



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 21/15

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
6. September 2016

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 051 954.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. Mai 2016 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Akintche und des Richters am Landgericht Dr. von Hartz

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. Februar 2015 aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Dienstleistungen der

Klasse 35: Werbung; Aktualisierung von Werbematerial; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Produktion von Werbefilmen; Geschäftsführung für Sportler; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Marketing; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel;

Klasse 38: Telekommunikation; Bereitstellung von Online-Foren; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet, insbesondere in Form von Waren- und Dienstleistungsangeboten auf Webseiten; Bereitstellen von Internet-Chatrooms;

Klasse 40: Anfertigung von Bekleidungsstücken; Aufdrucken von Mustern;

Klasse 41: Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung, Sport]; Layoutgestaltung [außer für Werbezwecke];

Klasse 42: Design und Erstellung von Homepages; Design und Erstellung von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Homepages; Aktualisierung von

Homepages; Aktualisierung von Internetseiten; Styling [industrielles Design], insbesondere für Textilien, Kissen, Teppiche, Fußmatten, Turnartikel, Sportartikel, Bekleidung, Yogaartikel, Yogazubehör, Yogabekleidung;

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

yogabox

ist am 7. Juli 2014 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen aus den Klassen 3, 4, 9, 14, 15, 20, 21, 24, 25, 27, 28, 35, 38, 39, 40, 41 und 42 angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 5. Februar 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung teilweise zurückgewiesen, nämlich im Umfang der Waren und Dienstleistungen der

Klasse 03: Parfümeriewaren; ätherische Öle; Raumbeduftungsmittel, insbesondere Räucherstäbchen und Räuchermittel; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Duffholz; Duft-

kerzen; parfümierte Kerzen, Henna [Färbemittel für die Kosmetik]; Kosmetika; Parfüms;

Klasse 04: Kerzen und Dochte zu Beleuchtungszwecken; parfümierte Kerzen; Teelichter;

Klasse 09: CDs, DVDs, Blu-rays und andere digitale Aufzeichnungsträger als Festspeicher oder Bild-/Tonträger; Computerprogramme; Software und Videoaufzeichnungen gespeichert und herunterladbar; dekorative Magnete; elektronische Publikationen [herunterladbar];

Klasse 14: Juwelierwaren; echte Schmuckwaren und unechte Schmuckwaren, insbesondere Ketten, Ringe und Armbänder [Schmuck], Broschen [Schmuck]; Dosen und Kästen aus Edelmetall; Edelsteine; Figuren [Statuetten] aus Edelmetall; Schmuckkästen; Schmucknadeln; Schmuckwaren; Juwelierwaren;

Klasse 15: Musikinstrumente, insbesondere Klangschalen, Glocken und Zimbeln, Flöten;

Klasse 20: Kissen, insbesondere Yogakissen, Chakra-Kissen, Nackenkissen, Augenkissen, Mondkissen, Rundkissen, Kopfkissen; Yogarollen; Möbel, insbesondere Holzmöbel, Hocker; Meditationshocker; Dosen, Kästen und Kisten nicht aus Metall, insbesondere aus Holz oder Kunststoff; Figuren [Statuetten] aus Holz, Wachs, Gips oder Kunststoff; Hüllen für Bekleidungsstücke [Aufbewahrung]; Matratzen;

