



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 3/13

Verkündet am
16. Oktober 2014

(Aktenzeichen)

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke IR 1 008 106

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 16. Oktober 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterinnen Winter und Uhlmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Um Schutz in der Bundesrepublik Deutschland wird nachgesucht für die international registrierte Marke IR 1 008 106

KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.

Das Waren-/Dienstleistungsverzeichnis lautet:

„Klasse 9: Scientific, nautical, surveying, photographic, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, checking (supervision), life-saving and teaching apparatus and instruments; apparatus and instruments for conducting, switching, transforming, accumulating, regulating or controlling electricity; apparatus for recording, transmission or reproduction of sound or images; magnetic data carriers, recording discs; automatic vending machines and mechanisms for coin-operated apparatus; cash registers, calculating machines, data processing equipment and computers; fire-extinguishing apparatus; data collection and distribution networks; computer software, namely software for information, control, operative, administrative, business, embedded, self-service and management systems; electronic publications, namely electronically readable technical and user manuals for computer systems.

Klasse 16: Paper, cardboard and goods made from these materials, not included in other classes; printed matter; bookbinding material; photographs; stationery; adhesives for stationery or household purposes; artists' materials; paint brushes; typewriters and office requisites (except furniture); instructional and teaching material (except apparatus); plastic materials for packaging (not included in other classes); printers' type; printing blocks; printed technical and user manuals for computer systems; printed training material for computer users and professionals.

Klasse 35: Advertising; business management; business administration; office functions; business consultancy relating to the administration of information technology; business advisory services relating to the use of computers and computer software; compilation and systemization of information into computer databases; computerised business information retrieval, storage, record keeping and processing services; computerised data processing, verification and file management services; data search services in computer files for others; database management services; providing downloadable software.

Klasse 37: Building construction; repair; installation services; installation, repair and maintenance of computer hardware.

Klasse 38: Telecommunications; providing multiple-user access to a global and local computer information networks; providing multiple-user access to computer databases; rental of access time to a computer database; transmission of information between computers, workstations and wireless devices; providing access to computer software on information networks.

Klasse 41: Education; providing of training; entertainment; sporting and cultural activities; arranging classes, seminars, conferences and work shops and offering professional coaching services in the field of information technology.

Klasse 42: Scientific and technological services and research and design relating thereto; industrial analysis and research services; design and development of computer hardware and software; computer programming; maintenance and updating of computer software; computer system analysis, namely monitoring the computer systems of others for technical purposes and providing back-up computer software and facilities; consulting services in the field of design, selection, implementation and use of computer hardware, software and related computer systems; rental of computer hardware and software; hosting computer websites; security services relating to computerised data; rental of computer software.

Klasse 45: Legal services; security services for the protection of property and individuals; personal and social services rendered by others to meet the needs of individuals; computer software licensing; management of copyright relating to computer software”.

Die Markenstelle für Klasse 45 - Internationale Markenregistrierung - des Deutschen Patent- und Markenamts hat der IR-Marke mit Erstbeschluss vom 20. Oktober 2011 den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland wegen fehlender Unterscheidungskraft verweigert, weil **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.** eine rein werblich anpreisende Angabe sei. In dem in Bezug genommenen Beanstandungsbescheid vom 6. Oktober 2010 ist der Marke mit der deutschen Bedeutung „Wissen. Leidenschaft. Ergebnisse“ ein Wertversprechen in dem Sinn beigegeben worden, dass es sich bei den so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen um solche handele, die mit Wissen und Leidenschaft erstellt bzw. angeboten und zu gewünschten Ergebnissen führen würden.

Auf die gegen diesen Beschluss eingelegte Erinnerung der IR-Markeninhaberin hat dieselbe Markenstelle den Erstbeschluss mit Erinnerungsbeschluss vom 23. November 2012 teilweise aufgehoben, nämlich hinsichtlich folgender Waren und Dienstleistungen:

„Klasse 9: Scientific, nautical, surveying, photographic, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, checking (supervision), life-saving and teaching apparatus and instruments; apparatus and instruments for conducting, switching, transforming, accumulating, regulating or controlling electricity; automatic vending machines and mechanisms for coin-operated apparatus; cash registers, calculating machines, fire-extinguishing apparatus.

