



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 31/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 007 776.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 17. April 2013 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker sowie der Richterinnen Kortge und Uhlmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

StepbyStep KM

ist am 10. Februar 2009 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Dienstleistungen angemeldet worden (geändertes Dienstleistungsverzeichnis, Bl. 15 VA):

Klasse 35: Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Beratung zu individuellen Weiterbildungskonzepten; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung zu individuellen Weiterbildungskonzepten; betriebswirtschaftliche Beratung; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; individuelle organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung von Institutionen und Firmen im Bereich des Personalmanagements; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstests; Personalmanagementberatung; Planungen (Hilfe) bei der Geschäftsführung;

Klasse 38: Onlinedienste, nämlich Bereitstellung des Zugriffs auf und Übermittlung von Informationen und Nachrichten aller Art über Computernetzwerke; Telekommunikation, Kommunikationsdienste über das Internet und sonstige elektronische Medien; Bereitstellung des Zugriffs auf Software im Internet zur Generierung von kundenspezifischen Daten und Informationen zum gegenseitigen Austausch; Sammeln von Nachrichten aller Art im Rahmen der Dienstleistungen von Presseagenturen; Bereitstellung eines Zugangs zu Portalen, Chatrooms, Chatlines und Foren im Internet; Bereitstellen des Zugriffs auf Fotos, Bilder und anderen Informationen im Internet; Übermitteln von Nachrichten, Informationen, Bildern und Texten aller Art;

Klasse 41: Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung; Coaching; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen; individuelles Training von Institutionen und Firmen und deren Mitarbeitern im Bereich des Personalmanagements; Mentoring (Schulung); Personalschulung; Unterricht und Erziehung; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung); Erstellen von Persönlichkeits-, Team- und Potentialanalysen im Rahmen der Aus- und Fortbildungsberatung; Festlegung von geeigneten Förderungsmaßnahmen im Rahmen der Aus- und Fortbildungsberatung; Aus- und Weiterbildungsberatung zu individuellen Weiterbildungskonzepten, Ermittlung des indi

viduellen Weiterbildungsbedarfs im Rahmen der Aus- und Weiterbildungsberatung.

Mit Beschluss vom 8. Dezember 2010 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die englische Wortfolge „StepbyStep“ werde mit „Schritt für Schritt“ übersetzt. Wie eine Internetrecherche ergeben habe, werde der Begriff „Step by Step“ bereits im genannten Sinne verwendet, wie beispielsweise für „Step-by-Step Guide“ oder „Step-by-Step-Verfahren“ (Anlagen zum angefochtenen Beschluss, Bl. 62 – 66 VA). Die Abkürzung „KM“ bedeute u. a. „Kommunikationsmanagement“ und „Knowledge Management“ (Wissensmanagement, Anlage 1 zum Beanstandungsbescheid, Bl. 21 f. VA). Andere Bedeutungen der Abkürzung „KM“ wie „Kaltmiete, Kamenz, Kontrastmittel, Knochenmark, Kriminalmeister“ o. ä. ergäben in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen keinen Sinn. Bei den hier angesprochenen breiten Verkehrskreisen werde die angemeldete Wortfolge in ihrer Gesamtheit in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen im Sinne von „Schritt für Schritt Kommunikationsmanagement“ bzw. „Schritt für Schritt Knowledge Management“ verstanden. Daher enthalte das Anmeldezeichen nur einen beschreibenden Hinweis auf Art, Thematik und Zweckbestimmung der angemeldeten Dienstleistungen. Diese könnten alle dazu beitragen, Schritt für Schritt Kenntnisse über das Kommunikations- oder Wissensmanagement zu erwerben oder zu vertiefen. Da die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage darstelle, könne die Eintragung einer identischen oder vergleichbaren Marke nicht zu einer anspruchsbegründenden Selbstbindung führen. Im Übrigen hätten die vergleichbaren Anmeldungen „Airbrush Step by Step“ (306 74 687.5) und „Step by Step“ (307 43 149.5) ebenfalls nicht zu einer Eintragung als Marke geführt.

