



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 26/20

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 106 013.7

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. Januar 2022 unter Mitwirkung der Richter Schödel und Hermann sowie der Richterin kraft Auftrags Berner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

GRÜNDE

I.

Das Wort-/Bildzeichen

The logo consists of the word "MISSION" in a bold, black, sans-serif font. To its right, the word "geiles" is written in a grey, lowercase, cursive script. Below "MISSION" and "geiles", the word "HANDWERK" is written in a large, bold, black, sans-serif font.

ist am 30. Mai 2018 zur Eintragung als Wort-/Bildmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 16: Papier und Pappe [Karton]; Druckereierzeugnisse; Schreibwaren und Büroartikel, ausgenommen Möbel; Lehr- und Unterrichtsmaterial;

Klasse 35: Geschäftsführung, Hilfe in Geschäftsangelegenheiten und administrative Dienstleistungen; Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Werbung; Marketing und Verkaufsförderung; Veranstal-

tung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; betriebswirtschaftliche Analyse-, Recherche- und Informationsdienstleistungen; Aufstellung von Kosten- und Preisanalysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Gründung, Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen des Personalwesens; Buchführung; Dateienverwaltung mittels Computer; Erstellen von Statistiken; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Erteilung von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten; Fakturierung; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Lohn- und Gehaltsabrechnung; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Personal-, Stellenvermittlung; Personalanwerbung; Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstests; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Sekretariatsdienstleistungen; Büroarbeiten;

Klasse 41: Erziehung und Unterricht; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Organisation und Durchführung von Schulungen, Konferenzen, Ausstellungen und Wettbewerben; Audio-, Video- und Multi-Mediaproduktionen sowie Fotografieren; Bibliotheksdienstleistungen; Verlags- und Berichtswesen;

Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; Architekturberatung; Dienstleistungen eines Architekten; Dienstleistungen eines Innenarchitekten; technische Projektplanung; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Beratung auf dem Gebiet der Energieeinsparung; Erstellung von technischen Gutachten; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; Software as a Service [SaaS] und Vermietung von Software, Aktualisierung von Websites für Dritte.

Die Anmeldung wird beim DPMA unter der Nummer 30 2018 106 013.7 geführt.

Mit Beschluss vom 18. November 2019 hat die Markenstelle für Klasse 41 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, Dienstleister neigten dazu, den Inhalt bzw. Zweck ihrer Angebote als „Mission“, „Auftrag“ oder „Pflicht“ zu benennen und der Begriff „geil“ sei ein für Werbezwecke häufig verwendetes Synonym für „großartig“ im Sinn von „super, klasse, ausgezeichnet“. In seiner Gesamtheit vermittele das Anmeldezeichen den angesprochenen Verkehrskreisen, die sich aus dem allgemeinen Verkehr sowie den Fachkreisen der Bereiche Gewerbe und Handwerk zusammensetzten, mit der werbeüblichen Aussage „Mission großartiges Handwerk“ nur einen Sachhinweis über Art und Zweck der so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. Die Dienstleistungen der Klasse 41 könnten sich auf eine „Mission für großartiges Handwerk“ beziehen, während die Dienstleistungen der Klasse 35 Inhalt entsprechender Lehrangebote sein könnten. Diese könnten unter Zuhilfenahme der

Waren der Klasse 16 durchgeführt werden. Im Rahmen eines umfassenden Lehrkonzepts könnten die Dienstleistungen der Klasse 42 der Verbesserung der Außendarstellung eines Betriebs und der internen Abläufe sowie der Einsparung von Kosten dienen. Auch die grafische Ausgestaltung sei nicht geeignet, dem Zeichen zur Schutzfähigkeit zu verhelfen. Bei den wechselnden Schriftarten, den unterschiedlichen Schriftgrößen und der zweizeiligen Anordnung der Wortbestandteile handele es sich um bloße werbeübliche Gestaltungsmittel.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er vertritt die Ansicht, der Begriff „Mission“ werde im geschäftlichen Verkehr stets im Zusammenhang mit einem Possessivpronomen und einem Gedankenstrich wie z. B. „Ihr Erfolg / Ihre Sicherheit / Ihr Projekt – unsere Mission“ verwendet, wobei sich der Dienstleister die Ziele seiner Kunden zu eigen mache. Das Substantiv „Mission“ lasse offen, ob es sich um einen konkreten Auftrag, eine beauftragte Personengruppe, eine Art diplomatische Vertretung oder um eine Anspielung auf die Verbreitung einer religiösen Lehre handele. Das Wort „geiles“ weise einen saloppen Charakter mit einer sexuellen Konnotation auf, der mit dem professionell-sachlichen, vorwiegend bildungssprachlich gebräuchlichen Ausdruck „Mission“ kontrastiere. Das Begriffspaar „geiles Handwerk“ sei im geschäftlichen Verkehr unüblich. Die beanspruchten Waren und Dienstleistungen seien alle nicht handwerklicher Natur, so dass das Zeichen nicht zu ihrer Beschreibung geeignet sei. Für die Herleitung eines gedanklichen Inhalts der Druckereierzeugnisse der Klasse 16 bedürfe es weiterer Gedankenschritte. Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 41 könne es als Aufforderung aufgefasst werden, sich mit einer bestimmten Unternehmensphilosophie auseinanderzusetzen. Die Dienstleistungen der Klasse 42 seien nicht von dem allgemeinen Handwerksbegriff umfasst, so dass das Zeichen in diesem Zusammenhang einen Denkprozess beim Betrachter auslöse. Das Anmeldezeichen enthalte damit insgesamt nur eine unterschwellig-suggestive Werbebotschaft, die der Unterscheidungskraft nicht entgegenstehe. Diese erreiche das Zeichen

zumindest aufgrund seiner grafischen Gestaltung. Die einzelnen Zeichenbestandteile würden ähnlich einem Crescendo in der Musik allmählich verstärkt und erzeugten eine ungewöhnliche Übergangsdynamik.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des DPMA vom 18. November 2019 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 15. Oktober 2021 ist der Beschwerdeführer unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 5, Bl. 20 – 38 GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wortzeichen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber keinen Erfolg.



MISSION *geiles*
HANDWERK

1. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens als Marke steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher insoweit zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198, Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932, Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301, Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934, Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228, Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH, a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428, Rdnr. 53 – Henkel; BGH, a. a. O., Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411, Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376, Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH, a. a. O., Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270, Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH, a. a. O. – #darferdas?; a. a. O., Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872, Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH, a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146, Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 18 – HOT). Dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204, Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204, Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rdnr. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 – Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 17 – for you; Rdnr. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 – My World; GRUR 2009, 778 Rdnr. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rdnr. 23 – OUI).

Die angemeldete Wortfolge ist zwar prägnant, einfach gehalten und eingängig. Aber die angesprochenen inländischen Verkehrskreise werden sie ohne besonderen gedanklichen Aufwand nur und ausschließlich als allgemeinen Werbespruch verstehen, so dass sie sich nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

b) Von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen werden teilweise die breiten Verkehrskreise der Verbraucher, insbesondere aber auch Fachkreise angesprochen. Die unternehmensbezogenen Dienstleistungen der Klasse 35 richten sich vor allem an Unternehmer und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene von Unternehmen. Dies gilt auch für die meisten Dienstleistungen der Klasse 41, da diese häufig von Unternehmern für ihre Mitarbeiter nachgefragt werden. Die technologischen Dienstleistungen der Klasse 42 nehmen auch Bauherren und andere Unternehmer in Anspruch.

c) Das Anmeldezeichen besteht aus den drei deutschen Wörtern „Mission“, „geiles“ und „Handwerk“.

Das Substantiv „Mission“ bezeichnet einen „[mit einer Entsendung verbundenen] Auftrag, Sendung“, eine „Personengruppe mit besonderem Auftrag“, eine „diplomatische Vertretung“ oder die „Verbreitung einer religiösen (besonders der christlichen) Lehre unter Andersgläubigen bzw. Nichtgläubigen. Synonyme hierzu sind „Amt, Aufgabe, Auftrag, Berufung“ (www.duden.de, s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis).

Das Adjektiv „geil“ bedeutet „sexuell erregt“, bei Pflanzen „üppig, aber nicht sehr kräftig wachsend; wuchernd“ und im saloppen Sprachgebrauch „in begeisternder Weise schön; gut; großartig; toll“ (www.duden.de, s. Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis).

Das Substantiv „Handwerk“ steht für eine „[selbständige] berufsmäßig ausgeübte Tätigkeit, die in einem durch Tradition geprägten Ausbildungsgang erlernt wird und in einer manuellen, mit Handwerkszeug ausgeführten produzierenden oder reparierenden Arbeit besteht“ sowie allgemein für den „Berufsstand der Handwerker“ (www.duden.de, s. Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis).

In seiner Gesamtheit kommt dem Anmeldezeichen die Bedeutung „Aufgabe in begeisternder Weise schöner Berufsstand der Handwerker“ oder „Auftrag großartiger Berufsstand der Handwerker“ zu.

d) Im Hinblick auf alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen entnehmen die angesprochenen Verkehrskreise dem Anmeldezeichen keinen Herkunftshinweis aus einem bestimmten Betrieb, sondern nur einen Werbespruch, der stets nur als solcher verstanden wird.

