkarten; Grußkarten; Tauschkarten; Kalender; Lesezeichen; Abziehbilder [auch zum Aufbügeln und als vorübergehende Tätowierung]; Rubbelbilder; Papier-Aufkleber; PVC-Aufkleber“

als auch der Medien, die den Gegenstand der Dienstleistungen der Klasse 41

„Herausgabe und Veröffentlichung, auch in elektronischer Form [insbesondere von Online-Publikationen], von Büchern, Zeitungen,

Zeitschriften, Druckwaren [ausgenommen für Werbezwecke], auch in elektronischer Form in Intranetzen sowie im Internet; Produktion von Filmen; Vorführung und Vermietung von Filmen und Hörfunksendungen; Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen für Ton- und Bildträger; Betrieb und Vermietung von Film- und Tonstudios einschließlich von Einrichtungen, Apparaten und Geräten für die Produktion von Ton- und Bildaufnahmen; Aufzeichnung von Videobändern“

bilden, kann auch eine „Private Car Area“ sein. So werden dort vorgestellte Fahrzeuge dauerhaft in Wort und/oder Bild festgehalten, Erfahrungen ausgetauscht oder wichtige Ereignisse der Ausstellung einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Ohne Bezug zu einer Messe vermittelt der Wortbestandteil des Anmeldezeichens die Aussage, dass die Waren und Medien Bereiche enthalten, in denen Privatanbieter Autos verkaufen oder sich hierzu allgemein austauschen können.

Es ist zudem nicht ausgeschlossen, dass die „Reservierung von Karten für Veranstaltungen“ (Klasse 41) Shows betrifft, auf denen getunte Privatfahrzeuge gezeigt werden.

(3) Die Dienstleistungen der Klasse 38

„Telekommunikation; Kommunikation mittels Computerterminals; Ausstrahlung von Fernsehprogrammen; Ausstrahlung von Hörfunksendungen; Ausstrahlung von Kabelfernsehsendungen; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; interaktive Onlinedienste, nämlich Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Portale im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Plattformen im Internet; Bereitstellung von Chatlines, Chatrooms und Foren im Internet; Durchführung von Videokonferenzen; Bereitstellen des Zugriffs auf eine

E-Commerce-Plattform in Computer-Netzwerken und sonstigen elektronischen Medien, einschließlich Internet“

ermöglichen ebenfalls die Weitergabe von Informationen zu einem Privatfahrzeugbereich als Teil einer Tuningmesse. Mit ihrer Hilfe wird über diese berichtet und diskutiert. Ebenso werden durch die besagten Tätigkeiten Angebote von Produkten oder von Werkstätten zum Tunen von Privatfahrzeugen verbreitet.

Ein Sachbezug besteht auch dann, wenn unter dem Wortbestandteil des in Rede stehenden Zeichens eine Rubrik verstanden wird, die sich - wie bei den Waren der Klasse 16 und den Dienstleistungen der Klasse 41 bereits angesprochen - mit Autos von Privatanbietern beschäftigt. Hierfür spricht der Umstand, dass mit dem Begriff „Area“ ein bestimmter Bereich einer Web-Site bezeichnet wird (ebenso BPatG 29 W (pat) 256/00 – ATM Area). Demzufolge findet sich im Internet auch der Begriff „content area“ (vgl. „www.bourncreative.com“ als Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 12. August 2021).

c) Soweit die Anmelderin geltend macht, dass das von ihr entwickelte Messekonzept von Dritten unberechtigt nachgeahmt und die von ihr dafür kreierte Wortbildung „Private Car Area“ in unzulässiger Weise übernommen werde, ist dieses Vorbringen markenrechtlich nicht relevant, sondern könnte allenfalls im Rahmen des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes geltend gemacht werden (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 180).

d) Angesichts des in jeder Hinsicht sachbezogenen und ohne weiteres verständlichen Bedeutungsgehalts verhilft auch die grafische Ausgestaltung dem Anmeldezeichen nicht zur Schutzfähigkeit. Zwar können schutzunfähige Wortbestandteile durch eine besondere bildliche Ausgestaltung einen schutzbegründenden „Überschuss“ erhalten. Jedoch sind dabei an den bildlichen „Überschuss“ umso höhere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der beschreibende Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt. Die grafische

Ausgestaltung muss eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke bewirken (vgl. BGH GRUR 1998, 394, 396 - Motorrad Active Line; GRUR 1997, 634 - Turbo II; GRUR 2001, 1153 - antiKALK). Dies ist nach Auffassung des Senats vorliegend jedoch nicht der Fall. Wie die Markenstelle überzeugend durch vielfältige Verwendungsbeispiele aufgezeigt hat, sind gerade im Bereich der Automobilmessen Gestaltungen mit skizzierten Fahrzeugen oder angedeuteten Fahrzeugumrissen werbeüblich. Gleiches gilt für die Farbgebung sowie die emblemhafte Hinterlegung.

Soweit die Anmelderin geltend macht, dass die im Anmeldezeichen enthaltenen Wort- und Bildbestandteile dergestalt aufeinander bezogen seien, dass der Text als Vervollständigung des skizzierten Fahrzeugs erscheine, so ist dem entgegenzuhalten, dass sich eine solche Interpretation erst nach einer eingehenderen und analysierenden Betrachtung erschließt, die der Verkehr aber grundsätzlich nicht anstellt und die deshalb bei der markenrechtlichen Beurteilung nicht zu berücksichtigen ist (Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 172).

e) Nachdem die Anmelderin mit Schriftsatz vom 10. März 2022 mitgeteilt hat, den Nachweis der von ihr im Beschwerdeverfahren geltend gemachten Verkehrsdurchsetzung nicht führen zu wollen, insbesondere kein demoskopisches Gutachten einzuholen, sind auch keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich, dass das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft des Anmeldezeichens durch Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden worden ist.

2. Kein Schutzhindernis, insbesondere gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, vermag der Senat hingegen in Verbindung mit den Dienstleistungen „Verleih von Büchern [Leihbücherei]“, „Übersetzerdienstleistungen“ und „Dolmetscherdienstleistungen“ (Klasse 41) zu erkennen. Es erscheint nicht naheliegend, dass sich Übersetzer- und Dolmetscherdienstleistungen ausschließlich mit einem „Privatfahrzeugbereich“, insbesondere im Sinne einer

Ausstellung von getunten Autos, die Einzelpersonen gehören, befassen. Ebenso ist nicht von der Spezialisierung einer Leihbücherei auf Bücher zu dieser Thematik auszugehen. Damit besteht kein hinreichend enger Sachzusammenhang, der darauf schließen ließe, dass der angesprochene Verkehr das Anmeldezeichen im Kontext der eben genannten Tätigkeiten unmittelbar und ohne gedankliche Zwischenschritte ausschließlich als beschreibenden Sachhinweis und nicht zumindest auch als Herkunftshinweis versteht.

3. Über die Beschwerde konnte ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, nachdem die Anmelderin keinen entsprechenden Antrag gestellt hat (§ 69 Nr. 1 MarkenG) und eine solche auch nach Einschätzung des Senats nicht aus Gründen der Sachdienlichkeit erforderlich war (§ 69 Nr. 3 MarkenG).

III.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt in elektronischer Form einzulegen.

Kortbein

Fehlhammer

Rupp-Swienty

Li