Klasse 16: Instructional and teaching material (except apparatus).

Klasse 41: Entertainment; sporting and cultural activities.

Klasse 45: Computer software licensing; management of copyright relating to computer software”.

Soweit die Erinnerung ohne Erfolg geblieben ist, ist die Schutzverweigerung auf fehlende Unterscheidungskraft gestützt. Zur Begründung ist ausgeführt: Die Wortzusammensetzung **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS**. werde der hier angesprochene Verkehr dahingehend verstehen, dass es sich um solche Waren und Dienstleistungen handele, die mit Wissen, Leidenschaft und dem Zweck der Erzielung von Ergebnissen entwickelt worden seien bzw. dazu dienen würden. Der vorliegende Begriff sei den hier ebenfalls angesprochenen breiten Verkehrskreisen ohne Weiteres verständlich. Die Wortzusammensetzung stamme zwar aus der englischen Sprache, sei jedoch sprachüblich gebildet, wobei „PASSION“ und „RESULTS“ den entsprechenden deutschen Wörtern „Passion“ und „Resultate“ sehr ähnlich seien und daher auch ohne weiter gehende Englischkenntnisse verstanden würden. Der Markenbegriff werde daher in dem Sinn, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auf Wissen, Leidenschaft und dem Streben nach Resultaten beruhen, unmittelbar erfasst. Dies könnten Bild- oder Tonübertragungsgeräte sein, Papierwaren, Schreibwaren, Werbedienstleistungen, wissenschaftliche Forschung usw., die mit besonderem Wissen und Leidenschaft hergestellt oder entwickelt worden seien und somit als Produkt ein außergewöhnliches Ergebnis darstellen würden. So könnten z. B. edle Schreibgeräte, aber auch elektronische Geräte mit besonderer Leidenschaft und besonderem Wissen hergestellt werden, so dass auch ein besonderes Ergebnis im Hinblick etwa auf Design, Funktionalität usw. erzielt werde. Bauen und Reparaturen könnten mit Wissen und Leidenschaft erfolgen, Sicherheitsdienste für Personen und Sachen ebenfalls. Erziehung und Bildung könne mit Leidenschaft erfolgen. Rechtliche Dienstleistungen müssten sich zwar an die rechtlichen Vorschriften halten, könnten jedoch bessere Ergebnisse erzielen, wenn sie mit dem erforderlichen Wissen und Enthusiasmus durchgeführt würden. Was alles mit Wissen, Leidenschaft und Ergebnissen zu tun habe, müsse nicht exakt definiert werden, da dies naturgemäß sehr umfassend sein könne. Der Begriff könne bewusst weit gefasst sein, um ein möglichst breites Feld abzudecken. Eine gewisse Unschärfe des angemeldeten Markenbegriffs führe noch nicht zu seiner Schutzfähigkeit. Da Marken stets im Zusammenhang mit den in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen gesehen

werden müssten, ergebe sich aus diesem Zusammenhang, worum es sich thematisch handele. Folglich gebe der Markenbegriff keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern beschreibe die Art und Qualität der beanspruchten Waren und Dienstleistungen, nämlich dass sie mit Wissen und Leidenschaft entwickelt worden und dadurch besondere Ergebnisse erzielt worden seien. Eine Analyse des Begriffes, zu der Verkehr erfahrungsgemäß nicht neige, sei dazu nicht notwendig.

Vergleichbare Slogans wie „Mein Wissen, meine Leidenschaft – mein Unternehmen“, „Herrenschuhe aus Leidenschaft“, „Bauen mit Beton und Leidenschaft“, „Marke braucht Leidenschaft“, „Unsere Leidenschaft für Ihren Erfolg“, „Leidenschaftlich.Rein.Exklusiv.“ und „Fahren aus Leidenschaft“ würden im genannten Sinne bereits verwendet, wie aus den als Anlage beigefügten Internetauszügen ersichtlich.