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

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 8. Dezember 2010 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, die angemeldete Wortfolge sei weder unmittelbar beschreibend, noch stelle sie einen engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen her. Vielmehr belege die Internetrecherche des Amtes, dass der Ausdruck markenmäßig verwendet werde oder ihm für die inländischen Verkehrskreise mehrere Bedeutungen zukämen. „Step by Step“ werde im Bereich des Tanzsports als assoziative Bezugnahme auf den Tanzschritt oder den gleichnamigen Titel der New Kids on the Block aus den 90er Jahren gebraucht (Anlage 1, Bl. 24 GA). Selbst wenn „step by step“ dahingehend verstanden würde, dass etwas „Schritt für Schritt“ erfolgen solle, erschlosse sich den angesprochenen Verkehrskreisen noch nicht, ob sich dies auf das Erlernte oder die Art der Vermittlung des Lernstoffes beziehe. Es könne zudem sowohl die Art der inhaltlichen als auch der zeitlichen Vermittlung erfassen, so dass mehrere Interpretationsmöglichkeiten gegeben seien. Das Amt habe weder belegt, dass die Buchstabenfolge „KM“ überhaupt als Abkürzung eines Fachbegriffs oder als Abkürzung für „Kommunikationsmanagement“ oder „Knowledge Managment“ verstanden, noch, dass ihr ein im Vordergrund stehender beschreibender Gehalt zugemessen werde. Während mit „Kommunikationsmanagement“ Öffentlichkeitsarbeit, sog. „PR“, gemeint sei, stelle der Begriff des „Knowledge-Management“ einen akademischen Kunstbegriff für alle strategischen bzw. operativen Tätigkeiten und Managementaufgaben dar, die auf den bestmöglichen Umgang mit Wissen abzielten, so dass es sich um zwei völlig unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen handele. Ferner ergäben sich entgegen der Ansicht der Markenstelle weitere, durchaus naheliegende Bedeutungen für „KM“, nämlich Komplementärmedizin, Konfigurationsmanagement, Krisenmanagement, Kulturmanagement, Kommunalmanagement oder Kognitives Management. Nahe liege auch die Bedeutung „Kilometer“, so dass das angemel-

dete Zeichen in pointierter Weise zum Ausdruck bringe, weite Wege in kleinen Schritten gehen zu können. Wegen weiterer Bedeutungen dieser Abkürzungen wird auf Anlage 2 zum Schriftsatz vom 25. März 2013 (Bl. 79 GA) Bezug genommen. Aufgrund der vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten des Bestandteils „KM“ werde eine einzige konkrete Verständnismöglichkeit ausgeschlossen. Der Begriff des Kommunikations- oder Wissensmanagements sei inhaltlich nicht mit den beanspruchten Dienstleistungen identisch. Nicht nachvollziehbar sei zudem, warum das Amt für dieselben oder ähnliche Klassen die Wortmarke „KM-Training“ (302008036042) sowie die Wort-/Bildmarken „KM Concept“ (30004938) und „KM Knowledge Management“ (30050711) eingetragen habe. Dies gelte auch für die Voreintragungen „Step by Step Advertisement“ (30235233), „GLOBUS STEP BY STEP“ (30706796) und „Step by Step“ (307843149).

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet.

1.

Der Eintragung der Wortfolge „StepbyStep KM“ als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat.

a)

Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2010, 228, 229 Rdnr. 33 – Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; BGH GRUR 2012, 1044, 1045 Rdnr. 9 - Neuschwanstein). 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 GRUR 2012, 270 Rdnr. 8 – Link economy; a. a. O. - Neuschwanstein).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH a. a. O. – Link economy). 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, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch).

Ausgehend hiervon haben Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 –

Postkantor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 23 – TOOOR!; a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffsgehalt für die Waren oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 – Buch-Partner). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; GRUR 2006, 229, 230 Rdnr. 29 - BioID).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von (sloganartigen) Wortfolgen auszugehen, ohne dass unterschiedliche Anforde-

rungen an die Unterscheidungskraft von Wortfolgen gegenüber anderen Wortzeichen gerechtfertigt sind (EuGH GRUR 2010, 228, 231 Rdnr. 36 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, 1029 Rdnr. 32 u. 36, 1030 Rdnr. 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH a. a. O. Rdnr. 12 - My World; GRUR 2009, 778, 779 Rdnr. 12 - Willkommen im Leben; a. a. O. Rdnr. 9 – Die Vision). 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 a. a. O. – My World, Willkommen im Leben u. 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 – 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 – Vorsprung durch Technik; BGH a. a. O. – My World).

b)