- Klasse 21: Glaswaren; Porzellan und Steingut, insbesondere Windlichter und Kunstgegenstände, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Becher; Figuren [Statuetten] aus Porzellan, Keramik; Steingut oder Glas; Glasbehälter; Gläser [Gefäße]; Kerzenleuchter; Tassen;
- Klasse 24: Webstoffe und Textilwaren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, insbesondere Bezüge für Kissen; Fahnen, Wimpel [nicht aus Papier];
- Klasse 25: Bekleidungsstücke, insbesondere Turn- und Sportkleidung; Yogakleidung; Damenkleider; Gürtel [Bekleidung]; Gymnastikbekleidung; Gymnastikschuhe; Jacken; Hosen; T-Shirts; Hemden; Pullover; Oberbekleidungsstücke; Schals; Schärpen; Schuhe [Halbschuhe]; Schuhsohlen; Socken; Strümpfe; Sportschuhe; Sportunterhemden;
- Klasse 27: Teppiche; Fußmatten; Matten, insbesondere Yogamatten, Gymnastikmatten, Meditationsmatten;
- Klasse 28: Spiele; Spielzeug; Turnartikel, insbesondere für Yogabedarf, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Sportartikel, insbesondere für Yogabedarf, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Sandsäcke; Yogagurte; Geräte für Körperübungen; Geräte für Yogaübungen; Gymnastikgeräte; Turngeräte;
- Klasse 35: Werbung; Zusammenstellung von Waren für Dritte, insbesondere durch Kataloge und Webseiten, Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel; Aktualisierung von Werbematerial; Lay-

outgestaltung für Werbezwecke; Produktion von Werbefilmen; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; Geschäftsführung für Sportler; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Marketing; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Organisation und Veranstaltung von Modenschauen zu Werbezwecken;

Klasse 38: Telekommunikation; Bereitstellung von Online-Foren; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet, insbesondere in Form von Waren- und Dienstleistungsangeboten auf Webseiten; Bereitstellen von Internet-Chatrooms;

Klasse 40: Anfertigung von Bekleidungsstücken; Aufdrucken von Mustern;

Klasse 41: Sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Yoga-kurse und Gymnastikkurse; Yogaunterricht; Dienstleistungen von Fitnessklubs; Bereitstellung von Online-Musik [nicht herunterladbar]; Bereitstellung von Online-Videos [nicht herunterladbar]; Betrieb eines Yogastudios; Dienstleistungen eines Yogalehrers; Betrieb von Sportanlagen; Betrieb von Sportcamps; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; Dienstleistungen von Fitnesstrainern; Durchführung von Fitnesskursen; Turnunterricht; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Ein-

trittskartenvorverkauf [Unterhaltung, Sport]; Fernkurse; Fernunterricht; Filmproduktion [ausgenommen Werbefilmproduktion] Layoutgestaltung [außer für Werbezwecke]; online Bereitstellen von elektronischen, nicht herunterladbaren Publikationen; Online-Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Modenschauen zu Unterhaltungszwecken; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Workshops [Ausbildung];

Klasse 42: Design und Erstellung von Homepages; Design und Erstellung von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Homepages; Aktualisierung von Homepages; Aktualisierung von Internetseiten; Styling [industrielles Design], insbesondere für Textilien, Kissen, Teppiche, Fußmatten, Turnartikel, Sportartikel, Bekleidung, Yogaartikel, Yogazubehör, Yogabekleidung.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, es handle sich bei dem Anmeldezeichen um eine beschreibende Angabe, die vom Verkehr auch als solche verstanden und daher nicht einem bestimmten Unternehmen zugeordnet werde. So gebe der sprachüblich gebildete Begriff „yogabox“ einen Hinweis auf ein Yoga-Angebotspaket. Alle hier in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen könnten in einem Angebotspaket im Zusammenhang mit Yoga enthalten sein, zur Ausübung von Yoga benötigt werden oder dessen Durchführung dienen. Was eine yogabox alles beinhalten könne, müsse dabei nicht genau definiert werden, da dies naturgemäß sehr umfassend sein könne. Eine gewisse Unschärfe des angemeldeten Begriffs führe noch nicht zu seiner Schutzfähigkeit. Da Marken stets im

Zusammenhang mit den in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen zu sehen seien, ergebe sich aus diesem Zusammenhang, worum es sich thematisch handele. Folglich weise das Anmeldezeichen direkt, in glatt beschreibender Form auf Art, Zweck und Thema der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen hin. Der Begriff „Yogabox“, auch in der Schreibweise „Yoga Box“, werde zudem bereits in entsprechendem Sinn verwendet und nicht nur von dem Anmelder oder mit Bezug auf ihn. Ob hier ein Freihaltebedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliege, wofür Einiges spreche, könne aufgrund der fehlenden Unterscheidungskraft dahingestellt bleiben. Hinsichtlich der übrigen Waren und Dienstleistungen, nämlich „Seifen; Damenschlüpfer; Damenslips; Linoleum und andere Bodenbeläge; Zustellung (Auslieferung) von Versandhandelsware; Einlagerung von Waren; Einpacken von Waren“ hätten Schutzhindernisse nicht festgestellt werden können, da diese in der Regel nicht unmittelbar mit einem Angebotspaket im Zusammenhang mit Yoga zu tun hätten, dafür bestimmt seien oder danach benannt würden.

