



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 5/18

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
29. Oktober 2019

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2015 042 738 - S 148/16 Lösch**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 29. Oktober 2019 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Kortbein, den Richter Paetzold und die Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Verfahrensbeteiligten organisieren und veranstalten jeweils Comicmessen – sogenannte „Comic Conventions“ – in Deutschland.

Bereits am 23. Februar 2015 ließ die F... GmbH, von der die Beschwerdeführerin zu einem späteren Zeitpunkt verschiedene Rechte erwarb, mehrere Domainnamen (comiccon-germany.com, comiccon-germany.eu, comiccongermany.eu, comiccondeutschland.de, comiccondeutschland.com, comiccon-deutschland.de, comiccon-deutschland.com, comic-con-germany.de, comic-con-deutschland.de) für sich registrieren und erwarb am 31. März 2015 zudem von einem Dritten die Rechte an der Domain „comiccon.de“. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits für das britische Unternehmen M..., das Comic Conventions in verschiedenen europäischen Ländern veranstaltet, die Domainnamen „comiccongermany.de“ und „comiccongermany.com“ registriert.

Am 14. März 2015 veröffentlichte die F... GmbH auf Facebook einen Beitrag, in dem sie ankündigte, im Jahr 2016 die erste große „Comic Con“ in Deutschland veranstalten zu wollen.

Am 31. März 2015 ließ die Beschwerdegegnerin die Domainnamen „germancomiccon.com“ und „comiccongermany.net“ für sich registrieren.

Im April 2015 meldete die F... GmbH die Wortmarke „COMIC CON GERMANY“ (u.a.) für Waren aus dem Bereich der Druckereierzeugnisse und Dienstleistungen aus dem Bereich Veranstaltungen bzw. Ausstellungen beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) - EM 013 910 054 - und beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) - DE 30 2015 204 483.8/41 - an. Beide Anmeldungen wurden im November bzw. Dezember 2015 für die vorgenannten Waren und Dienstleistungen mit der Begründung zurückgewiesen, der Bezeichnung fehle insoweit jegliche Unterscheidungskraft und es bestehe ein Freihaltebedürfnis. Das Zeichen wurde als EM-Marke für andere Waren (Bekleidungsstücke, Baseballkappen) sowie Fotografie-Dienstleistungen sowie Porträtfotografieren und die Herausgabe von Fotografien eingetragen.

In der Zeit vom 4. bis 8. Juni 2015 ließ sowohl die F... GmbH als auch die Beschwerdegegnerin auf einem von einem Dritten veranstalteten Comic Festival in München jeweils Flyer verteilen, um auf ihre jeweils geplanten Comic Conventions aufmerksam zu machen, wobei die F... GmbH die Bezeichnung „COMIC CON GERMANY“ und die Beschwerdegegnerin die Bezeichnung „GERMAN COMIC CON“ verwendete.

Am 19. Juni 2015 wurde der Gesellschaftsvertrag zur Errichtung der Beschwerdeführerin geschlossen und diese am 30. Juni 2015 ins Handelsregister eingetragen.

Am selben Tag, dem 19. Juni 2015, hat die Beschwerdegegnerin die angegriffene Wort- / Bildmarke 30 2015 042 738



für die Waren und Dienstleistungen der

- Klasse 16: Druckereierzeugnisse; [periodisch erscheinende] Magazine, Zeitschriften und Zeitungen; [gedruckte] Veröffentlichungen, Prospekte und Dokumentationsunterlagen sowie Druckvorlagen; Nachrichten in Form von Druckereierzeugnissen; Rundschreiben; Mitteilungsblätter; [Comic-]Hefte und Bücher, Handbücher und gedruckte Bedienungsanleitungen;
- Klasse 18: Leder und Lederimitationen;
- Klasse 25: Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen; Accessoires (Bekleidung);
- Klasse 35: Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Veranstaltung von Ausstellungen und Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken;
- Klasse 41: Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke, von sportlichen Wettkämpfen und von Konzerten; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke, Konferenzen und Symposien; Durchführung von Live-Veranstaltungen (Unterhaltung)

angemeldet, die am 25. August 2015 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister eingetragen worden ist.

