



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 543/16

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2015 107 298.6

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 4. Mai 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, des Richters Schmid und des Richters Dr. Söchtig

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die Wort-/Bildmarke



Betterlife

ist am 27. Oktober 2015 für verschiedene Waren und Dienstleistungen angemeldet worden, die nach Beanstandung durch das Deutsche Patent- und Markenamt folgende Fassung erhalten haben:

„Klasse 8: Handwerkzeuge und handbetätigte Geräte; Handwerkzeuge zum Greifen und Aufnehmen von Gegenständen; Greifgeräte (als Handgeräte); Dosenöffner, Glasöffner und Flaschenöffner (handbetätigt); Messerschmiedewaren; Schäler; Pinzetten; Tablettenteiler; Teile und Zusatzteile für alle vorstehend genannten Waren.

Klasse 9: Mobiltelefone; Radiowecker; optische Apparate und Instrumente; Gläser; Brillen, Lesebrillen; Gläser für Sonnenbrillen und Sehbrillen; Lupen; Bekleidung zum Schutz vor Verletzungen, Strahlung oder Feuer; Schutzhandschuhe; optische Hilfen.

Klasse 10: Medizinische Geräte und Hilfsmittel zur Unterstützung von Verbrauchern bei den täglichen Aufgaben zu Hause; Abpolsterungen für medizinische Zwecke; Nackenkissen für medizinische Zwecke; Nackenstützkissen für Bäder für medizinische Zwecke; Badehilfen für

medizinische Zwecke; Stützvorrichtung zur Unterstützung von Behinderten bei der Benutzung von Badewannen; Badapparaturen (zur Unterstützung für Kranke beim Einsteigen); Bürsten und Kämmen für medizinische Zwecke; orthopädische Stützen; Einlegesohlen (orthopädisch); Sohlen für Zehen; Körperstütze; Körpermassageräte; Gehhilfen; Rollatoren zur Verwendung als Gehhilfen; Toilettenstühle mit Rädern; Krücken; Gestelle für medizinische Zwecke; medizinische Artikel, Vorrichtungen und Geräte für Inkontinente; Unterlagen für Inkontinente, Matratzenschoner (Inkontinenz); Beleuchtungsgeräte für medizinische Zwecke; Liegen für medizinische Zwecke.

Klasse 11: Beleuchtungsgeräte; Beleuchtung, Lampen; Hygieneabdeckungen für Toiletten, Toilettensitzabdeckungen; Teile und Zusatzteile für die vorstehend genannten Waren.

Klasse 12: Roller (Fahrzeuge); Roller als Mobilitätshilfen, elektrisch betriebene Roller; Rollstühle; Sitze und Polster für Rollstühle; Reifen für Rollstühle; Teile und Zusatzteile für die vorstehend genannten Waren.

Klasse 20: Möbel; Betten und Matratzen; Kommoden; Badesitze und -bänke; Kissen; Polster; Griffstangen und Halteschienen, nicht aus Metall; Teile und Zusatzteile für die vorstehend genannten Waren; Badesitze und -bänke zur Verwendung durch Kranke; an die Verwendung durch Kranke angepasste Griffstangen, nicht aus Metall; Griffe und Haltegriffe für Bäder und Duschen, nicht aus Metall.

Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Kochartikel; Kämmen; Schwämme, Bürsten; Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Becher; Pillendosen, Pillenaufbewahrungsbehälter; Tablett für den Haushalt.

- Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen; Einlegesohlen für Schuhwaren, Vordereinlagen für Schuhwaren; Socken; Hausschuhe; Teile und Zusatzteile für die vorstehend genannten Waren.
- Klasse 35: Zusammenstellen verschiedener Waren für Dritte, um dem Verbraucher eine bequeme Ansicht und den Kauf von folgenden Waren zu ermöglichen: Mobilitätshilfen und Hilfen für ein unabhängiges Leben, Geräte und Hilfsmittel zur Unterstützung der Verbraucher bei den täglichen Aufgaben zu Hause, Medikamentendosierer, Handwerkzeuge zum Greifen und Aufnehmen von Gegenständen, Greifgeräte, Dosenöffner, Glasöffner und Flaschenöffner, Messerschmiedewaren, Handwerkzeuge zur Unterstützung beim Öffnen von Türen, Schäler, Pinzetten, Schneidemaschinen, Teller, Schalen, Ausgießer, Kleiderschutz, Schneidebretter, Becher, Becherhalter, Pillendosen, Tablettenteiler, Badewannenkissen, Bimssteine, Griffe, Käämme und Bürsten, Badewannen- und Duschbänke, Badematten, Haltegriffe, Sauggriffe, Hocker, Beinstützen, Augenmasken, Taschen, Brieftaschen, Becher, Kissen, Hebevorrichtungen für Badewannen, Rückenkratzer, Teleskopgreifer, Lupen und Vergrößerungsplatten, Badezimmermöbel, Bade- und Duschematten, Halteschienen, Sicherheitsgeländer, Fußbäder, Schwämme, Betten, Matratzen, Möbel, Stühle, Hocker, Sitze, Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Hausschuhe, Socken, Handschuhe, Umhänge, Schuhanzieher, Rückenkratzer, Reißverschlussanhänger, Kissen als Hilfsmittel, Massagegeräte, Rückenstrecker, Kopfkissen, orthopädische Artikel, Stützvorrichtungen, Einlegesohlen, Fußpolster, Nagelscheren, Zehenspreizer, Ballenschutz, Telefone, Verstärker, Hörgeräte, Wecker, Armbanduhr, Brillen, Gläser, Tische, Schoßtablets, Beleuchtung, Lampen, Toiletten-Hilfsgeräte, Toilettensitze und Toilettensitzabdeckungen, Bekleidung und Vorrichtungen für Inkontinenz, Matratzenschoner und

-auflagen, Gehstöcke und Gehhilfen, Laufhilfen, Rollatoren, Wagen, Lichtpulte, Schrittzähler, Fitnessgeräte, Blutdrucküberwachungsgeräte, Sicherheitsgurte, Regenschirme, Schoßtablets und Schwellen; Einzelhandelsdienstleistungen im Zusammenhang mit dem Verkauf von folgenden Waren: Mobilitätshilfen und Hilfen für ein unabhängiges Leben, Geräte und Hilfsmittel zur Unterstützung der Verbraucher bei den täglichen Aufgaben zu Hause, Medikamentendosierer, Handwerkzeuge zum Greifen und Aufnehmen von Gegenständen, Greifgeräte, Dosenöffner, Glasöffner und Flaschenöffner, Messerschmiedewaren, Handwerkzeuge zur Unterstützung beim Öffnen von Türen, Schäler, Pinzetten, Schneidemaschinen, Teller, Schalen, Ausgießer, Kleiderschutz, Schneidebretter, Becher, Becherhalter, Pillendosen, Tablettenteiler, Badewannenkissen, Bimssteine, Griffe, Kämmen und Bürsten, Badewannen- und Duschbänke, Badematten, Haltegriffe, Sauggriffe, Hocker, Beinstützen, Augenmasken, Taschen, Brieftaschen, Becher, Kissen, Hebevorrichtungen für Badewannen, Rückenkratzer, Teleskopgreifer, Lupen und Vergrößerungsplatten, Badezimmermöbel, Bade- und Duschmatten, Halteschienen, Sicherheitsgeländer, Fußbäder, Schwämme, Betten, Matratzen, Möbel, Stühle, Hocker, Sitze, Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Hausschuhe, Socken, Handschuhe, Umhänge, Schuhanzieher, Rückenkratzer, Reißverschlussanhänger, Kissen als Hilfsmittel, Massagegeräte, Rückenstrecker, Kopfkissen, orthopädische Artikel, Stützvorrichtungen, Einlegesohlen, Fußpolster, Nagelscheren, Zehenspreizer, Ballenschutz, Telefone, Verstärker, Hörgeräte, Wecker, Armbanduhren, Brillen, Gläser, Tische, Schoßtablets, Beleuchtung, Lampen, Toiletten-Hilfsgeräte, Toilettensitze und Toilettensitzabdeckungen, Bekleidung und Vorrichtungen für Inkontinenz, Matratzenschoner und -auflagen, Gehstöcke und Gehhilfen, Laufhilfen, Rollatoren, Wagen, Lichtpulte, Schrittzähler, Fitnessgeräte, Blutdrucküberwachungs-

geräte, Sicherheitsgurte, Regenschirme, Schoßtablets und Schwellen; Zusammenstellen verschiedener Waren für Dritte, um dem Verbraucher eine bequeme Ansicht und den Kauf dieser Waren aus einem Katalog für Mobilitätshilfen und Hilfen für ein unabhängiges Leben über den Versandhandel oder mittels Telekommunikation oder über eine Internet-Webseite zu ermöglichen; Beratung und Information in Bezug auf die vorstehend genannten Dienstleistungen.“.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 10, hat die Anmeldung, nach vorangegangener Beanstandung vom 12. Februar 2016, mit Beschluss vom 27. Mai 2016 wegen Fehlens der Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung hat es ausgeführt, der angemeldete Begriff „Betterlife“ werde vom angesprochenen Verkehr im Sinne von „Better life“ und damit als „besseres Leben“ verstanden. Er stelle damit einen verständlichen Sachhinweis auf die Art, den Gegenstand und die Bestimmung der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen dar. So könnten alle beanspruchten Waren in irgendeiner Form für ein besseres Leben sorgen oder zu einem besseren Leben beitragen – sei es, um ein besseres Leben zu erhalten, das Leben zu erleichtern oder das Leben in sonst einer Art zu bessern. Bei der Bezeichnung „Betterlife“ handele es sich nicht um eine diffuse und verschwommene Wortzusammensetzung, sondern um eine den Sprachgewohnheiten, auch in der Werbung, folgende und dem Sachverhalt auch inhaltlich entsprechende allgemeine Angabe. Sie enthalte keine überraschenden oder unerwarteten Elemente und wirke auch nicht wie ein außergewöhnliches Wortspiel. Die Wortzusammensetzung „Betterlife“ weise in ihrer Auswahl und Abfolge der Wortelemente insgesamt keine betriebskennzeichnenden Eigenschaften auf, sondern vermittele lediglich die anpreisende Aussage „besseres Leben“. Auch die grafische Ausgestaltung des Anmeldezeichens vermöge ihm nicht zur Unterscheidungskraft zu verhelfen, da sie sich im Rahmen des Werbeüblichen bewege und keine darüberhin-

ausgehenden, außergewöhnlichen Merkmale besitze, die den Verkehr veranlassen könnten, in der Grafik von Hause aus einen Hinweis auf die Herkunft der so bezeichneten Waren aus einem bestimmten Unternehmen zu sehen. Schließlich, so das Deutsche Patent- und Markenamt abschließend, entfalteten auch die von der Anmelderin geltend gemachten Voreintragungen keine Bindungswirkung.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde vom 2. Juni 2016, mit der sie beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. Mai 2016 aufzuheben.

Sie führt hierzu aus, der angesprochene Verkehr werde das Anmeldezeichen nicht nur als sachbeschreibende Werbeaussage auffassen. „Besseres Leben“ sei eine diffuse, verschwommene Angabe und beschreibe weder ein Merkmal noch eine Eigenschaft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Auch handele es sich nicht um ein objektives Qualitätsmerkmal oder -versprechen. Bereits der Begriff „Leben“ sei konturlos und facettenreich. Mit ihm könnten allenfalls der schulische, berufliche, familiäre, persönliche oder gesundheitliche Bereich in Verbindung gebracht werden. Daneben seien aber auch noch diverse andere Definitionen und Vorstellungen von „Leben“ möglich. Ob etwas „besser“ werde oder sei, sei jeweils von einem völlig individuellen Standpunkt aus zu beurteilen. Der Begriff „better“ rege den Verbraucher dazu an, seine momentane Lebenslage zu überdenken. Diese Interpretationsmöglichkeit und die ausgelösten tiefgehenden Denkprozesse stünden der Annahme eines unmittelbar beschreibenden Sinngehalts gerade entgegen. Zudem bedeute „better“ nicht „einfacher“ oder „bequemer“ und das Anmeldezeichen laute auch nicht „Simplerlife“ oder „Easierlife“. Nur weil eine Ware oder Dienstleistung möglicherweise gewisse Vorgänge erleichtere oder vereinfache, hieße das nicht, dass dies auch zu einem besseren Leben führe. Vereinfachungen könnten auch das Gegenteil bewirken und etwa zu Nachlässigkeit oder Faulheit führen. Daneben sei der Bildbestandteil

des Anmeldezeichens geeignet, als Herkunftshinweis zu dienen. Bereits die Wahl der grünen Farbe vermittele einen positiven Eindruck, was durch die Kombination mit dem weichen Schrifttyp noch verstärkt werde. Schließlich verweist die Anmelderin noch auf den Umstand, dass das Anmeldezeichen sowohl in Großbritannien (dort als Wortmarke), aber auch in Frankreich, in den Benelux-Staaten und in Schweden zur Eintragung gelangt sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird ergänzend auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Der Senat konnte ohne mündliche Verhandlung entscheiden, da die Beschwerdeführerin ihren hierauf gerichteten Antrag mit Schriftsatz vom 27. April 2017 zurückgenommen hat und eine solche auch nicht sachdienlich erschien (§ 69 Nr. 3 MarkenG).

Die Beschwerde ist zurückzuweisen, da es dem Anmeldezeichen an der für eine Eintragung erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangelt.

1. Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2012, 610, Rdnr. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 10 - HOT; GRUR 2013, 731, Rdnr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044,

Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 - Link economy).

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, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, Rdnr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Zeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 - Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, Rdnr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, Rdnr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151 - 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, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2001, 1143 - 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, Rdnr. 23 - TOOR!; GRUR 2006, 850, Rdnr. 28 - FUSSBALL WM 2006).

2. Die englischsprachige Wortkombination „Betterlife“ werden die angesprochenen Verkehrskreise der allgemeinen Durchschnittsverbraucher mit „besser leben“ (respektive „besseres Leben“) übersetzen, zumal sie aus Begriffen des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzt ist. Von dieser Bedeutung ist im Übrigen auch die Beschwerdeführerin auf Seite 2 ihres Schriftsatzes vom 18. August 2016 ausgegangen.

Das Anmeldezeichen erschöpft sich in dem lediglich beschreibenden und anpreisenden Hinweis, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen geeignet sind, zu einem besseren Leben des Verbrauchers beizutragen. So können sie sein Wohlbefinden erhöhen, Arbeitsabläufe erleichtern oder ihn vor Gefahren schützen. Bei einem Teil der angemeldeten Waren wird bereits durch ihre Bezeichnung deutlich, dass sie dazu bestimmt sind, speziell älteren oder gesundheitlich beeinträchtigten Verbrauchern das Leben zu erleichtern. Beispielfhaft sind in diesem Zusammenhang die Waren „medizinische Geräte und Hilfsmittel zur Unterstützung von Verbrauchern bei den täglichen Aufgaben zu Hause“, „Badapparaturen (zur Unterstützung für Kranke beim Einsteigen)“ und „Roller als Mobilitätshilfen“ zu nennen. Aber auch alle übrigen Waren können

einem besseren Leben dienen, indem sie eine ergonomische Gestaltung aufweisen oder über (zusätzliche) Funktionalitäten verfügen, die dem Verwender das Leben angenehmer machen. So lassen sich beispielsweise „Handwerkzeuge und handbetätigte Geräte“ oder „Mobiltelefone“ so gestalten, dass sie besser in der Hand liegen oder aus hautfreundlichen Materialien bestehen, die der Gesundheit und damit dem Wohlbefinden zuträglich sind.