Ausländische Vorentscheidungen, wie von der IR-Markeninhaberin angeführt, seien inländischen Entscheidungen nicht ohne Weiteres vergleichbar, da ein anderes Sprach- und Rechtsverständnis herrschen könne. Vergleichbare deutsche Anmeldungen hätten im Übrigen nicht zu einer Eintragung als Marke geführt. Im Umfang des Erfolgs der Erinnerung lägen Schutzversagungsgründe indessen nicht vor.

Die IR-Markeninhaberin hat Beschwerde eingelegt. Sie hält die IR-Marke in der Gesamtheit für schutzfähig, da ihr kein beschreibender Begriffsinhalt oder keine irgendwie geartete Sachangabe zukomme. Die Marke sei aus drei Substantiven zusammengefügt, die jeweils von einem Punkt gefolgt seien. Sie vermittle den Eindruck, aus drei Einwortsätzen zu bestehen, denen sich aber keine schlagwortartige Aussage entnehmen lasse. Es erfordere eine analysierende Betrachtungsweise, um überhaupt zu einer erkennbaren Gesamtaussage zu gelangen. Die Untergliederung durch Punkte weise zumindest geringen Phantasiegehalt auf, wenngleich sie werbeüblich erscheinen möge. Es widerspreche den grammatikalischen

Regeln und der üblichen Sprachbildung, Ein-Wort-Sätze zu formulieren. Solche kämen zwar in der Frühphase des Spracherwerbs vor, um ganze Sätze situativ auszudrücken oder bei Sportveranstaltungen und –berichterstattungen, um in notwendig gebotener Kürze einen (End-)Stand mitzuteilen. Damit einher gehe aber nicht, dass diese als Beschreibung dienen würden. Bei der Beurteilung sei zu beachten, dass nicht jeder bloß beschreibende „Anklang“ einem unmittelbar beschreibenden Inhalt gleichgesetzt werden dürfe. Sofern der angedeutete Sinngehalt nachträglich bei Kenntnis des Produkts und seiner Eigenschaften aufgeschlüsselt werden könne, sei dies dem sprechenden Zeichen wesenseigen und könne nicht zu dem Schluss führen, die Angabe sei glatt beschreibend. Vorliegend sei ein erheblicher Interpretationsaufwand zu betreiben, um den Aussagegehalt zu erschließen. Mit Blick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen werde die IR-Marke nicht beschreibend und als Sachangabe verwendet. Es fehle zumindest ein enger sachlicher Bezug dazu. Keine der beanspruchten Waren und Dienstleistungen werde über die Marke dergestalt erfasst werden, dass der Verbraucher unweigerlich denke, sie würden auf Wissen und Leidenschaft beruhen und seien das Ergebnis hieraus. Sie verweist ferner auf Voreintragungen von ihrer Meinung nach vergleichbaren Wortfolgen beim Deutschen Patentamt und beim HABM sowie auf die Eintragung von **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.** als Gemeinschaftsmarke für Waren der Klassen 9 und 16; sie meint weiter, dass die Voreintragungen der Wortfolge in den englischsprachigen Ländern USA und Großbritannien beachtlich seien. Der größere Teil der angesprochenen Verkehrskreise sei nicht in der Lage, den beanspruchten Einwortsätzen eine explizite Bedeutung zuzuordnen. Es sei falsch anzunehmen, die Wörter seien „ohne weiteres verständlich“. (Fehl-)Interpretationen englischsprachiger Werbeslogans und Marken seien der Endmark Claim Studie 2009 zu entnehmen.

Die IR-Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben, soweit der IR-Marke der Schutz versagt worden ist und der IR-Marke auch insoweit den nachgesuchten Schutz für die Bundesrepublik Deutschland zu bewilligen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet. Der Schutzerstreckung der international registrierten Marke **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.** auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle zu Recht und mit zutreffender Begründung nach den §§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. Art. 5 PMMA, Art. 6^{quinquies} Abschnitt B Nr. 2 PVÜ den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland teilweise verweigert hat.