Mit als „Übertragungserklärung“ bezeichneter Vereinbarung vom 17. Juli 2015 (fast einen Monat nach Anmeldung der hier verfahrensgegenständlichen Marke) übertrug die F... GmbH der Beschwerdeführerin alle Rechte und Pflichten an ihrer Markenmeldung DE 30 2015 204 483.8 - Wortmarke „COMIC CON GERMANY“, ihrer Gemeinschaftsmarkenmeldung 013 910 054 - Wortmarke „COMIC CON GERMANY“, ihrer Internet-Domain „www.comiccon.de“ und ihrer Bezeichnung „Comic Con Germany“ (Anlage Ast 16 im Verfahren vor dem DPMA). Dem vorausgegangen war ein Treuhandvertrag zwischen der F... GmbH und der Beschwerdeführerin vom 2. Juli 2015 mit einer Verpflichtung zum schrittweisen Übertrag der zuvor genannten Rechte und Pflichten auf die Beschwerdeführerin (Anlage Ast 17 im Verfahren vor dem DPMA).

Am 5. und 6. Dezember 2015 veranstaltete die Beschwerdegegnerin ihre erste Comic Convention unter der Bezeichnung „German Comic Con“ in Dortmund. Die erste Comic Convention der Beschwerdeführerin fand mehr als ein halbes Jahr später am 25. und 26. Juni 2016 unter der Bezeichnung „Comic Con Germany“ in Stuttgart statt.

Mit am 28. Juli 2016 beim Deutschen Patent- und Markenamt eingegangenem Schriftsatz hat die Beschwerdeführerin die Löschung der am 25. August 2015 erfolgten Eintragung der angegriffenen Wort- / Bildmarke 30 2015 042 738 beantragt.

Mit Beschluss vom 13. Oktober 2017 hat das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenabteilung 3.4, den „Antrag auf Löschung der Wort- / Bildmarke 30 2015 042 738 vom 28. Juli 2016“ zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, der zulässige Löschungsantrag, dem die Inhaberin der angegriffenen Marke rechtzeitig innerhalb der Zweimonatsfrist widersprochen habe, sei unbegründet. Die angegriffene Marke sei nicht, wie behauptet, entgegen

bestehender Schutzhindernisse, insbesondere nicht entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 1, Nr. 2 und Nr. 10 (a.F.) MarkenG eingetragen worden.

Zwar verfüge der Wortbestandteil „GERMAN COMIC CON“ der angegriffenen Marke jedenfalls für einen Großteil der eingetragenen Waren und Dienstleistungen über keine Unterscheidungskraft. Er sei sprachregelgerecht aus mehreren englischen Wörtern gebildet, wobei „CON“ als geläufige Abkürzung für „CONVENTION“ stehe. Alle Wörter seien für das angesprochene Publikum verständlich und würden als Hinweis auf (irgend)eine Messe bzw. Zusammenkunft zum Thema „Comics“ in Deutschland verstanden. Die Wortfolge werde damit im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen, die typischerweise im Zusammenhang mit einer Comic Convention angeboten bzw. erbracht werden könnten, als rein inhalts- bzw. themenbezogene Angabe aufgefasst. Vergleichbare Markenmeldungen, insbesondere betreffend das Wortzeichen „COMIC CON GERMANY“, seien daher im Umfang entsprechender Waren und Dienstleistungen sowohl vom DPMA als auch vom EUIPO zurückgewiesen worden (Az. 30 2015 204 483.8 bzw. EM 013 910 054).

