



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 526/19

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2018 011 594.9**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 5. August 2021 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein und der Richter Hermann und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## GRÜNDE

### I.

Das Zeichen



ist am 7. Mai 2018 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 16: Papier- und Schreibwaren; **Adressenstempel;**  
**Aufkleber; Sticker [Papierwaren];** Behälter, Kästen für  
Papier- und Schreibwaren; Bleistifte; Blöcke [Papier- und  
Schreibwaren]; **Briefpapier; Broschüren; Bücher;**  
**Diagramme; Druckereierzeugnisse; Prospekte;**  
**Zeitungen; Zeitschriften; Zeitungsbeilagen;**

**Zeitschriftenbeilagen; Nachschlagewerke [Schriften];  
Sammelwerke [Schriften]; Loseblattsammlungen  
[Schriften]; Branchenverzeichnisse; Kataloge; Hefte;  
Monographien; Lehr- und Unterrichtsmittel  
[ausgenommen Apparate]; grafische Darstellungen;  
grafische Reproduktionen;** Schreibwaren,  
Schreibgeräte, Zeichenartikel und -geräte sowie  
Künstlerbedarfsartikel, insbesondere Blei-, Farb- und  
Kopierstifte, Kugelschreiber, Filz- und Faserschreiber,  
Tintenschreiber, Füllhalter, Füllstifte und deren Einlagen,  
Radiergummi;

Klasse 35: **Werbung, insbesondere Zeitungs-, Zeitschriften-,  
Rundfunk-, Kino- und Fernsehwerbung sowie  
Werbung auf lokalen, regionalen, nationalen und  
internationalen Computernetzen; Public Relations  
[Öffentlichkeitsarbeit]; Marketing; Merchandising  
[Verkaufsförderung]; Dienstleistungen einer  
Werbeagentur; Marktforschung; Marktanalyse;  
Verteilung von Waren zu Werbezwecken;  
Vervielfältigung von Dokumenten; Werbemittlung;  
Sammeln, Organisation, Systematisierung,  
Aktualisierung und Pflege von betriebswirtschaftlichen  
Daten; Erstellen von Statistiken; Erstellung von  
Wirtschaftsauskünften; **Arbeitsvermittlung;**  
**Fernsehwerbung;** Geschäftsführung; Herausgabe von  
Statistiken zu Werbezwecken; **Herausgabe von  
Werbetexten;** Meinungsforschung; Nachforschung in  
Geschäftsangelegenheiten; **Online-Werbung in einem  
Computernetzwerk; Organisation und Durchführung  
von Werbeveranstaltungen; Personalvermittlung;****

**organisatorische Beratung; Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Sponsoring in Form von Werbung; Verfassung von Werbetexten; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet [Banner Exchange]; Vermietung von Werbeflächen;**

Klasse 41: **Erziehung; Ausbildung; kulturelle Aktivitäten, insbesondere Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung; Durchführung von Maßnahmen zur Bildung und Berufsbildung; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Symposien; die vorgenannten Dienstleistungen jeweils zur organisatorischen und rechtlichen Unterstützung im Bereich der Klärung und Darstellung gemeinsamer fachlicher und wirtschaftlicher Probleme sowie zum Zwecke des wirtschaftlichen, betriebswirtschaftlichen und technischen Erfahrungsaustausches; Berufsberatung; Ausbildung und darauf bezogene Beurteilung in den Bereichen Stellenbesetzung, Anwerbung und Verbleib von Mitarbeitern, Beschäftigung, Mitarbeiterbindung, Management von Arbeitskräften und Talenten, berufliche Entwicklung und Erstellung von Lebensläufen für Arbeitgeber und Stellenbewerber; Bereitstellung von Online-Informationen und Nachrichten im Bereich der beruflichen Ausbildung; berufliche Ausbildung; Information in Bezug auf Erziehung und Bildung,**

**Ausbildung, Unterhaltung, Freizeit, Sport und Publizieren; Beratung in Bezug auf Bildung und Ausbildung im Managementbereich und von Personal; Unterricht und Ausbildung in Bezug auf Geschäft, Industrie und Informationstechnologie; Veranstaltung von Bildungskursen, Vorträgen und Seminaren; Bereitstellung von per Computer gelieferter bildungsmäßiger Überprüfung, Ausbildung und Bewertung in Bezug darauf; Karriere- und Berufsberatung; Ausbildung von Personal in den Bereichen Anwerbung und Verbleib von Mitarbeitern, Humanressourcen und Geschäftsführung; Organisation und Durchführung von Geschäftskonferenzen und -seminaren; Schulung zur Anwendung von Datenverarbeitungsgeräten und zur Erstellung von Datenverarbeitungsprogrammen.**

Die Anmeldung wird beim DPMA unter dem Aktenzeichen 30 2018 011 594.9 geführt.

Mit Beschluss vom 10. Dezember 2018 hat die Markenstelle für Klasse 41 des DPMA durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die oben in Fettdruck wiedergegebenen Waren und Dienstleistungen teilweise zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der Wortbestandteil „AusbildungsOffensive-Bayern.de“ weise auf eine Internetadresse hin, unter der Informationen zu einer Kampagne mit dem Schwerpunkt „Ausbildung in Bayern“ zur Verfügung gestellt würden. Das weitere schlagwortartige und direkt ansprechende Wortelement „DEIN AUSBILDUNGSGUIDE“ enthalte lediglich die Sachangabe „Dein (individualisierter) Ausbildungsführer/-leitfaden/-ratgeber“ und

konkretisiere nur die Internetadresse. Die Wortkomponenten des Anmeldezeichens erschöpften sich damit in dem klaren und leicht verständlichen Hinweis auf eine Ausbildungskampagne in Bayern (im Internet) und einen damit im Zusammenhang stehenden Ausbildungsratgeber. Bezüglich der zurückgewiesenen Waren der Klasse 16 enthalte das Anmeldezeichen nur einen beschreibenden Sachhinweis auf den Inhalt dieser Druckereierzeugnisse. „Diagramme; grafische Darstellungen; grafische Reproduktionen“ seien für einen Ausbildungsführer, also einen Ratgeber in Druckform verwendbar. „Aufkleber; Sticker [Papierwaren]“ könnten als Merchandisingartikel im Rahmen einer Ausbildungsoffensive in Bayern verteilt werden und auf einen Ausbildungsführer für Bayern hinweisen. Dies gelte auch für „Adressenstempel; Briefpapier“. In Verbindung mit den zurückgewiesenen Werbedienstleistungen der Klasse 35 könne das Zeichen deren inhaltliche Ausrichtung zum Ausdruck bringen. Die „Arbeitsvermittlung; Personalvermittlung“ stelle ein wesentliches Handlungsfeld einer (Online-)Kampagne im Bereich der Ausbildung dar. Die Dienstleistungen der Klasse 41, die alle im Zusammenhang mit Ausbildung und Bildung stünden, könnten im Rahmen von Kampagnen im Bereich der Ausbildung in Bayern erbracht werden. Die grafische Gestaltung ver helfe dem Zeichen nicht zur Schutzfähigkeit, da es sich bei den verwendeten unterschiedlichen Schrifttypen und Typengrößen um werbeübliche und häufig anzutreffende Stilmittel handele. Dies treffe auch auf die Binnengroßschreibung des Buchstabens „O“ sowie den abgebildeten Mauszeiger und die Hintergrundgestaltung in Form einer asymmetrischen, abgerundeten Schaltfläche zu.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er vertritt die Ansicht, der Begriff „Offensive“ bedeute „den Angriff bevorzugende Kampfweise, Kriegführung; Angriff; energischer Vorstoß; Einsatz“ und werde mit Synonymen wie „Ansturm, Attacke, Überfall“ gleichgesetzt. Bei dem Wort „Ausbildungsoffensive“ handele es sich um eine prägnante, interpretationsanregende sprachliche Neuschöpfung, die im allgemeinen Sprachgebrauch nicht geläufig sei, denn eine angriffslustige Einstellung mache im Zusammenhang mit dem Bildungswesen keinen Sinn.

Soweit sich der Begriff vereinzelt im Internet finde, rechtfertige dies nicht die Annahme, dass er sich zu einer gebräuchlichen Bezeichnung entwickelt habe. Zudem bestünden grundsätzliche Bedenken, von dem Ergebnis von Internetsuchmaschinen auf ein Verständnis des allgemeinen Verkehrs zu schließen. Das Anmeldezeichen sei jedenfalls aufgrund seiner Grafik schutzfähig. Mit dem Mauszeiger werde die Symbolik eines anklickbaren Links vermittelt, der allerdings nicht wie bei einem Hyperlink üblich durch Unterstreichung, sondern in Kombination mit einem Bildbestandteil dargestellt werde. Das Zeichen bilde damit einen für eine Marke unüblichen technischen Vorgang ab. In jedem Fall ergebe sich die Schutzfähigkeit des Anmeldezeichens aus dem Umstand, dass in der Vergangenheit bereits eine Vielzahl vergleichbarer Marken mit dem Begriff „Ausbildung“ für Dienstleistungen der Klasse 41 eingetragen worden sei.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des DPMA vom 10. Dezember 2018 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Darüber hinaus regt er die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Klärung der Frage der Bedeutung von Voreintragungen an.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 24. Juni 2021 ist der Beschwerdeführer unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 3, Bl. 85 bis 94 GA) darauf hingewiesen worden, dass das Anmeldezeichen bezüglich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

**II.**

Die gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber keinen Erfolg.

1. Der Eintragung des Anmeldezeichens als Marke steht in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher insoweit zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 und 5 MarkenG).

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



Gesamtheit mit allen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428, Rdnr. 53 – Henkel; BGH, a. a. O., Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

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

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das Anmeldezeichen nicht. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben es in Verbindung mit den verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen schon zum Anmeldezeitpunkt am 7. Mai 2018 ausschließlich als Sachangabe verstanden, so dass es sich insoweit nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

(1) Von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 16 und 41 werden überwiegend die breiten, allgemeinen Verkehrskreise der Verbraucher angesprochen. Die Werbedienstleistungen der Klasse 35 richten sich an Unternehmer und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene.

(2) Das Zeichen setzt sich aus den beiden Wortbestandteilen „AusbildungsOffensive-Bayern.de“ und „DEIN AUSBILDUNGSGUIDE“ zusammen.

Das Substantiv „Offensive“ ist ein Synonym für „den Angriff bevorzugende Kampfweise, Kriegführung, Angriff, energischer Vorstoß, Einsatz“ (vgl. „<https://www.duden.de/rechtschreibung/Offensive>“). Der Begriff „Ausbildungsoffensive“ ist zwar lexikalisch nicht nachweisbar. Nach der Recherche des Senats wird er aber bereits seit langem, insbesondere vor der Anmeldung des Zeichens am 7. Mai 2018, bundesweit verwendet (s. Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis vom 24. Juni 2021). So veröffentlichte die sächsische Staatsregierung am 27. Februar 2018 eine Presseerklärung mit der Überschrift „Kabinett verabschiedet Ausbildungsoffensive für den Freistaat Sachsen“ (vgl. „<https://www.medienservice.sachsen.de/medien/news/216409?page=1>“).

Bereits seit 2011/2012 existiert die Ausbildungsoffensive Pankow (vgl. „<https://www.parkett-wiehle.de/ausbildung/ausbildungsoffensive-2011/>“).

Das Robert-Schumann-Berufskolleg Essen schreibt auf seiner Homepage (vgl. „<https://www.schumanbk.de/ausbildungsoffensive-ruhrgebiet-vor-rekordkulisse>“):

„Am 21.03.2017 machte die Roadshow der Ausbildungsoffensive Ruhrgebiet Halt an unserem Berufskolleg. In Kooperation mit dem Erich-Brost-Berufskolleg hatten mehr als 250 Schülerinnen und Schüler die Chance, Auszubildende und Personalverantwortliche verschiedener Ausbildungsbetriebe kennenzulernen.“

Die staatlich anerkannte FOM Hochschule berichtete am 13. Juni 2017 auf ihrer Homepage unter der Überschrift „FOM bei Ausbildungsoffensive Ruhrgebiet“, dass die als Ausbildungsoffensive Ruhrgebiet bezeichnete Roadshow durch das

gesamte Revier toure und insgesamt 16 Schultermine veranstalte (vgl. „<https://www.fom.de/2017/juni/fom-bei-ausbildungsoffensive-ruhrgebiet.html>“).

Am 8. Januar 2015 veröffentlichte das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend eine Broschüre mit dem Titel „Zwischenbericht zur Ausbildungs- und Qualifizierungsoffensive Altenpflege (2012 – 2015)“.

Am 6. Januar 2015 erschien auf der Internetseite „<https://www.presseportal.de/pm/72216/2920090>“ ein Artikel mit der Überschrift „Bundesweite Ausbildungsoffensive: Netto Marken-Discount schafft über 2.000 neue Ausbildungsplätze in 2015“.

Die „Internetzeitung für den Westerwaldkreis“ titelte am 11. September 2014 auf ihrer Homepage „EWM startet Ausbildungsoffensive“ (vgl. „<https://www.ww-kurier.de/artikel/32143-ewm-startet-ausbildungsoffensive>“).

Der Senat hat keine Zweifel, dass die genannten Berichte im Internet auf Tatsachen basieren und großen Teilen der angesprochenen Verkehrskreise zugänglich sind. Ferner ist davon auszugehen, dass bundesweit seit Jahren ganze Abschlussjahrgänge etlicher Schulen mit entsprechenden Ausbildungsoffensiven in Kontakt gekommen sind. Das zudem sprachüblich gebildete Kompositum „Ausbildungsoffensive“ wird von den angesprochenen Verkehrskreisen daher ohne Weiteres im Sinn von „energischer Vorstoß bzw. Einsatz für die Ausbildung“ verstanden.

Den Wortbestandteil „AusbildungsOffensive-Bayern.de“ versteht der Verkehr daher als eine Internetadresse, die auf Seiten verweist, welche sich in besonderer Weise mit der Ausbildung in Bayern beschäftigen. Die Anfügung eines Punktes und der Buchstabenkombination „de“ ist nämlich den inländischen Internetnutzern

und damit breitesten Verkehrskreisen als länderspezifische Top-Level-Domain der Bundesrepublik Deutschland bekannt. (vgl. BGH GRUR 2016, 939 Rdnr. 37 – wetter.de; BPatG 30 W (pat) 46/16 – rheuma-online.de; 28 W (pat) 3/17 – Dachtuning.de; 29 W (pat) 13/16 – ek-steuer.de). Ihr entnimmt der Verkehr nur den Hinweis auf ein Internetangebot aus Deutschland bzw. auf die Möglichkeit des Bezugs der fraglichen Waren und Dienstleistungen – zumindest auch – über das Internet (vgl. BPatG 28 W (pat) 3/17 - Dachtuning.de; 24 W (pat) 516/14 - Faschingshop 24.de; 29 W (pat) 525/10 - fashion.de). Demgegenüber wird der kennzeichnende Gesamteindruck durch die jeweilige Second-Level-Domain bestimmt (vgl. BGH GRUR 2012, 1040, Rdnr. 43 – pjur/pure; GRUR a. a. O. – wetter.de; BPatG 26 W (pat) 44/17 – Modelle-Hamburg.de).

Der Aussagegehalt des Zeichenelements „AusbildungsOffensive-Bayern.de“ wird durch die zusätzlichen, werblich anpreisenden Wörter „DEIN AUSBILDUNGSGUIDE“ unterstrichen. Sie bringen zum Ausdruck, dass die besagten Internetseiten die Funktion eines Ratgebers zur Ausbildung haben (vgl. „<https://www.duden.de/rechtschreibung/Guide>“).

(3) In Verbindung mit den verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen weist das Anmeldezeichen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf oder stellt zumindest einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen her.

Die Waren der Klasse 16 „*Broschüren; Bücher; Diagramme; Druckereierzeugnisse; Prospekte; Zeitungen; Zeitschriften; Zeitungsbeilagen; Zeitschriftenbeilagen; Nachschlagewerke [Schriften]; Sammelwerke [Schriften]; Loseblattsammlungen [Schriften]; Branchenverzeichnisse; Kataloge; Hefte; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; grafische Darstellungen; grafische*

*Reproduktionen*“ können sich inhaltlich mit der Ausbildung in Bayern beschäftigen und für diese einsetzen, indem sie etwa für bestimmte Ausbildungsberufe werben. Soweit nämlich Waren einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können, ist die markenrechtliche Unterscheidungskraft zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen (möglichen) gedanklichen Inhalt der Waren zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 – REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1044 – Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; BPatG 30 W (pat) 543/18 – Verwalter 4.0; 26 W (pat) 505/20 – geldmagnet). Hinsichtlich der weiteren Waren der Klasse 16 „*Adressenstempel; Aufkleber; Sticker [Papierwaren]; Briefpapier*“ wird das Anmeldezeichen wegen des in fast allen Branchen herrschenden Ausbildungsnotstands und Fachkräftemangels nur als Werbehinweis aufgenommen werden, der in unterschiedlichen Formen, so auch in Gestalt der genannten Waren möglichst weit verbreitet werden und eine große Zahl an Empfängern erreichen soll.

Auch in Verbindung mit den zurückgewiesenen Werbedienstleistungen der Klasse 35 „*Werbung, insbesondere Zeitungs-, Zeitschriften-, Rundfunk-, Kino- und Fernsehwerbung sowie Werbung auf lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Computernetzen; Public Relations [Öffentlichkeitsarbeit]; Marketing; Merchandising [Verkaufsförderung]; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Marktanalyse; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Werbemittlung; Fernsehwerbung; Herausgabe von Werbetexten; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; organisatorische Beratung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Sponsoring in Form von Werbung; Verfassung von Werbetexten; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet [Banner Exchange]; Vermietung von Werbeflächen*“ weist das Anmeldezeichen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt auf. Der markenrechtliche

Dienstleistungsbegriff „Werbung“ umfasst alle Beratungs-, Mitteilungs-, Konzeptions-, Gestaltungs- und Realisationsleistungen, die von Werbeunternehmen – in erster Linie Werbeagenturen – gegen Entgelt für Dritte auf dem Gebiet der Werbung erbracht werden (vgl. BPatG 33 W (pat) 45/98 – INDIGO IMAGES; OLG Frankfurt GRUR-RR 2007, 277, 280 – ISH; vgl. auch die erläuternde Anmerkung zu Klasse 35 in der Nizza-Klassifikation, 11. Ausgabe, Version 2021). Da es nicht den Branchengewohnheiten entspricht, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt(sortiment) zu charakterisieren, weil die Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeutet, hat eine Bezeichnung nur beschreibenden Charakter, wenn sie die Art des Mediums oder die Branche angibt, auf die die Werbedienstleistungen bezogen sind (vgl. BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 24 – My World; BPatG 29 W (pat) 35/15 – Immer eine Frische voraus; 26 W (pat) 551/17 – BerlinFaces). Bei der Gesamtheit der betrieblichen, schulischen, universitären und sonstigen Ausbildungsstätten handelt es sich um eine eigene Branche. Der Begriff „Ausbildungsoffensive“ im Sinne eines energischen Vorstoßes für die Ausbildung bringt damit zum Ausdruck, dass die eben angesprochenen Dienstleistungen dazu dienen, für Ausbildungsstätten engagiert zu werben. Auf diese Weise erfahren sie positive Aufmerksamkeit und gewinnen an Attraktivität gegenüber den an einer Ausbildung interessierten Personen.

Die Dienstleistungen „*Arbeitsvermittlung; Personalvermittlung*“ sind ebenfalls Teil einer Ausbildungsoffensive, da eine solche nur Erfolg hat, wenn Ausbildungsplätze tatsächlich besetzt werden. Dies geschieht durch die Vermittlung von Arbeit bzw. Personal, so dass auch diesbezüglich dem Anmeldezeichen nur ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zu entnehmen ist.

Die Dienstleistungen der Klasse 41 „*Ausbildung; kulturelle Aktivitäten, insbesondere Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung; Durchführung*

*von Maßnahmen zur Bildung und Berufsbildung; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Symposien; die vorgenannten Dienstleistungen jeweils zur organisatorischen und rechtlichen Unterstützung im Bereich der Klärung und Darstellung gemeinsamer fachlicher und wirtschaftlicher Probleme sowie zum Zwecke des wirtschaftlichen, betriebswirtschaftlichen und technischen Erfahrungsaustausches; Berufsberatung; Ausbildung und darauf bezogene Beurteilung in den Bereichen Stellenbesetzung, Anwerbung und Verbleib von Mitarbeitern, Beschäftigung, Mitarbeiterbindung, Management von Arbeitskräften und Talenten, berufliche Entwicklung und Erstellung von Lebensläufen für Arbeitgeber und Stellenbewerber; Bereitstellung von Online-Informationen und Nachrichten im Bereich der beruflichen Ausbildung; berufliche Ausbildung; Information in Bezug auf Erziehung und Bildung, Ausbildung, Unterhaltung, Freizeit, Sport und Publizieren; Beratung in Bezug auf Bildung und Ausbildung im Managementbereich und von Personal; Unterricht und Ausbildung in Bezug auf Geschäft, Industrie und Informationstechnologie; Veranstaltung von Bildungskursen, Vorträgen und Seminaren; Bereitstellung von per Computer gelieferter bildungsmäßiger Überprüfung, Ausbildung und Bewertung in Bezug darauf; Karriere- und Berufsberatung; Ausbildung von Personal in den Bereichen Anwerbung und Verbleib von Mitarbeitern, Humanressourcen und Geschäftsführung; Organisation und Durchführung von Geschäftskonferenzen und -seminaren; Schulung zur Anwendung von Datenverarbeitungsgeräten und zur Erstellung von Datenverarbeitungsprogrammen“ dienen der Umsetzung einer Ausbildungsinitiative. Zum einen werden die Ausbildungsstätten darin unterstützt, geeignete Bewerberinnen und Bewerber zu finden und zu halten, wozu die Außendarstellung, die Gewährleistung eines attraktives Ausbildungsangebots, der interne Erfahrungsaustausch und die Bereitstellung der notwendigen IT-Infrastruktur gehören Zum anderen ermöglichen die besagten Dienstleistungen die*

Analyse der Vorstellungen der Auszubildenden, das Wecken ihres Interesses an einem bestimmten Beruf und ihre Qualifizierung vor sowie während der Ausbildung. Auch insoweit vermittelt das in Rede stehende Zeichen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt.

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



die notwendige Unterscheidungskraft zu verleihen, wie bereits die Markenstelle unter Verweis auf zahlreiche Entscheidungen des Bundespatentgerichts umfangreich ausgeführt hat.

Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Bestandteile ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Rdnr. 73 f. – BioID/HABM [BioID]; BGH GRUR 2010, 640 f. – hey!; GRUR 2001, 1153 – anti Kalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, die fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können (vgl. BGH WRP 2014, 573, Rdnr. 32 – HOT; GRUR 2014, 376, Rdnr. 18 – grill meister). Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen



Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen, bzw. einer den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebenden, kennzeichnungskräftigen Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke (BGH, a. a. O., 1153, 1154 – anti Kalk). Zudem sind an die Ausgestaltung umso größere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der beschreibende Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt (vgl. BPatG 29 W (pat) 22/13 – Deutsche Manufakturen e. V.; BPatG 26 W (pat) 57/16 – Wacholder).

Diesen Anforderungen wird die vorliegende Grafik in Anbetracht des rein beschreibenden Charakters der Wortbestandteile nicht gerecht. Diese sind in alltäglichen Standardschriftarten ausgeführt. Die weitere grafische Gestaltung wie die zweizeilige Anordnung der Wortelemente, der (teilweise) zweifarbige Hintergrund sowie die Binnengroßschreibung des Bestandteils „Offensive“ bewegt sich im Bereich des absolut Werbeüblichen (vgl. BPatG 26 W (pat) 509/18 – Interieur Branding; 30 W (pat) 547/16 – Motorworld Bulletin; 30 W (pat) 5/17 – claims guard; 29 W (pat) 554/17 – topprint; 30 W (pat) 34/18 – ColorPlugin; 26 W (pat) 576/16 – DelmeStrom). Das lila-dunkelgraue Rechteck mit abgerundeten Ecken, in dem die Internetadresse „AusbildungsOffensive-Bayern.de“ mittig platziert ist, wird nur als gewöhnliche Hintergrundgestaltung wahrgenommen (vgl. BPatG 26 W (pat) 49/14 – matratten direct). Der (Computermaus-)Pfeil wird vom Verkehr nur als werbende Aufforderung angesehen, die Homepage „AusbildungsOffensive-Bayern.de“ anzuklicken bzw. aufzusuchen (vgl. BPatG 29 W (pat) 157/01 – music on click; 25 W (pat) 101/09 – HOMEPAGE EASY).

d) Der Beschwerdeführer kann sich nicht auf vergleichbare Voreintragungen berufen.

Die Marke 30 2017 003 980



enthält ein sechseckiges, dreidimensional erscheinendes Grafikelement, das sehr häufig Handwerkskammern verwenden und der Marke ihre Unterscheidungskraft verleiht.

Über eine wesentlich aufwändigere und damit die Unterscheidungskraft begründende Grafik verfügen die Marken 30 2013 004 936



30 2012 027 996



und 30 2012 059 258



Bei der Wortmarke 30 2013 039 555

### **Ausbildung Hoch 3**

und der Unionsmarke 008 931 081



ergibt sich zumindest nicht auf den ersten Blick, welche Bedeutung die Bestandteile „Hoch 3“ und „XXL“ im Hinblick auf die Dienstleistung „Ausbildung“ haben. Zudem reicht eine Eintragung als Unionsmarke nicht aus, um Schutzhindernisse im Inland auszuräumen. Die in einem Mitgliedsstaat der Europäischen Union auf der Grundlage des harmonisierten Markenrechts oder vom EUIPO aufgrund der Unionsmarkenverordnung getroffenen Entscheidungen über absolute Eintragungshindernisse sind für nachfolgende Verfahren in anderen Mitgliedsstaaten unverbindlich (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, Rdnr. 63 – Henkel; GRUR 2004, 674, Rdnr. 43 f. – Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 30 – HOT; GRUR 2009, 778, Rdnr. 18 – Willkommen im Leben).

Die Marken 39 752 484

### **Astro-Coach-Ausbildung**

und 30 404 205

SAFE

= Sichere Ausbildung für Eltern

sind bereits 1998 bzw. 2004, mithin 20 bzw. 14 Jahre vor der verfahrensgegenständlichen Anmeldung in das Register eingetragen worden, so dass die damaligen Rahmenbedingungen nicht mehr unbedingt mit den aktuell geltenden vergleichbar sind.

Einzig vergleichbar ist die Marke 30 2016 013 212



Bei ihr kann es sich um eine rechtswidrig vorgenommene Eintragung oder um eine solche vor Eintritt einer Richtlinien- oder Rechtsprechungsänderung handeln. Niemand kann sich jedoch auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (vgl. EuGH GRUR 2009, 667, 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 (vgl. BPatG 26 W (pat) 67/13 – BWnet).

2. Der Senat konnte ohne mündliche Verhandlung entscheiden, da er sie nicht für sachdienlich hielt (§ 69 Nr. 3 MarkenG) und der Beschwerdeführer keinen entsprechenden Antrag gestellt hat (§ 69 Nr. 1 MarkenG).

3. Für die Zulassung der Rechtsbeschwerde sind keine Gründe ersichtlich. Weder ist über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Der Senat hat im vorliegenden Fall bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit und der Bedeutung von Voreintragungen die hierfür von der Rechtsprechung entwickelten Kriterien angewandt.

4. Ergänzend wird das Deutsche Patent- und Markenamt im weiteren Verlauf des Verfahrens zu prüfen haben, ob mit der Änderung der Warenbegriffe „Malwaren und -geräte“ in „Künstlerbedarfsartikel“ (Klasse 16) eine Erweiterung verbunden ist.

**III.****Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

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

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortbein

Hermann

Schödel