1. Gegenstand des Beschwerdeverfahrens sind wegen der Teilstattgabe nur die Waren und Dienstleistungen, für die die Schutzerstreckung verweigert worden ist, nämlich:

„Klasse 9: apparatus for recording, transmission or reproduction of sound or images; magnetic data carriers, recording discs; data processing equipment and computers; data collection and distribution networks; computer software, namely software for information, control, operative, administrative, business, embedded, self-service and management systems; electronic publications, namely electronically readable technical and user manuals for computer systems.

Klasse 16: Paper, cardboard and goods made from these materials, not included in other classes; printed matter; bookbinding material; photographs; stationery; adhesives for stationery or household purposes; artists' materials; paint brushes; typewriters and office requisites (except furniture); plastic materials for packaging (not included in other classes); printers' type; printing blocks; printed technical and user manuals for computer systems; printed training material for computer users and professionals.

Klasse 35: Advertising; business management; business administration; office functions; business consultancy relating to the administration of information technology; business advisory services relating to the use of computers and computer software; compilation and systemization of information into computer databases; computerised business information retrieval, storage, record keeping and processing services; computerised data processing, verification and file management services; data search services in computer files for others; database management services; providing downloadable software.

Klasse 37: Building construction; repair; installation services; installation, repair and maintenance of computer hardware.

Klasse 38: Telecommunications; providing multiple-user access to a global and local computer information networks; providing multiple-user access to computer databases; rental of access time to a computer database; transmission of information between computers, workstations and wireless devices; providing access to computer software on information networks.

Klasse 41: Education; providing of training; arranging classes, seminars, conferences and work shops and offering professional coaching services in the field of information technology.

Klasse 42: Scientific and technological services and research and design relating thereto; industrial analysis and research services; design and development of computer hardware and software; computer programming; maintenance and updating of computer software; computer system analysis, namely monitoring the computer systems of others for technical purposes and providing backup computer software and facilities; consulting services in the field of design, selection, implementation and use of computer hardware, software and related computer systems; rental of computer hardware and software; hosting computer websites; security services relating to computerised data; rental of computer software.

Klasse 45: Legal services; security services for the protection of property and individuals; personal and social services rendered by others to meet the needs of individuals”.

Dies gilt auch hinsichtlich der Dienstleistungen „security services for the protection of property and individuals“, für die die Erinnerung erfolglos war und die auch in den Gründen des Erinnerungsbeschlusses als beschreibend angeführt sind (Seite 4, 5. und 6. Zeile der Beschlussausfertigung); soweit diese Dienstleistungen in den Beschlussgründen in die Aufzählung aufgenommen sind, die die Teilstattgabe betreffen (Seite 7, Zeile 8), handelt es sich ersichtlich um ein Schreibversehen.

2. 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 von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 611, Nr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2013, 731, Nr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Nr. 7 - Starsat; GRUR 2010, 825, 826, Nr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Nr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230, Nr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611, Nr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Nr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Nr. 10 - My World; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und 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 bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412, Nr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Nr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935,

Nr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, 826, Nr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 - Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854, Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) 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, Nr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Nr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Nr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von schlagwortartigen Wortkombinationen wie die hier vorliegende Bezeichnung **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.** sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914, Nr. 25 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228, Nr. 36 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 32, 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949, Nr. 12 - My World; BGH GRUR 2009, 778, Nr. 12 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungs-

kraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 38 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 35, 36 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 39 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die angesprochenen Kreise aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. - Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 - Mehr für Ihr Geld). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it.).

3. Nach diesen Grundsätzen fehlt der IR-Marke **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS**. im Umfang der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Für die angesprochenen Verkehrskreise besteht die Marke erkennbar aus den Worten „KNOWLEDGE“, „PASSION“ und „RESULTS“, was ohne Weiteres durch die Punkte am jeweiligen Wortende erkennbar ist.

Das Substantiv „knowledge“ gehört zum Grundwortschatz der englischen Sprache, bedeutet im Deutschen „Kenntnisse, Wissen“ (vgl. E. Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 1977, S. 59) und bezeichnet allgemein die Gesamtheit der Kenntnisse von etwas (Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Auflage, S. 982; 2021). Begriffe wie „know-how“ (das Wissen wie) und „Knowledge-Management“ (Wissensmanagement) haben Eingang in die deutsche Sprache gefunden (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., S. 1012).