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die Wortfolge „StepbyStep KM“ für die beanspruchten Dienstleistungen nicht. Diese Wortfolge ist zwar aufgrund ihrer Kürze prägnant, einfach gehalten und eingängig. Aber in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen ist sie weder mehrdeutig, noch regt sie zum Nachdenken an. Sie weist in Bezug auf die in Rede stehenden Dienstleistungen zumindest für den angesprochenen inländischen Fachverkehr einen im Vordergrund stehenden, diese Dienstleistungen

beschreibenden Begriffsinhalt auf, der ohne einen besonderen gedanklichen Aufwand zu erkennen ist.

aa)

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Bezeichnung Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Mit den vorliegenden Beratungs-, Informations- und Ausbildungsdienstleistungen der Klassen 35, 38 und 41 werden sowohl Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene bzw. des Managements als auch der Endverbraucher angesprochen.

bb)

Die um Schutz nachsuchende Bezeichnung „StepbyStep KM“ setzt sich aus der englischen, in einem Wort geschriebenen Wortfolge „StepbyStep“ und der Buchstabenkombination „KM“ zusammen.

aaa)

Die aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzte Wortfolge „StepbyStep“ wird mit „Schritt für Schritt“ übersetzt (www.leo.org).

bbb)

Die Buchstabenkombination „KM“ ist u. a. die Abkürzung für „Knowledge Management“, d. h. Wissensmanagement (<http://de.wikipedia.org/wiki/KM>; <http://www.acronymfinder.com/KM.html>). Wissensmanagement beschäftigt sich mit dem Erwerb, der Entwicklung, dem Transfer, der Speicherung sowie der Nutzung von Wissen (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wissensmanagement...>).

cc)

In seiner Gesamtbedeutung werden die angesprochenen Verkehrskreise das Anmeldezeichen in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen daher nur als beschreibenden Hinweis auf deren Art, Gegenstand und Zweckbestimmung verstehen, nämlich dass diese Schritt für Schritt vermitteln, wie Wissen erworben, entwickelt, weitergegeben, gespeichert und genutzt werden kann.

Dabei reicht es völlig aus, wenn nur das Fachpublikum diesen beschreibenden Charakter des Anmeldezeichens erkennt. Denn die insoweit maßgeblichen beteiligten Verkehrskreise definiert der EuGH als den Handel und/oder den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH a. a. O., Nr. 24 - Matratzen Concord/Hukla). Der Formulierung „und/oder“ ist zu entnehmen, dass auch das Verständnis der am Handel beteiligten Fachkreise allein von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (EuGH GRUR 2004, 682, 683 Rdnr. 26 - Bostongurka; BPatG 26 W (pat) 550/10 – Responsible Furniture; MarkenR 2007, 527, 529 f. – Rapido).

Die von der Anmelderin auch nach dem Hinweis des Senats mit einer Vielzahl von Beispielen belegte Mehrdeutigkeit der Buchstabenkombination „KM“ kann keine Schutzfähigkeit begründen, weil das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bereits dann eingreift, wenn der Begriff in einer Bedeutung beschreibend ist (EuGH GRUR 2004, 146, Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2008, 900, 901 Rdnr. 15 – SPA II).

dd)

Die Internetrecherche des Senats hat ergeben, dass die Wortfolge „Schritt für Schritt“ im Zusammenhang mit Wissensmanagement bereits im einschlägigen Dienstleistungsbereich zahlreich anzutreffen ist:

- „... Nutzen Sie reale Fallbeispiele von KMU zur Einführung von Wissensmanagement-Lösungen: Wie sind andere Unternehmen Schritt für Schritt vorgegangen? ...“ (<http://www.diwis.net/component> ...);
- „... Ihr effektives Wissensmanagement entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen Schritt für Schritt. ...“ (<http://www.infoman.de/loesungen/>);
- „Schritt für Schritt zu gutem Wissensmanagement“ (Thema im gtz Wissensmanagement-Brevier für Projektleiter und andere Entscheidungsträger);
- „...Persönliches Wissensmanagement möchte den „Nutzenden“ dazu befähigen, sich Schritt für Schritt erfolgreicher mit der Informationsflut auseinanderzusetzen und proaktiv der Informationsschwemme zu begegnen ...“ (<http://www.community-of-knowledge.de/>...);
- „... Handlungsanleitendes Wissensmanagement zielt dabei stets direkt auf die Steuerung von Handlungen durch Wissen, indem es diese Schritt für Schritt anleitet, sowie das erforderliche Hilfs-, Ergänzungs- und Hintergrundwissen zur Verfügung stellt.“ (<http://www.gestaltendes-wissensmanagement.zukunfts-zentrum.de/0...>);
- „... Wissensmanagement aufzubauen, gelingt am leichtesten im Rahmen eines Projekts. Es zu pflegen, ist aber ein kontinuierlicher Prozess. Er lässt sich in sechs Schritte unterteilen: ...“ (www.ehrenamt-im-sport.de);
- „...Wissensmanagement in fünf Schritten ...“ (Praxisleitfaden Wissensmanagement des Fraunhofer Instituts, S. 13);
- „Handlungsbezug des Wissensmanagements ... Die Sachbearbeiter benötigen eine Schritt-für-Schritt-Anleitung ...“ (Wachter, Wissensmanagement in

der öffentlichen Verwaltung am Beispiel umweltrelevanter Zulassungsverfahren, S. 9);