Entsprechend verhält es sich hinsichtlich der angemeldeten Dienstleistungen, da auch sie durch die konkrete Art und Weise der Erbringung darauf gerichtet sein können, die Lebensqualität zu erhöhen (vgl. BPatG 26 W (pat) 528/11 - „Better design - bigger smile“; BPatG 26 W (pat) 101/08 - „Better Homes and Gardens“ sowie HABM R0083/98-3 - „BETTER PACK“). Dies bringt die Beschwerdeführerin selbst beispielsweise mit ihrer Dienstleistung „Zusammenstellen verschiedener Waren für Dritte, um dem Verbraucher eine bequeme Ansicht und den Kauf dieser Waren aus einem Katalog für Mobilitätshilfen und Hilfen für ein unabhängiges Leben über den Versandhandel oder mittels Telekommunikation oder über eine Internet-Webseite zu ermöglichen“ zum Ausdruck, die nicht nur Hilfen für ein unabhängiges und damit besseres Leben zum Gegenstand hat, sondern darüber hinaus auf die Bequemlichkeit bei Ansicht und Kauf von Waren abstellt.

Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin handelt es sich bei dem Begriff „Betterlife“ auch nicht um eine diffuse oder verschwommene Angabe, der kein konkreter Sachbezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen entnommen werden könnte. Für die Feststellung des Fehlens der Unterscheidungskraft genügt es, dass der semantische Gehalt eines Zeichens die Verbraucher auf ein Merkmal der Waren oder Dienstleistungen hinweist, das deren Verkehrswert betrifft und - ohne präzise zu sein - eine verkaufsfördernde oder eine werbende Botschaft enthält, die von den maßgeblichen Verkehrskreisen in erster Linie als eine solche und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen wahrgenommen werden wird (vgl. EuG, Urteil vom 15. Dezember 2009, Az.: T-476/08 - „Best Buy“). Dies ist vorliegend der Fall,

da alle Möglichkeiten der Interpretation des abstrakten und weiten Begriffs „Betterlife“ keine Assoziationen mit einem bestimmten Unternehmen hervorrufen, sondern als Werbe- oder Sachbotschaften aufgefasst werden.

3. Auch die grafische Ausgestaltung des Anmeldezeichens ist nicht geeignet, das Schutzhindernis des Fehlens der Unterscheidungskraft zu überwinden. Weder die Grünfärbung der Schrift noch die Schriftart sind außergewöhnlich und fallen aus dem Rahmen des sonst Üblichen. Ebenso ist die Zusammenschreibung der beiden Wortbestandteile „Better“ und „life“ nicht eigenartig, da der Verkehr an das Weglassen von Leerzeichen zwischen zwei Wörtern gewöhnt ist und kein neuer Begriff mit einem abweichenden Sinngehalt entsteht. Insofern handelt es sich bei dem beanspruchten Zeichen um eine einfache grafische Gestaltung, die keine hinreichenden charakteristische Merkmale aufweist (vgl. hierzu Kur/Schumacher, Markenrecht, 1. Auflage, 2017, § 8, Rdnr. 371).

4. Ebenso führen die von der Anmelderin angeführten Voreintragungen zu keinem anderen Ergebnis. Etwaige Entscheidungen über (unterstelltermaßen) ähnliche Anmeldungen sind zwar, soweit sie bekannt sind, im Rahmen der Prüfung zu berücksichtigen, ob im gleichen Sinn zu entscheiden ist oder nicht; sie sind aber keinesfalls bindend (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online.de u. ZVS [Schwabenpost]). Da das Deutsche Patent- und Markenamt die Voraussetzungen des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zutreffend bejaht hat, kommt es auf die weiteren Voreintragungen nicht an, weil zum einen aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden können und zum anderen auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden darf (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online.de u. ZVS [Schwabenpost]; BGH GRUR

2011, 230 - SUPERgirl; WRP 2011, 349 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2012, 276 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V.).

5. Ob der Eintragung des Anmeldezeichens darüber hinaus auch das Schutzhindernis des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, bedarf im Hinblick auf obige Ausführungen im Ergebnis keiner Entscheidung.

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 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 ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Dr. Kortbein

Schmid

Dr. Söchtig

Me