Das englische „Passion“ bedeutet „Passion, Leidenschaft, leidenschaftliche Begeisterung“ (vgl. E. Weis, a. a. O., S. 140; Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl., S. 1390); das Wort bezeichnet eine leidenschaftliche/starke Begeisterung für etwas, z. B. eine bestimmte Tätigkeit, der man sich mit Hingabe widmet (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., S. 1109; 1314).

Das englische Wort „results“ bedeutet in der deutschen Sprache „Resultate, Ergebnisse“ (E. Weis, a. a. O., S. 85) und weist unter anderem auf die Folgen einer Anstrengung hin (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., S. 534; 1474).

Da die englischen Wörter „knowledge“ und „results“ zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehören und die Wörter „passion“ und „results“ ins Deutsche identisch bzw. sehr ähnlich übernommen sind, wird **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.** von den angesprochenen Verkehrskreisen, seien es Fachleute oder normal informierte und verständige Durchschnittsverbraucher, ohne Schwierigkeiten im Sinn von „Kenntnisse/Wissen“, „Passion/Leidenschaft“ und „Resultate/Ergebnisse“ verstanden. Es besteht entgegen der Auffassung der IR-Markeninhaberin kein Raum für Fehlinterpretationen, so dass ihr Verweis auf in der „Endmark Claim Studie 2009“ dokumentierte Fehlinterpretationen des beabsichtigten Aussagegehalts anderer englischer Slogans nicht von Bedeutung ist. Die Markenbestandteile werden in Übereinstimmung mit ihrem Sinngehalt verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen, über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff. Daraus folgt, dass **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.** in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise in naheliegender und im Vordergrund stehender Weise als werblich beschreibender Sachhinweis dahin verstanden wird, dass bei dem so Gekennzeichneten die Kenntnisse und die leidenschaftliche Hingabe des Anbieters sich in den Ergebnissen der angebotenen Dienstleistungen und Waren niederschlagen. Sämtliche versagten Dienstleistungen können auf Kenntnissen beruhen und mit Leidenschaft erbracht sein und dementsprechend Resultate erzielen. Auf die Ausführungen im Erinnerungsbeschluss wird Bezug genommen. Dies gilt insbesondere auch hinsichtlich der Dienstleistungen „security services for the protection of property and individuals“; auch insoweit ist nicht erkennbar, dass ein Hinweis im genannten Sinn nicht als werbliche Anpreisung mit deutlich beschreibendem Bezug verstanden wird. Ebenso können die Waren das Resultat von Kenntnissen und leidenschaftlicher Hingabe bei deren Entwicklung und Herstellung sein.

Zwar weist die IR-Markeninhaberin zutreffend auf das Verbot der analysierenden Betrachtungsweise hin; jedoch ist die Verständnisfähigkeit des Publikums im Hinblick auf das auch insoweit geltende Leitbild des „aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ nicht zu gering zu veranschlagen (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O., § 8 Rdn. 30 m. w. N.).