Gegen den Teilzurückweisungsbeschluss richtet sich die Beschwerde des Anmelders.

Er macht geltend, dass die Einschätzung der Markenstelle nicht nur falsch sei, sondern diese auch die Anforderungen, die an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellen seien, zu weit ausgedehnt habe und sich damit in Widerspruch zur Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs setze. „Dass das Anmeldezeichen insofern beschreibenden Charakter hat, als dass die unter ihr angebotenen Waren thematisch mit Yoga im Zusammenhang stehen“ (Bl. 16 d. A.), stehe einer Eintragung nicht im Wege. Der bloße Wortbestandteil „yoga“ führe jedenfalls nicht zur Schutzunfähigkeit. Zu berücksichtigen sei auch, dass die um Schutz suchende Marke gar nicht für Boxen, also quaderförmige Behältnisse, welcher Art auch immer, angemeldet worden sei. Eine glatt beschreibende Angabe liege daher nicht vor. Zudem werde der Bestandteil „box“ nicht – wie vom DPMA behauptet – vom Verkehr dahingehend verstanden, dass es sich bei den angebotenen Waren und

Dienstleistungen um ein „geschnürtes Paket“ bzw. eine Zusammenstellung mehrerer Waren als Gesamtangebot handele. Unter der Marke „yogabox“ sollten tatsächlich auch gar keine „Pakete“ hergestellt, verkauft oder versendet werden. Würde das Wort „yogabox“ aber z. B. auf einer Yogamatte angebracht, so stelle dies weder die Beschreibung einer „Box“ noch einer Kiste noch eines „Pakets“ dar. Aus den von der Markenstelle beigefügten Anlagen ergebe sich überhaupt nicht, dass der Begriff „yogabox“ dahingehend verwendet werde, dass Waren und Dienstleistungen in Form eines zusammengestellten Angebots/Pakets angeboten würden. Zudem zeige sich an der Eintragung der Marke „bento box“, dass die Markenstelle die Bedeutung des Bestandteils „Box“ weit über Gebühr strapaziert habe. Schließlich erscheine auch die Abgrenzung des DPMA zwischen eintragungsfähigen und zurückzuweisenden Produkten willkürlich.

Der Beschwerdeführer beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. Februar 2015 aufzuheben, soweit der Antrag auf Eintragung der Wortmarke „yogabox“ zurückgewiesen wurde und dem Antrag auf Eintragung der Marke in das Register in vollem Umfang stattzugeben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde des Anmelders hat nur insoweit Erfolg, als einer Eintragung des angemeldeten Zeichens für die im Tenor genannten Dienstleistungen absolute Schutzhindernisse nicht entgegenstehen. Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet.

1. Dem angemeldeten Wortzeichen „yogabox“ fehlt in Bezug auf die nicht im Tenor genannten, verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

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 Rn. 33 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rn. 8 - Die Vision). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2006, 233 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rn. 27 - BioID; BGH GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World; GRUR, 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE). 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 2015, 173 Rn. 15 - for you; GRUR 2014, 565 Rn. 12 - smartbook). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und anderer-

seits 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 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 - SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 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, Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy) 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 (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rn. 20 - TOOOR!). 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 2014, 1204 Rn. 16 - DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 - Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 - TOOOR!). 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 Rn. 32 - DOUBLEMINT; 674 Rn. 97 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rn. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58 Rn. 21 - Companyline); 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 Zusam-

menfügung 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 Rn. 77 f. - CELLTECH; a. a. O. Rn. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rn. 39 f. - BIOMILD; a. a. O. Rn. 28 - SAT 2; BGH, a. a. O. - DüsseldorfCongress).

Bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Marken ist es schließlich zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2; GRUR 2006, 229 - BioID).

2. Gemessen an diesen Grundsätzen ist dem Anmeldezeichen „yogabox“ die Schutzfähigkeit für alle verfahrensgegenständlichen Waren und einen Teil der verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen abzusprechen. Denn insoweit hat das Zeichen einen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt bzw. weist einen engen sachlichen Bezug zu diesen auf.
 - a) Von den beanspruchten Waren sowie einem großen Teil der hier relevanten Dienstleistungen werden die allgemeinen Verkehrskreise angesprochen. Ein weiterer Teil der Dienstleistungen, insbesondere in der Klasse 35, sind an die in den jeweiligen Geschäftsbereichen tätigen Gewerbetreibenden und an Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene gerichtet.
 - b) Das Zeichen setzt sich aus den Begriffen „yoga“ und „box“ zusammen; beide Einzelbestandteile sind als beschreibende Angaben nicht schutzfähig. Der beschreibende Charakter geht auch durch die konkrete Zusammenfügung der Bestandteile nicht verloren, sondern führt auch in der Gesamtheit - je nach konkreter Ware und Dienstleistung - zu einer Sachangabe.

Das Wort „yoga“ ist das lexikalisch erfasste und dem Verkehr bekannte Wort für „indische philosophische Lehre, die durch Meditation, Askese und bestimmte körperliche Übungen den Menschen vom Gebundensein an die Last der Körperlichkeit befreien will“ bzw. die „Gesamtheit der Übungen, die aus dem Yoga herausgelöst und zum Zwecke einer gesteigerten Beherrschung des Körpers, der Konzentration und Entspannung ausgeführt werden“ (DUDEN Online, www.duden.de). Der Zeichenbestandteil „yoga“ hat beschreibenden Charakter, weil er auf das Thema und die Ausrichtung der verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen hinweisen kann.

Der Wortbestandteil „box“ ist bereits seit langem in die deutsche Sprache mit unterschiedlichen Bedeutungen eingegangen, so bezeichnet er u. a. „Stand, in dem das Pferd sich frei bewegen kann“, „abgeteilter Einstellplatz für Wagen in einer Großgarage“, „im Tischtennis, abgeteilter Spielraum, in dem die Tischtennisplatte steht“, „abgegrenzter Montageplatz für Rennwagen an einer Rennstrecke“, „einfache Rollfilmkamera in Kastenform“, „kastenförmiger Behälter, Schachtel“, „Kurzform für: Lautsprecherbox“. In der EDV bedeutet er „Dialogfeld, Dialogfenster sowie (kurz) für Mailbox“ (vgl. DUDEN Online; Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 8. Aufl. 2006); ferner wird im Bereich der Technik allgemein mit „box“ nicht nur ein leeres Behältnis bzw. Kasten oder Gehäuse (vgl. Seidel, Handwörterbuch Technik, Englisch/Deutsch) bezeichnet, sondern auch ein Gehäuse, in dem sich ein elektrisches/elektronisches Bauteil befindet, mithin ein „Gerät“ (vgl. hierzu schon BPatG, Beschluss vom 14.08.2001, 27 W (pat) 116/00 - BÜRGERBOX; Beschluss vom 24.04.1995, 30 W (pat) 196/94 - CLIPBOX). Als Synonyme zu „Box“ werden die Begriffe „Behälter, Karton, Packung, [Papp]schachtel; [Stell]Platz; Montageplatz, Stand“ verwendet (vgl. hierzu DUDEN Online und DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 1999).