- „... Dieser Teil bietet den Lesern, kurz gesagt, einen leicht verständlichen und Schritt für Schritt umsetzbaren Wegweiser für die Einführung von Wissensmanagement in KMUs aus den unterschiedlichsten Bereichen (Hees/Bornefeld, European Guide to Good Practice in Knowledge Management).

ee)

Die in Klasse 35 angemeldeten Dienstleistungen aus dem Bereich der Unternehmensberatung können der schrittweisen Vermittlung von Wissensmanagement dienen. Die Aus-, Fortbildungs-, Erziehungs- und Schulungsdienstleistungen in Klasse 41 sowie die Seminare und Workshops können den schrittweisen Erwerb, die Entwicklung, den Transfer, die Speicherung sowie die Nutzung von Wissen zum Gegenstand haben. Wegen dieses möglichen Inhalts steht auch bei den in Klasse 38 beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen ein entsprechender Begriffsinhalt im Vordergrund.

ff)

Selbst wenn die verfahrensgegenständliche Bezeichnung, wie die Anmelderin meint, vage ist und dem angesprochenen Publikum keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen, steht dies der Beurteilung des Zeichens als nicht unterscheidungskräftig nicht entgegen, weil die inländischen Verkehrskreise wegen des engen Dienstleistungsbezugs die betreffende Angabe jedenfalls nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffassen (BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Die Deutung bleibt vielmehr dem individuellen Vorstellungshorizont des einzelnen Kunden überlassen. Eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe ist sogar unvermeidbar, um den gewünschten möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können.

2.

Da es der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der in Rede stehenden Dienstleistungen an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob ihrer Eintragung auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an ihrer freien Verwendbarkeit entgegen steht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

3.

Soweit sich die Anmelderin auf mehrere Voreintragungen beruft, können diese ebenfalls keinen Eintragungsanspruch begründen.

Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des DPMA, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleichheitsgrundsatzes nach Art. 3 GG darstellen. Dies setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich herausstellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche rechtswidrig waren (BPatG 29 W (pat) 43/04 – juris Tz. 15 – print24). Allein aus einer oder wenigen vorangegangenen Entscheidungen lässt sich jedoch noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten, zumal es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen oder Eintragungen vor Eintritt einer Richtlinien- oder Rechtsprechungsänderung handeln kann. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rdnr. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und SCHWABENPOST). Für die erforderliche Bereinigung des Markenregisters sieht das Gesetz das Lösungsverfahren vor, das von jedermann eingeleitet werden kann.

Bei den Voreintragungen „KM KNOWLEDGE MANAGEMENT“ (30050711), „KOGNITIVES MANAGEMENT“ (39965354) und „KM Kommunal-Management Gesellschaft mbH – Beraten – Planen – Projektieren“ (39719196) handelt es sich

um Wort-/Bildmarken mit kennzeichnungskräftigen Grafikelementen, so dass es insoweit an einer Vergleichbarkeit fehlt. Die Wort-/Bildmarke „KM CONCEPT“ (30004938) ist bereits gelöscht. Die Eintragungen der übrigen von der Anmelderin angeführten Wortmarken „Step by Step Advertisement“ (30235233) am 29. November 2002, „GLOBUS STEP BY STEP“ (30706796) am 13. September 2007, „Step by Step“ (30743149) am 7. Mai 2008 und „KM-Training“ (302008036042) am 28. November 2008 liegen schon zu lange zurück. Ferner enthalten „GLOBUS STEP BY STEP“ und „Step by Step“ weit weniger klare Aussagen als das Anmeldezeichen. Aber selbst wenn einige dieser Markeneintragen zu berücksichtigen wären, ließe sich daraus allein, wie bereits dargelegt, noch nicht der Vorwurf eines willkürlichen Abweichens von einer ständigen Verwaltungspraxis ableiten.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu