

# BUNDESPATENTGERICHT

## Leitsatz

---

<b>Aktenzeichen:</b>	33 W (pat) 559/11
<b>Entscheidungsdatum:</b>	16. Oktober 2012
<b>Rechtsbeschwerde zugelassen:</b>	nein
<b>Normen:</b>	§ 2 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG

---

leFlair

Die Unterscheidungskraft eines Zeichens wird nicht dadurch erlangt, dass einem nicht unterscheidungskräftigen Substantiv (hier: „Flair“) dessen zugehöriger Artikel vorangestellt wird, denn der Verkehr wird einem solchen Artikel in der Regel keine eigenständige Bedeutung beimessen.



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 559/11

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2009 037 231.4**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Bender, den Richter am Amtsgericht Dr. Wache und die Richterin Dr. Hoppe am 16. Oktober 2012

beschlossen:

Der angefochtene Beschluss wird aufgehoben soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für die Dienstleistung „zivile Schutzdienste“. in Klasse 45.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Am 25. Juni 2009 hat die Anmelderin die Wort-/Bildmarke



leflair

für die folgenden Dienstleistungen angemeldet:

Klasse 35:

Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung, Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich betriebswirtschaftliche Vorbereitung eines Bauvorhabens.

Klasse 36:

Vermittlung von Verträgen über den Verkauf von Immobilien; Immobilienwesen; Vermittlung, Vermietung und Verwaltung von Immobilien.

Klasse 37:

Bauwesen; Errichtung von Immobilien, insbesondere von Wohn- und Bürogebäuden sowie gewerblich genutzten Gebäuden; Hoch- und Tiefbau; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich Durchführung von Bauvorhaben in organisatorischer, finanzieller und technischer Hinsicht; die Erstellung von schlüsselfertigen Bauten; Instandhaltung, Reparatur, Wartung, Sanierung und Reinigung von Immobilien; Instandhaltung, Reparatur, Wartung und Reinigung der Ausstattung bzw. Einrichtung von Immobilien; infrastrukturelles Gebäudemanagement.

Klasse 41:

Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen und von Bildungsveranstaltungen; Durchführung von Ausbildungs- und Fortbildungsmaßnahmen; Veranstaltung und Durchführung von Vorträgen für Bildungszwecke; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Workshops; Aus- und Fortbildungsberatung; Musikdarbietungen; Kinderbetreuung, Nachhilfe.

Klasse 42:

Dienstleistungen eines Architekten und Bauingenieurs.

Klasse 43:

Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Dienstleistungen von Alten- und Seniorenheimen.

Klasse 44:

Dienstleistungen eines Gartenbauarchitekten und Gartenbaubetriebs.

Klasse 45:

Zivile Schutzdienste.

Mit Beschluss vom 28. September 2011 hat die Markenstelle des DPMA für Klasse 37 die Anmeldung aufgrund von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewie-

sen. Sie hat dazu ausgeführt, dass es sich bei dem angemeldeten Zeichen um eine sprachüblich gebildete, beschreibende Wortkombination mit bestimmtem Artikel der französischen Sprache handle. „Flair“ werde hierbei in der Bedeutung von „die Atmosphäre, die Ausstrahlung, der Charme, das Gespür oder die Stimmung“ verwendet. Die Verständnissfähigkeit des angesprochenen Verkehrs dürfe nicht zu gering veranschlagt werden. „Flair“ könne z. B. durch den Baustil einer Immobilie geschaffen werden. Diese müssten geplant, errichtet, gewartet und verwaltet werden. Auch die weiteren Dienstleistungen könnten in Bauwerken mit Flair erbracht werden. Dementsprechend werde der Begriff „Flair“ häufig im Zusammenhang mit Immobilien verwendet. Der bestimmte Artikel „le“ begründe keine markenrechtliche Unterscheidungskraft, sondern sei zum einen sprachüblich und betone lediglich das nachfolgende Substantiv. Auch die (branchenübliche) graphische Gestaltung vermöge nicht die Schutzfähigkeit zu begründen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie meint, eine Verkürzung der Marke „le flair“ auf „Flair“ sei unzulässig, weil die Marke so wahrgenommen werde, wie sie abgebildet sei, nämlich mit beiden Wortbestandteilen unter Beachtung der größenmäßigen und farblichen Absetzung des Artikels „le“. Bei den angeführten Beispielen sei eine sinnvolle Verwendung von „le flair“ im redaktionellen Text nicht möglich. Daher sei die Wahrnehmung des Verkehrs eine grundsätzlich andere als bei dem Zeichen „flair“ in Alleinstellung. Demzufolge könne „le flair“ die Unterscheidungseignung nicht abgesprochen werden. Dies gelte insbesondere auch wegen der graphischen Ausgestaltung des Zeichens. Ferner sei zu berücksichtigen, dass eine Marke nicht in jedem denkbaren Benutzungszusammenhang ihren kennzeichnenden Charakter unmittelbar offenbaren können müsse. Ein Freihaltebedürfnis i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sei ebenfalls nicht zu erkennen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Mit Schreiben 17. August 2012 hat der Senat die Anmelderin unter Vorlage von Belegen aus dem Internet (im Folgenden zitiert als „Anlagen“) auf das mögliche Vorliegen des Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG hingewiesen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig und im Hinblick auf die Zurückweisung der Anmeldung für die Dienstleistung „zivile Schutzdienste“ in Klasse 45 begründet. Im Hinblick auf die weiteren Dienstleistungen ist die Beschwerde unbegründet, da der angemeldeten Marke für die übrigen Dienstleistungen das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht. Die Anmeldung ist deshalb insoweit von der Markenstelle zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen worden.

### 1.

**a)** Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen 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 sie somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR Int. 2005, 135 (Nr. 29) - Maglite; EuGH GRUR 2004, 428 (Nr. 30 f.) - Henkel). Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2005, 1042 (Nr. 23, 24) - Thomson LIFE; EuGH GRUR 2004, 943 (Nr. 23) - SAT.2; BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 12) - VISAGE). Der Verbraucher kann erwarten, dass die Herstellung der mit

der Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens erfolgt ist.

Bei der Auslegung der absoluten Schutzhindernisse ist nach der Rechtsprechung des EuGH zu Art. 3 Abs. 1 der MarkenRL das Allgemeininteresse, das der Regelung zugrunde liegt, zu berücksichtigen (EuGH GRUR 2008, 608 (Nr. 66) - EUROHYPO m. w. N.). In Anbetracht des Umfangs des einer Marke verliehenen Schutzes gehen das Allgemeininteresse, das § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zugrunde liegt, und die wesentliche Funktion der Marke, die darin besteht, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, um diese ohne Verwechslungsgefahr von denjenigen anderer Herkunft zu unterscheiden, offensichtlich ineinander über (EuGH GRUR 2004, 943 (Nr. 23, 27) - SAT.2).

Die Prüfung der Herkunftsfunktion hat streng und umfassend zu erfolgen, um die ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 45) - Das Prinzip der Bequemlichkeit; EuGH GRUR 2003, 604 (Nr. 59); - Libertel; EuGH GRUR 2003, 58 (Nr. 20) - Companyline; BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 11) - My World; BGH BIPMZ 2010, 273 (275) - Roche-Kugel). Dementsprechend darf sich die Prüfung einer Anmeldung nicht auf ein Mindestmaß beschränken. Aus Gründen der Rechtssicherheit und der ordnungsgemäßen Verwaltung ist sicherzustellen, dass Marken, deren Benutzung mit Erfolg entgegengetreten werden könnte, nicht eingetragen werden (EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 45) - Das Prinzip der Bequemlichkeit).

Die Unterscheidungskraft fehlt dabei nicht nur Zeichen, die Dienstleistungen unmittelbar beschreiben, sondern auch solchen, mit denen ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungs mittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleis-

tungen sieht (BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 17) - FUSSBALL WM 2006; BGH I ZB 22/11 (Ziff. III 2b) - Starsat). Die Eignung, Waren oder Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt ferner solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache 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 2006, 850 (Nr. 17) - FUSSBALL WM 2006). Dies gilt insbesondere auch für Wortzeichen einer gängigen Fremdsprache, die mit einer ohne weiteres verständlichen begrifflichen Bedeutung in die Umgangssprache eingegangen sind und nur in diesem Sinne verstanden werden (BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; BGH GRUR 2009, 952 (Nr. 10) - DeutschlandCard m. w. N.).

**b)** Die hier beanspruchte Marke ist bei Zugrundelegung des dargelegten Prüfungsmaßstabs im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 35 - 37, 41 - 44 nicht unterscheidungskräftig, denn das angesprochene Publikum wird in dem Zeichen wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

Zeichen, die Waren oder Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG beschreiben, fehlt nämlich in Bezug auf diese Produkte auch die Unterscheidungskraft (EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 86) - Postkantoor; EuGH GRUR 2004, 680 (Nr. 19) - Biomild). Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es nämlich keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 16) - Visage; BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 19) - FUSSBALL WM 2006 m. w. N.).

Abzustellen ist dabei auf die Auffassung des beteiligten inländischen Verkehrs, wobei dieser alle Kreise umfasst, in denen die fragliche Marke aufgrund der beanspruchten Dienstleistungen Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 (Nr. 65) - Henkel; EUGH GRUR Int. 2005, 135 (Nr. 19) - Maglite; BGH GRUR 2009, 411 (Nr. 8) - STREETBALL). Die hier bean-

spruchten Waren und Dienstleistungen richten sich überwiegend an Endverbraucher oder den Handel, wobei von dem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher auszugehen ist (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 24) - Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 29) - Chiemsee; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rd. 30 ff). Die in Klasse 35 enthaltenen Dienstleistungen „Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung“ richten sich ausschließlich an gewerbliche Unternehmer.

Ausgehend von diesen Vorgaben ist das begehrte Zeichen für die angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 35 - 37, 41 - 44 aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs nicht unterscheidungskräftig, denn das Zeichen ist geeignet, diese Dienstleistungen zu beschreiben, ohne hinreichende graphische Elemente zu enthalten, die geeignet wären, dem Zeichen - trotz der beschreibenden Sachausage - eine Hinweisfunktion auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen zu verleihen. Selbst wenn man aber keinen hinreichend unmittelbaren beschreibenden Bezug erkennen würde, entsteht durch das Zeichen zumindest ein so enger Sachbezug, dass die Unterscheidungskraft aus diesem Grunde zu verneinen wäre (vgl. dazu: BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 17) - FUSSBALL WM 2006).

**c)** Die begehrte Wortkombination besteht aus dem französischen Artikel „le“ und dem in die deutsche Sprache eingegangenen Begriff „flair“, der in der deutschen und französischen Sprache u. a. als Synonym steht für: „Stil, Atmosphäre, Ausstrahlung“ (jeweils im positiven Sinne; vgl. Anlagenkonvolut 1 aus der Internetrecherche des Senats, im Folgenden zitiert als „Anlage“; Anlagenkonvolut 3: BPatG 27 W (pat) 147/04 - Flair; BPatG 30 W (pat) 121/03 - Home Flair/Flair).

Auch die Eintragung eines aus fremdsprachigen Bestandteilen zusammengesetzten Begriffs als Marke ist ausgeschlossen, wenn die maßgeblichen Verkehrskreise die Bedeutung des Begriffs ohne weiteres erkennen und die Bezeichnung deshalb nicht als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen verstehen (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 32) - Matratzen Concord/Hukla). Weite Teile des Verkehrs werden die Bedeutung des angemeldeten Zeichens ohne weiteres und ohne Unklarheiten erkennen, weil das Substantiv „Flair“ in die deutsche Sprache eingegangen ist und der französische Artikel „le“ als solcher selbst für Personen ohne Französischkenntnisse erkennbar ist (vgl. ebenso für ähnliche fremdsprachige Artikel: BPatG 32 W (pat) 82/05 - LA PIZZA CUCINA TRADIZIONALE; BPatG 33 W (pat) 77/99 - LA DEFENSE AUTOMOBILE ET SPORTIVE; BPatG 29 W (pat) 490/98 - La Nouvelle Maison). Im Übrigen handelt es sich bei der französischen Sprache um eine der Hauptfremdsprachen, die an deutschen Schulen unterrichtet werden und um eine wichtige Handelssprache, weshalb der Verkehr das Zeichen auch aus diesem Grund mit seiner oben erläuterten Bedeutung versteht. Die Verständnissfähigkeit des deutschen Durchschnittsverbrauchers darf nicht zu gering veranschlagt werden, denn die Fremdsprachenkenntnisse des inländischen Publikums werden vor allem durch den gemeinsamen europäischen Markt laufend verbessert. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass sich Fremdsprachen in verschiedenen Branchen zunehmend zu Fachsprachen entwickeln, die insoweit auch in der BRD gebraucht und verstanden werden (Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rd. 395).

**c)** Die begehrte Wortfolge weist für die angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 35 - 37 und 41 - 44 aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs darauf hin, dass die Dienstleistungen sich auf ein Bestimmungsobjekt beziehen, das sich durch ein besonderes Flair auszeichnet oder dass die Dienstleistungen in einer besonders stilvollen Art und Weise oder Atmosphäre erbracht werden, ohne dass es hierzu mehrerer gedanklicher Schritte bedürfte.

Der Begriff „Flair“ wird branchenübergreifend verwendet, um darauf hinzuweisen, dass etwas besonders stilvoll ist (vgl. BPatG 27 W (pat) 147/04 - Flair; siehe auch Beispiele in Anlagenkonvolut 1 und 2).

Insbesondere für die Dienstleistungen, die auf die Vermittlung, Veräußerung, Verwaltung, Erstellung, Reparatur, Wartung etc. von Immobilien gerichtet sind, konkretisiert das begehrte Zeichen deren Bestimmungsobjekt. Gerade bei Immobilien ist es nämlich üblich, auf den Flair eines Gebäudes (Anlagenkonvolut 1) hinzuweisen, um damit eine positive Eigenschaft des Objekts hervorzuheben und dadurch eines seiner Merkmale zu bezeichnen. Insoweit wird ergänzend auf die Darlegungen in dem angefochtenen Beschluss und die dort genannten Fundstellen Bezug genommen. Insoweit wird durch die Präzisierung des Bezugsobjekts der Dienstleistung auch die Dienstleistung selbst beschrieben oder zumindest ein enger Sachbezug zu ihr hergestellt. Derartigen sachbezogenen Angaben entnimmt der Verkehr keinen Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen. Gleiches gilt für die Beherbergung von Gästen, die Betreuung von Kindern und Senioren. Zum einen kann die Betreuung selbst sich durch ein besonderes Flair auszeichnen, zum anderen kann die Örtlichkeit, in der die Dienstleistung erbracht wird, einen besonderen Flair haben (siehe Bsp. in Anlagenkonvolut 5). Auch für die übrigen Dienstleistungen weist das angemeldete Zeichen darauf hin, dass diese mit besonderem Stil oder in besonderer Atmosphäre erbracht werden (vgl. Bsp. in Anlagenkonvolut 4).

**d)** Dem Eintragungshindernis steht auch der Umstand, dass mit dem Wort „flair“ nur unpräzise ein besonderer Stil oder eine angenehme Atmosphäre bezeichnet wird, nicht entgegen.

Die Annahme einer beschreibenden Sachangabe setzt nämlich nicht voraus, dass der Wortbegriff feste begriffliche Konturen hat (BGH GRUR 2008, 900 (Nr. 15) - SPA II). Aus diesem Grund vermag weder die Mehrdeutigkeit noch die Unbestimmtheit eines Begriffs für sich genommen auszuschließen, dass es sich um

beschreibende Angaben in Form einer Sachinformation handelt (vgl. BGH GRUR 2000, 882 f. - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2008, 900 (Nr. 15) - SPA II; BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 17) - My World). Das gilt auch, wenn es sich lediglich um eine Anspielung auf Qualitätsmerkmale ohne konkrete Präzisierung derselben handelt (vgl. HABM 0192/04-1 - MASTERCAM; BPatG 32 W (pat) 90/99; BPatG 28 W (pat) 45/96). vgl. auch EuG GRUR Int. 2003, 834 - Best Buy; EuG GRUR Int. 2004, 951 - bestpartner; BPatG 27 W (pat) 23/05 - BESTWORK). Auch Begriffe wie z. B. „top, exzellent, super“ informieren lediglich unpräzise über ein Merkmal von Waren, nämlich darüber, dass es sich um besonders herausragende Produkte auf dem Markt handelt, was aber nichts daran ändert, dass die angesprochenen Verkehrskreise derartigen Begriffen nur ihre offensichtliche Bedeutung beilegen und sie nicht als Marke wahrnehmen werden (vgl. EuG GRUR Int. 2005, 908 (Nr. 63 - 66) - TOP; vgl. BPatG MarkenR 2007, 351 - Topline; EuG T-373/07 - PrimeCast; Ströbele/Hacker, Markung, 10. Aufl., § 8 Rd. 371 m. w. N. Fn. 1017 - 1020 und § 8 Rd. 299; BGH GRUR 1996, 770 - MEGA; BPatG GRUR 2002, 889 (890) - Fantastic; Ingerl/Rohnke, MarkenR, 3. Aufl., § 8 Rd. 246).

**e)** Der fehlenden Unterscheidungskraft steht nicht entgegen, dass nicht der isolierte Begriff „flair“ angemeldet ist, sondern zudem dessen zugehöriger französischer Artikel „le“. Es macht nämlich keinen Unterschied, ob einem Substantiv ein solcher Artikel in der deutschen Sprache oder in der französischen Sprache hinzugefügt wird, denn ein Artikel vermag nicht von der Eignung zur Merkmalsbeschreibung bzw. von der Eignung zur Herstellung eines engen Sachbezugs zu den begehrten Waren oder Dienstleistungen wegzuführen, da der Verkehr ihm keine eigenständige Bedeutung beimessen wird. Dementsprechend nimmt der vorangestellte Artikel hier nur eine akzessorische Stellung ein und teilt damit den beschreibenden Charakter der übrigen Zeichenelemente (vgl. zur akzessorischen Stellung einer vorangestellten Buchstabenkombination: EuGH GRUR 2012, 616 (Nr. 38) – NAI-Der Naturaktienindex). Die grammatikalisch korrekte Voranstellung des direkten Artikels ändert daher an dem beschreibenden Sinngehalt des nach-

folgenden Substantivs naturgemäß nichts (BPatG GRUR 2011, 524, 525 - Der Naturaktienindex; BPatG 30 W (pat) 90/10 - Das Datenschutzteam; vgl. BPatG 32 W (pat) 82/05 - LA PIZZA CUCINA TRADIZIONALE; BPatG 33 W (pat) 77/99 - LA DEFENSE AUTOMOBILE ET SPORTIVE; BPatG 29 W (pat) 490/98 - La Nouvelle Maison; BPatG 32 W (pat) 431/99 - le spectacle de la mer; BPatG 27 W (pat) 66/88; EuG T-31/09 - LE GOMMAGE DES FACADES; HABM R1798/10 - La qualité est la meilleure des recettes). Aus dem hinzugefügten Artikel ergibt sich hier auch nicht etwa ein konkretes Individuum, wie es in der Entscheidung des BPatG zu dem Zeichen „Der kleine Eisbär“ der Fall war (BPatG MarkenR 2006, 240 - Der kleine Eisbär). Vielmehr wird der Begriff „Flair“ häufig mit dem zugehörigen Artikel benutzt, ohne dass damit eine irgendwie geartete Individualisierung verbunden wäre (vgl. Anlagenkonvolut 6).

**f)** Die Wort-/Bildmarke besteht aus dem roten Wort „flair“, dem das graue Wort „le“ in kleinerer Schrift und erhöht vorangestellt ist. Die Worte sind in bestimmter Schriftart in Kleinbuchstaben geschrieben. Diese Ausgestaltungsmerkmale sind nicht geeignet, von der beschreibenden Sachaussage des Zeichens wegzuführen. Vielmehr handelt es sich insoweit um übliche Ausstattungen, in denen der Verkehr nicht den Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen wird (vgl. BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 20) - Visage; BGH GRUR 2001, 1153 - antiKalk). Zu berücksichtigen ist insoweit, dass selbst für mehrfarbige Bildmarken, die neben einfachen Unterstreichungen sogar symbolische Verzierungen aufweisen und auch für Bildzeichen mit zusätzlichen Besonderheiten bei der Wortdarstellung, eine herkunftshinweisende Funktion nicht zuerkannt worden ist (vgl. EuG T-425/07 (Rd. 27) - 100; EuG GRUR Int. 2003, 834 (Nr. 33 - 37) - Best Buy; bestätigt durch EuGH C-92/01 (Nr. 56) - Best Buy). Insbesondere heben sich die graphischen Elemente nicht derart von üblichen, rein dekorativen Hervorhebungsmitteln ab, dass sie eine hinreichende, den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenbestandteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke bewirken könnten.

**g)** Der Einwand der Anmelderin, wonach eine Marke nicht in jedem denkbaren Bedeutungszusammenhang ihren kennzeichnenden Charakter offenbaren müsse, hat keinen Erfolg. Nach der Rechtsprechung des EuGH kann die Prüfung der Unterscheidungskraft vielmehr auf die Verwendung der Marke beschränkt werden, die als die wahrscheinlichste angesehen wird (EuGH C-307/11 (Nr. 55) - Winkel (PAVIS)). Auch nach der Rechtsprechung des BGH wären nur praktisch bedeutsame und naheliegende Verwendungsmöglichkeiten zu berücksichtigen (BGH GRUR 2010, 1100 (Nr. 30) - TOOOR!; BGH GRUR 2012, 1044 (Nr. 20) - Neuschwanstein). Da es sich vorliegend um eine Dienstleistungsmarke handelt, beschränkt sich die wahrscheinliche und naheliegende Benutzung vor allem auf Verwendungsformen, wie z. B. Werbemaßnahmen, Aufdruck auf Geschäftspapieren, Prospekten, Schildern oder an Geschäftsgebäuden (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 26 Rd. 38 m. w. N.). Bei einer derartigen Verwendung wird der Verkehr die begehrte Marke wegen der unauffälligen grafischen Gestaltung und der mit den Wortzeichen verbundenen Sachaussage aber nicht als Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistung aus einem bestimmten Unternehmen, sondern als Hinweis auf ein Merkmal der Dienstleistung bzw. ihres Bezugsobjekts verstehen.

## 2.

Für die Dienstleistung „zivile Schutzdienste“ (Klasse 45) liegen keine Eintragungshindernisse vor.

Zivile Schutzdienste sind zu unterscheiden vom allgemeinen Personen- oder Gegenstandsschutz. Zum Zivilschutz zählen Maßnahmen, die dem Schutz der Bevölkerung und des öffentlichen Lebens im Falle von Krisen dienen. Zivilschutz umfasst sowohl staatliche Maßnahmen als auch den Selbstschutz.

Das Zeichen eignet sich nicht, um diese Dienstleistung zu beschreiben und es handelt sich auch sonst nicht um einen Begriff, der im Hinblick auf diese Dienstleistung gebräuchlich wäre. Zivile Schutzmaßnahmen erfolgen schließlich zur akuten Gefahrenabwehr im Krisenfall und sind deshalb gekennzeichnet durch Effektivität, Schnelligkeit, Zweckmäßigkeit und Verhältnismäßigkeit. Sie werden daher üblicherweise weder mit einem besonderen Flair oder Stil in Verbindung gebracht noch zeichnen sich ihre Bezugsobjekte hierdurch aus. Vor diesem Hintergrund bestehen keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür, dass der Verkehr das Zeichen mit der tatsächlichen Begriffsbedeutung „Flair/Stil“ wahrnehmen und nicht als unterscheidungskräftig ansehen wird, wenn es ihm in Zusammenhang mit dieser Dienstleistung begegnet.

**3.**

Die Rechtsbeschwerde wird nicht zugelassen. Die Voraussetzungen des § 83 Abs. 2 MarkenG liegen nicht vor. Die Frage, ob bzw. wie ein vorangestellter Artikel vom Verkehr wahrgenommen wird, ist keine Rechtsfrage, die höchstrichterlicher Klärung bedarf. Aus den zitierten Entscheidungsnachweisen (s. o. II. 1. e) ist ersichtlich, dass nach ständiger Rechtsprechung allein die Voranstellung des grammatikalisch korrekten Titels nicht geeignet ist, einem Zeichen Unterscheidungskraft zu verleihen bzw. von dessen beschreibender Sachaussage wegzuführen.

Bender

Dr. Wache

Dr. Hoppe

CI