Die Recherche des Senats, deren Ergebnisse dem Beschwerdeführer in der mündlichen Verhandlung überreicht wurden, hat darüber hinaus ergeben, dass

es üblich ist, Angebotspakete zu einem bestimmten Thema für Kunden zu „schnüren“ und auf diese Angebotsform mit dem Begriff „-box“ hinzuweisen; so finden sich z. B. folgende Produktboxen/Angebotspakete (Bl. 43-69 d. A.):

- Wanderbox mit verschiedenen Waren im Zusammenhang mit Wandern;
- Wanderbox („alles, was du zum wandern im Ahrtal brauchst“);
- Wanderbox („bunte und interessante Mischung aus verschiedenen Pflegeprodukten);
- Bastelbox für Kinder mit unterschiedlichen Materialien;
- Glücksbox mit Top-Sellern, Produkt-Neuheiten und saisonellen Produkten der gängigen Apotheken-Marken;
- Spabox mit Wellness-, Beauty- und Spaprodukten für die Entspannung zuhause;
- MassageBox („Unsere MassageBox beinhaltet zwei verschiedene Massageöle, zwei Duft-Teelichter, einen Hand-Massageroller und eine DVD-Anleitung zur gegenseitigen Partnermassage“); weitere Boxen dieses Anbieters lauten Food Boxen, Wellness Box, Städte Box oder Schmuck-Bastel-Box, Fussball Box, Burger Box;
- Motivationsbox mit 101 Impulsen für Motivation;
- Fitness Box mit verschiedenen Reis- und Getreidesorten;
- Fitness Box einer Apotheke mit wohltuenden Überraschungen;
- Fitnessbox mit insgesamt 8 Produkten rund um das Thema Fitness;
- Wellness Box mit Massageöl mit Rosenduft, Teelichtglas und Blütenbadekonfetti;
- Obstbox mit verschiedenen Obstsorten;
- Erlebnisbox mit verschiedenen Produkt-Möglichkeiten z. B. Massage, Beautybehandlung oder Maniküre;
- Fussballbox mit verschiedenen Bieren;
- Sailer´s Takel-Box, Übungsbox für die wichtigsten Seemannsknoten: mit Tampen, Roring und Lehrposter;
- Übungsboxen mit Produkten im Zusammenhang mit Life-Kinetik.

Diese Rechercheergebnisse belegen eine sachbeschreibende Verwendung des Bestandteils „-box“ in dem von der Markenstelle angeführten Sinne bereits vor dem Anmeldezeitpunkt.

- c) Dem durch die *Waren der Klassen 3, 4, 9, 14, 15, 20, 21, 24, 25, 27 und 28* angesprochenen breiten Publikum vermittelt die Gesamtbezeichnung „yogabox“ keinen anderen Eindruck als die Summe ihrer zuvor dargestellten Bedeutungen. Angesichts der üblichen Verwendung von „-box“ im Sinne eines „Angebotspakets“ wird der Verkehr auch bei der Wortkombination „yogabox“ nur von einem Sachhinweis betreffend die Angebotsform ausgehen.

Dies zum einen deshalb, weil es sich bei den verfahrensgegenständlichen Waren jeweils um typische Yogaprodukte handeln kann; so gibt es beispielsweise Yogamatratzen, Yogaspiele für Kinder oder auch Yoga-Spielzeug für Kinder (Bl. 70-80 d. A.). Zum anderen werden bereits entsprechende Produktzusammenstellungen mit vergleichbaren Begriffskombinationen wie „Yoga-sets“ (Yogaset für Anfänger aus Yogamatte, Yogaklotz und Yogagurt), „Yogapakete“ oder auch „Yoga Lifestyle Boxen“ mit verschiedensten Waren (Seifen, Ölen etc.) als solche beschrieben (vgl. Bl. 81-83 d. A.). Schließlich finden sich in Bezug auf die Waren der Klasse 16 und der Klasse 9 ebenfalls vielfach verschiedene Angebotsboxen zum Thema Yoga oder Sport wie z. B.

- „Die Yoga-Box“ mit 60 Übungskarten und einem Begleitbuch mit Übungsprogrammen;
- Die „Wanderbox“ mit 10 abwechslungsreichen Wanderungen;
- „PilatesBox“ mit Übungskarten und einem Begleitbuch mit Übungsprogrammen;
- „Judo Box“ mit 3 DVD´s;
- „Shiatsu-Massagebox“, Box enthält Buch mit kompakten Informationen zu Shiatsu sowie zu der praktischen Anwendung (vgl. Bl. 84-89 d. A.).