Die bloße Tatsache, dass ein Slogan keine die jeweiligen Waren und Dienstleistungen unmittelbar beschreibende Bezeichnung darstellt, begründet noch nicht seine Unterscheidungskraft, zumal Werbesprüche ohnehin in der Regel weniger direkt beschreibende Aussagen, sondern eher allgemeine Anpreisungen enthalten, ohne die konkreten Vorteile der jeweiligen Waren und Dienstleistungen zu benennen. Allerdings fehlt die Unterscheidungskraft nur Wortfolgen und Slogans, die ausschließlich als werbewirksame Anpreisungen bzw. als allgemein verständliche positiv besetzte Aussagen verstanden werden, ohne einen über diese Werbefunktion hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen zu vermitteln (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, Marken-gesetz, 13. Aufl., § 8 Rdnr. 272; vgl. EuGH MarkenR 2012, 304 Rdnr. 34 – WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; BGH GRUR 2009, 778 Rdnr. 16 – Willkommen im Leben; EuG GRUR Int 2008, 151 Rdnr. 24 – VOM URSPRUNG HER VOLLKOMMEN; GRUR Int 2004, 944 Rdnr. 29 – Mehr für Ihr Geld; BPatG 24

W (pat) 542/10 – your vision, our know how; 29 W (pat) 160/10 – Einfach Alles. Alles Einfach).

Das Anmeldezeichen erschöpft sich in der bloßen werblichen Aussage, die Großartigkeit des Berufsstands der Handwerker oder von Handwerksberufen vermitteln zu wollen. Die Recherche des Senats hat ergeben, dass das Handwerk bereits seit langer Zeit, insbesondere vor dem Anmeldezeitpunkt, dem 30. Mai 2018, mit dem Attribut „geil“ beworben wird, um insbesondere bei Schulabgängern auf seine Attraktivität aufmerksam zu machen. Es finden sich u. a. folgende mottoartigen Sprüche:

- Handwerk ist geiler
- Die höchsten Jobs von Deutschland und ein verdammt geiles Handwerk
- Seid stolz auf ein so geiles Handwerk!
- Bäcker ist ein geiler Beruf
- Handwerk ist geil! Handwerk hat Zukunft!
- Handwerk nach vorne, Handwerk ist toll, Handwerk ist geil
- Handwerk ist geil und richtig fett (s. Anlage 5 zum gerichtlichen Hinweis).

Hinzu kommt, dass Werbeslogans häufig mit dem Wort „Mission“ eingeleitet werden, dem eine nähere Konkretisierung oder der Gegenstand der Mission nachfolgt:

- Mission Finanz-Check: schneller ans Ziel!
- Mission Apollo (von Apollo Optik)
- Mission. Team. Erfolg.

- Mission: Erfrischen (für Getränke)
- Mission Gesundheit (von Sagrotan)
- Mission possible (für Marketing)
- Mission makellos (für Kosmetik; s. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis).

Das Anmeldezeichen ist daher werbeüblich kreiert, was die angesprochenen Verkehrskreise ohne Weiteres erkennen. Zudem wurde bereits zum Anmeldezeitpunkt, dem 30. Mai 2018, wegen des in allen Branchen bestehenden Fachkräftemangels und des Mangels an Auszubildenden in nahezu allen Handwerksberufen bereits umfangreich von unterschiedlichsten Stellen für das Handwerk geworben (s. Anlage 5 zum gerichtlichen Hinweis). Es handelt sich dabei aktuell um eines der dringlichsten Probleme der deutschen Wirtschaft. Die angesprochenen Verkehrskreise werden das Zeichen daher nur als allgemeinen Werbespruch zur Bekämpfung eines gesamtgesellschaftlich zu lösenden Problems auffassen wie z. B. die Slogans „Keine Macht den Drogen“, „Fair Play“, „Atomkraft nein danke“, „Gib AIDS keine Chance“ oder „Zusammen gegen Corona“. Ihnen allen ist gemein, dass sie unabhängig von einer Verbindung mit einer bestimmten Ware oder Dienstleistung stets nur als Werbespruch, aber nicht als Herkunftshinweis aus einem bestimmten Betrieb erkannt werden. Die angesprochenen Verkehrskreise entnehmen dem Anmeldezeichen nur eine allgemeine Werbeaussage für die Attraktivität aller Handwerksberufe.

e) Dies gilt umso mehr, als sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen in Zusammenhang mit dem Handwerk stehen können, so dass eine bloße Werbung für dessen Attraktivität mittels des Anmeldezeichens sich für die angesprochenen Verkehrskreise noch mehr aufdrängt.

Die Waren der Klasse 16 „*Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmaterial*“ können sich z. B. in Form von Werbebroschüren inhaltlich mit der Aufgabe befassen, die Großartigkeit des Berufsstands der Handwerker zu vermitteln. Diesbezüglich kann dem Zeichen sogar ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt entnommen werden. Soweit nämlich Waren einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können, ist die markenrechtliche Unterscheidungskraft zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen (möglichen) gedanklichen Inhalt der Waren zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 – REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1044 – Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; BPatG 30 W (pat) 543/18 – Verwalter 4.0; 26 W (pat) 505/20 – geldmagnet). Die weiteren Waren der Klasse 16 „*Papier; Pappe [Karton]; Schreibwaren und Büroartikel, ausgenommen Möbel*“ eignen sich als Werbeträger, die häufig eingesetzt werden und auf denen das angemeldete Zeichen als reiner Werbespruch weit verbreitet und eine große Zahl an Empfängern erreicht werden kann.

Die Geschäftsführungsdienstleistungen sowie die damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen der Klasse 35 können allesamt spezifisch an die Millionen von Handwerksbetrieben in Deutschland gerichtet sein. Insbesondere soweit diese personalbezogen sind, können Handwerksbetriebe darin unterstützt werden, Auszubildende und andere Mitarbeiter zu finden. Insoweit erkennt der angesprochene Verkehr in dem Anmeldezeichen keinen Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistung aus einem bestimmten Betrieb, sondern nur eine Werbeaktion des Erbringers dieser Dienstleistungen, der die von ihm in erster Linie angesprochenen Handwerksbetriebe unterstützen möchte.

Die Schulungsdienstleistungen der Klasse 41 können sich darauf richten, die Attraktivität des Handwerksberufs und dessen Vorzüge zu vermitteln, um z. B. bei

der Personalgewinnung erfolgreicher zu sein. Das Anmeldezeichen enthält hierfür nur einen Themenhinweis auf den Inhalt bzw. das Ziel der Dienstleistungen. Die Dienstleistungen „*Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten*“ erreichen üblicherweise einen großen Personenkreis und werden daher sehr häufig für Werbekampagnen benutzt, die eine Vielzahl von Menschen wahrnehmen sollen. Auch in diesem Zusammenhang wird der Verkehr dem Anmeldezeichen nur eine allgemeine Werbeaussage für das Handwerk entnehmen.

Die technologischen Dienstleistungen der Klasse 42 werden häufig von Architekten, Innenarchitekten, Ingenieuren, Informatikern oder Sachverständigen erbracht, die oft mit Handwerksbetrieben zusammenarbeiten oder diese beauftragen. Insoweit erkennen die angesprochenen Verkehrskreise in dem Anmeldezeichen wiederum nur eine allgemeine Werbeaussage, mit der der Verwender sich mit dem Handwerk solidarisch erweist und auch im eigenen Interesse für dessen Stärkung wirbt.

f) Auch die grafische Gestaltung ist nicht geeignet, um dem Anmeldezeichen



die notwendige Unterscheidungskraft zu verleihen.

Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH GRUR 2006, 229 Rdnr. 73 f. – BioID/HABM [BioID]; BGH GRUR 2010, 640 f. – hey!; GRUR 2001, 1153 – anti Kalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender

Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (vgl. BGH WRP 2014, 573 Rdnr. 32 – HOT; GRUR 2014, 376 Rdnr. 18 – grill meister). Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen, bzw. eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck der Marke (BGH a. a. O. 1153, 1154 – anti Kalk; BPatG 26 W (pat) 57/16 – Wacholder).

Diesen Anforderungen wird die vorliegende Grafik in Anbetracht des rein werblichen Charakters der Wortbestandteile nicht gerecht. Die Wortbestandteile sind in alltäglichen Standardschriftarten ausgeführt. Die weitere grafische Gestaltung wie die zweizeilige Anordnung der Wortelemente oder die Verwendung verschiedener Schriftarten bzw. die teilweise Verwendung von Fettdruck bewegt sich im Bereich des absolut Werbeüblichen (vgl. BPatG 26 W (pat) 509/18 – Interieur Branding; 30 W (pat) 547/16 – Motorworld Bulletin; 30 W (pat) 5/17 – claims guard; 30 W (pat) 508/16 – SUISSE-print; 29 W (pat) 22/18 - PROFILINE). Die vom Anmelder vorgetragene ungewöhnliche Übergangsdynamik vermag der Senat nicht zu erkennen.

2. Da es dem angemeldeten Zeichen an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob seiner Eintragung auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an seiner freien Verwendbarkeit entgegensteht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Schödel

Hermann

Berner

ob