Auch der Grundsatz, dass es auf die Schutzzfähigkeit der Marke in ihrer Gesamtheit ankommt, schließt es nicht aus, dass bei einer aus mehreren Bestandteilen gebildeten Marke zunächst die Bedeutung der einzelnen Markenteile nacheinander geprüft wird (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, Nr. 28 - SAT.2; EuGH GRUR 2010, 534, Nr. 42 - PRANAHAUS; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 142, 146 m. w. N.). Für die Schutzzfähigkeit der Gesamtmarke ist dabei nicht ausschlaggebend, ob die einzelnen Wortbestandteile unterscheidungskräftig sind; entscheidend ist ausschließlich, ob der damit entstandenen Gesamtaussage die Eignung zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung zukommt. Dabei muss nach der Rechtsprechung des EuGH allerdings berücksichtigt werden, dass eine ausschließlich aus beschreibenden Begriffen bestehende Wortneubildung im Allgemeinen ebenfalls als beschreibend angesehen werden kann, sofern kein merklicher Unterschied zwischen der Neubildung und der bloßen Summe der Bestandteile besteht. Ein derartiger relevanter Unterschied setzt sprachliche und begriffliche Besonderheiten voraus, welche die gewählte Verbindung als ungewöhnlich erscheinen lassen. Maßgeblich ist letztlich, ob der durch die Kombination bewirkte Gesamteindruck über die Zusammenfügung beschreibender Elemente hinausgeht oder sich in deren Summenwirkung erschöpft (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Nr. 98 - 100 - Postkantoor; GRUR 2004, 680, Nr. 39 - 41 - BIOMILD; GRUR 2006, 229, Nr. 34 - 37 - BioID; GRUR 2010, 931, Nr. 61 - 63 - COLOR EDITION). Für werblich-anpreisende Ausdrücke gilt insoweit nichts anderes.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft einer Kombinationsmarke stellt sich damit die Frage, ob aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise die Kombinationsmarke sich in der bloßen Aneinanderreihung nicht unterscheidungskräftiger Angaben erschöpft oder einen darüber hinausreichenden herkunftshinweisenden Gesamteindruck vermittelt (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 147).

Vorliegend begründet die Kombination der für sich genommenen schutzunfähigen Bestandteile in ihrer ganz konkreten Konstellation nicht die Schutzfähigkeit der IR-Marke. Die Verbindung der einzelnen Bestandteile und der Gesamteindruck geht nicht über die Zusammenfügung beschreibender bzw. rühmend-anpreisender Elemente hinaus, sondern erschöpft sich in deren bloßer Summenwirkung. Die Bestandteile sind deutlich erkennbar und bilden keine neue phantasievolle Einheit, so dass der Verkehr dieser konkreten Verbindungsweise keinen Herkunftshinweis entnehmen kann.

Für das Verständnis im genannten Sinn bedarf es auch keiner analysierenden, mehrere differenzierende Gedankenschritte erfordernden Betrachtungsweise noch eines vertieften Nachdenkens, um diese rein werbliche Anpreisung mit deutlichem sachlichem Bezug zwischen der IR-Marke und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu erkennen und zu erfassen. Wie ausgeführt, handelt es sich bei den Bestandteilen der IR-Marke um zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörende Wörter bzw. um Wörter, die identisch oder sehr ähnlich im Deutschen gebräuchlich sind, die sich ohne Weiteres auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beziehen können und die in ihrer Summierung auch keine Besonderheiten, insbesondere solcher semantischer oder syntaktischer Art aufweisen, welche über den genannten werblich-anpreisenden sachlichen Gehalt dieser Kombination hinausgehen und geeignet wären, um als betrieblicher Herkunftshinweis dienen zu können.

Auch aus der Neuheit eines Zeichens bzw. einer nicht nachweisbaren Verwendung kann entgegen der Auffassung der Markeninhaberin nichts für dessen Unterscheidungskraft hergeleitet werden (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 107 m. w. N.).

Die Schutzfähigkeit wird auch nicht durch die grafische Gestaltung mit der Verwendung von Großbuchstaben und je einem Punkt an den Wortenden begründet; diese weist keine charakteristischen Gestaltungselemente auf, in denen der Verkehr einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sehen kann, zumal die Punkte die Erkennbarkeit der Einzelwörter erleichtern (vgl. BGH GRUR 2008, 710, Nr. 20 - VISAGE; GRUR 2001, 735 – Test it.).

Die IR-Marke **KNOWLEDGE.PASSION.RESULTS.** kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen. Ihr steht damit das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

4. Die Frage, ob auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

5. Ein Eingehen auf die von der Markeninhaberin genannten Voreintragungen von Wortfolgen ist nicht veranlasst (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277, Nr. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V. m. w. N.). Auch ausländische Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken haben im Übrigen hinsichtlich der Schutzfähigkeit weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8, Rdn. 45, 46 m. w. N.; BGH GRUR 2014, 569, Nr. 30 – HOT).

6. Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Winter

Uhlmann

Pü