Zutreffend weist der Beschwerdeführer zwar darauf hin, dass es sich bei den hier relevanten Waren nicht um Behältnisse, Schachteln bzw. Boxen handelt, so dass eine unmittelbare Beschreibung nicht vorliegt. Dies ist aber - wie bereits oben ausgeführt - gar nicht erforderlich; denn auch solche Angaben besitzen keine Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber, wie im Streitfall, ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird. So weist das Anmeldezeichen „yogabox“ bezüglich der verfahrensgegenständlichen Waren auf eine Angebotszusammenstellung von typischen Yoga-Produkten hin (vgl. insoweit schon BPatG, Beschluss vom 18.06.2009, 30 W (pat) 08/06 - Gesundheitsbox). Dass der Bezeichnung nicht zu entnehmen ist, welche Waren konkret in einer solchen Box enthalten sind, steht der Annahme einer Sachangabe über die Angebotsform nicht entgegen. Denn diese Unbestimmtheit kann tatsächlich gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich an verschiedenen Produkten zu umfassen.

- d) In Bezug zu den Dienstleistungen der Klasse 35 *„Zusammenstellung von Waren für Dritte, insbesondere durch Kataloge und Webseiten; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]“* kann die Bezeichnung „yogabox“ einen Sachhinweis auf die konkrete Zusammenstellung der oben genannten auf Yoga ausgerichteten Produktboxen geben. Auch soweit die Dienstleistungen der Klasse 41 *„Bereitstellung von Online-Musik [nicht herunterladbar]; Bereitstellung von Online-Videos [nicht herunterladbar]; Fernkurse; Fernunterricht; Filmproduktion [ausgenommen Werbefilmproduktion]; online Bereitstellen von elektronischen, nicht herunterladbaren Publikationen; Online-Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften“* betroffen sind, steht ebenfalls der beschreibende Begriffsinhalt von „Yoga-Angebotspaket“ im Vordergrund.
- e) In Verbindung mit den Dienstleistungen der Klasse 41, nämlich *„sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Yogakurse und Gymnastikkurse; Yogaunter-*

richt; Dienstleistungen von Fitnessklubs; Betrieb eines Yogastudios; Dienstleistungen eines Yogalehrers; Betrieb von Sportanlagen; Betrieb von Sportcamps; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; Dienstleistungen von Fitnesstrainern; Durchführung von Fitnesskursen; Turnunterricht; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Modenschauen zu Unterhaltungszwecken; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Workshops [Ausbildung] sowie der Dienstleistungen der Klasse 35 „Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Organisation und Veranstaltung von Modenschauen zu Werbezwecken“ gibt das Anmeldezeichen einen sachlichen Hinweis auf die Angebotsstätte. Yogakurse und sonstige Veranstaltungen im Zusammenhang mit Yoga und Yogaprodukten (z. B. Mantra-Konzerte, Yogamodeschauen) werden zwar üblicherweise in Yogastudios, Yogalofts, Yogalounges, Yogaschulen, Yogazentren, Yoga-Lodges, Yogaräumen und mittlerweile sogar in sog. Yogaboutiquen angeboten. Im Bereich der Sport- und Gesundheitsdienstleistungen wird jedoch auch der Begriff „Box“ - basierend auf der lexikalisch erfassten Bedeutung des „abgeteilten (Tischtennis)Raumes“ - als Synonym für „Übungsraum/Übungsstudio“ verwendet, wie die Beispiele „Crossfit-Boxen“, „Massage Box“, „Sportbox“ oder „Übungsbox“ zeigen (vgl. Bl. 94-104 d. A.).

„yogabox“ kann daher als Hinweis darauf dienen, dass die vorgenannten Veranstaltungen/Angebote in einem solchen speziellen Raum stattfinden.

- f) Die vom Beschwerdeführer vorgebrachten Einwände ändern nichts an der fehlenden Schutzfähigkeit des Zeichens im hier festgestellten Umfang. Soweit der Anmelder beanstandet, dass die von der Markenstelle vorgenommene Abgrenzung nicht nachvollziehbar sei, mag dem zuzustimmen sein, weil es z. B. auch speziell beworbene Yogaseifen gibt, die Teil eines Angebotspakets sein kön-

nen; die nicht zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen sind aber nicht beschwerdegegenständlich.

Unerheblich ist zudem, ob die Wortkombination „yogabox“ in ihrer konkreten Form schon sachbeschreibend verwendet wird oder wurde bzw. gebräuchlich ist oder nicht. Auch Wortneubildungen kann nämlich das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegenstehen, wenn sie sprachüblich gebildet sind und ihr beschreibender Aussagegehalt so deutlich und unmissverständlich ist, dass sie ihre Funktion als Sachbegriffe erfüllen können. Dies ist dann der Fall, wenn sich den angesprochenen Abnehmern eine konkret beschreibende Angabe ohne die Notwendigkeit besonderer Denkprozesse unmittelbar erschließt, wovon im Streitfall auszugehen ist. Denn die oben aufgeführten Rechercheergebnisse zeigen, dass Begriffskombinationen, die mit dem Anmeldezeichen vergleichbar sind, bereits vielfach als Sachangaben in Gebrauch sind; in diese Angaben reiht sich - wie oben jeweils ausgeführt - das verfahrensgegenständliche Zeichen ohne weiteres ein.

Der Beschwerde verhilft ebenfalls nicht zum Erfolg, dass der Zeichenbestandteil „box“ verschiedene Bedeutungen hat. Denn unter der notwendigen Berücksichtigung der jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen konkretisiert sich die Bedeutung des angemeldeten Zeichens auf einen bestimmten Aussagegehalt. Schließlich bleibt anzumerken, dass von einem beschreibenden und mithin nicht unterscheidungskräftigen Begriff auch dann ausgegangen werden kann, wenn das angemeldete Zeichen verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Dienstleistungen beschreibt (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 25 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 18 - HOT). Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs reicht für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (BGH, a. a. O., Rn. 24 - HOT).

Das Anmeldezeichen „yogabox“ stellt nach alledem im vorgenannten Umfang eine Sachaussage dar und ist somit nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

3. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG insoweit auch Freihaltungsbedürftig ist.

4. Der Beschwerdeführer beruft sich schließlich ohne Erfolg auf die Eintragung der Unionswortmarke „bento box“ (Nr. 006443899) beim EUIPO, denn die jeweiligen Bezeichnungen sind schon nicht vergleichbar und die Unionswortmarke beansprucht zum größten Teil auch andere Waren und Dienstleistungen. Im vorliegenden Fall liegt eine sprachüblich gebildete, verständliche Sachaussage vor, wohingegen die Bedeutung des Bestandteils „bento“ nicht ohne weiteres bekannt sein dürfte. „bento“ geht auf das japanische Wort „Bentō“ für eine in Japan weit verbreitete Darreichungsform von Speisen zurück, bei der in einem speziellen Kästchen mehrere Speisen durch Trennwände voneinander getrennt sind; das Kästchen zusammen mit den Speisen nennt man im Übrigen ebenfalls Bentō, so dass es sich bei „bento box“ um einen Pleonasmus handelt. Die europäische Marke mag aus diesen Gründen hinsichtlich ihrer Wortbildung und ihres beschreibenden Charakters anders zu beurteilen sein als die verfahrensgegenständliche Bezeichnung.

Unabhängig davon sind Voreintragungen ohnehin nicht bindend. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 - Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH, a. a. O., Rn. 45 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 376, Rn. 19 - grillmeister; WRP 2011, 349 Rn. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 - SUPERgirl).

5. Im Umfang der im Tenor genannten Dienstleistungen kann dem angemeldeten Zeichen „yogabox“ dagegen die Schutzfähigkeit nicht abgesprochen werden. Das Zeichen gibt keinen unmittelbar beschreibenden Hinweis auf Merkmale dieser Dienstleistungen, auch fehlt ihm insoweit nicht jegliche Unterscheidungskraft.

Das Anmeldezeichen „yogabox“ gibt kein Merkmal für „Werbung“ an. „yogaboxen“ im weitesten Sinne - sowohl als Produktpaket als auch als Angebotsstätte - können zwar Gegenstand von Werbedienstleistungen sein, es entspricht aber nicht den Branchengewohnheiten, diese Dienstleistungen durch das beworbene Produkt zu charakterisieren, weil die Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeutet. Üblich ist etwa eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branche, auf die die Werbeleistungen bezogen sind, während eine Festlegung auf ein bestimmtes Themengebiet nicht erfolgt (BGH GRUR 2009, 949 - My World). Weder ist aber dem Zeichen „yogabox“ ein Hinweis auf die Art des Werbemediums bzw. der Werbeplattform zu entnehmen, noch ist es als Beschreibung der Branche, für die schwerpunktmäßig gearbeitet wird geeignet; zwar mag der Bestandteil „yoga“ einen Tätigkeitsschwerpunkt des Werbedienstleisters andeuten, der weitere Bestandteil „-box“ führt hier aber von einer Sach- bzw. Branchenangabe weg.

Entsprechendes gilt für die weiteren Dienstleistungen der Klasse 35 *„Aktualisierung von Werbematerial; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Produktion von Werbefilmen; Geschäftsführung für Sportler; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Marketing; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel“*, der Klasse 40 *„Anfertigung von Bekleidungsstücken; Aufdrucken von Mustern“*, der Klasse 41 *„Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung, Sport]; Layoutgestaltung [außer für Werbezwecke]“* sowie der Klasse 42 *„Styling [industrielles Design], insbesondere für Textilien, Kissen, Teppiche“*.

che, Fußmatten, Turnartikel, Sportartikel, Bekleidung, Yogaartikel, Yoga-zubehör, Yogabekleidung“.

Auch für die Dienstleistungen der Klasse 38 „*Telekommunikation; Bereitstellung von Online-Foren; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet, insbesondere in Form von Waren- und Dienstleistungsangeboten auf Webseiten; Bereitstellen von Internet-Chatrooms“* und der Dienstleistungen der Klasse 42 „*Design und Erstellung von Homepages; Design und Erstellung von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Internetseiten; Beratung bei der Gestaltung von Homepages; Aktualisierung von Homepages; Aktualisierung von Internetseiten“* kommt ein Sachhinweis nicht ernsthaft in Betracht. In diesem Dienstleistungsbereich konkretisiert sich die Bedeutung des Bestandteils „-box“ nicht ohne weiteres auf eine bestimmte Aussage. Zwar ist der Zeichenbestandteil „box“ lexikalisch auch in der Bedeutung „Dialogfeld/Dialogfenster“ erfasst, so dass das Anmeldezeichen im Sinne von „Yoga-Dialogfenster“ als Hinweis auf eine spezielle Chat-Zugangsmöglichkeit zum Thema Yoga auf einer Internetseite angesehen werden könnte bzw. bezüglich der Dienstleistungen der Klasse 42 einen Hinweis darauf geben könnte, dass solche Dialogfenster eingerichtet/programmiert werden. Allerdings werden diese Dialogfenster üblicherweise mit Chatbox, Dialogbox oder Shoutbox bezeichnet. Angesichts dessen, der Bedeutungsvielfalt von „box“ sowie der Verkürzung auf „yogabox“ bedarf es aus Sicht des Senats mehrerer Gedankenschritte, um zu einer beschreibenden Angabe im Sinne von „Yoga-Chatbox/Yoga-Dialogbox“ zu gelangen. Im Rahmen der Beurteilung der Unterscheidungskraft ist eine derartige analysierende Betrachtungsweise aber unzulässig, weil sich aus ihr keine in den Vordergrund drängende, für den Durchschnittsverbraucher ohne weiteres ersichtliche Beschreibung der Dienstleistungen ergibt (vgl. BGH GRUR 2014, 565 Rn. 24 - smartbook; GRUR 2012, 270 Rn. 12 - Link economy).

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

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 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Dr. Mittenberger-Huber

(zugleich für den urlaubsbedingtw abwesenden Richter von Hartz)

Hu