Allerdings verfüge die angegriffene Marke in ihrer insoweit maßgeblichen Gesamtheit aufgrund ihrer graphischen Gestaltung über hinreichende Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Trotz der fehlenden Unterscheidungskraft der Wortbestandteile der Wort- / Bildmarke entstehe durch die besondere graphische und bildliche Ausgestaltung ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis, da diese eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke bewirke. Die graphische Ausgestaltung der angegriffenen Wort- / Bildmarke beschränke sich dabei nicht lediglich auf einfache Verzierungen oder die Verwendung einfacher geometrischer Figuren. In Bezug auf die Bildelemente in Gestalt der Wolke und der zahlreichen, mehrfach gezackten Blitze könne bereits nicht von einfachen geometrischen Figuren gesprochen werden. Zwar seien Abbildungen von Wolken und / oder Blitzen in der Werbung zur Hervorhebung bzw. Umrahmung häufig anzutreffen, insbesondere auch im Zusammenhang mit Comics und darauf bezogenen Waren und Dienstleistungen. Und auch die gewählte Schriftart werde in dieser Branche

häufig verwendet. Allerdings entstehe vorliegend aufgrund der Komplexität und der konkreten Anordnung und Ausgestaltung aller Wort- und Bildbestandteile ein Gesamteindruck, der bewirke, dass das Publikum in dem Gesamtzeichen einen eigenständigen betrieblichen Herkunftshinweis sehe. Unter diesen Umständen könne der angegriffenen Marke das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

Auch ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bestehe aufgrund der zuvor getroffenen Feststellungen für die angegriffene Marke jedenfalls in ihrer Gesamtheit, d.h. einschließlich aller Wort- und Bildbestandteile sowie deren konkreter Gestaltung und Anordnung, nicht.

Die Beschwerdegegnerin habe die angegriffene Marke auch nicht bösgläubig i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 10 (a.F.) MarkenG angemeldet. Eine bösgläubige Anmeldung komme insbesondere nicht unter dem Gesichtspunkt der böswilligen Störung eines fremden Besitzstandes in Betracht. Es könne nicht festgestellt werden, dass die Beschwerdeführerin zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke über einen schutzwürdigen, ausreichenden Besitzstand an der Bezeichnung „Comic Con Germany“ aufgrund der von ihr insoweit geltend gemachten Kennzeichenrechte verfügt habe. Rechte an einer Wortmarke „Comic Con Germany“ hätte die Beschwerdeführerin bereits deshalb nicht gehabt, weil diese Bezeichnung - wie bereits ausgeführt - für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen von Hause aus nicht schutzfähig sei. Die Beschwerdeführerin habe zum maßgeblichen Zeitpunkt auch keine Rechte an einem Unternehmenskennzeichen „C...

GmbH“ bzw. einem daraus abgeleiteten Firmenschlagwort „Comic Con Germany“ gehabt. Selbst wenn zu Gunsten der Beschwerdeführerin unterstellt werde, dass diese Bezeichnung originäre Unterscheidungskraft als Unternehmenskennzeichen besäße, entstünde dessen Schutz erst durch die Aufnahme der Benutzung des Zeichens im geschäftlichen Handel zur Kennzeichnung des Geschäftsbetriebs. Die Beschwerdeführerin habe vor der Anmeldung der angegriffenen Marke noch nicht existiert. Sie sei erst (genau) am Tag der Anmeldung der angegriffenen Marke gegründet und elf Tage später in das Handelsregister eingetragen worden. Daher könne

die Beschwerdeführerin das Zeichen vor Anmeldung der angegriffenen Marke noch nicht zur Kennzeichnung ihres Geschäftsbetriebs benutzt haben. Auch für die F... GmbH hätten zu keinem Zeitpunkt Rechte an einem Unternehmenskennzeichen bzw. Firmenschlagwort „Comic Con Germany“ bestanden. Die Beschwerdeführerin habe nicht dargelegt, geschweige denn nachgewiesen, dass die F... GmbH die Bezeichnung „Comic Con Germany“ zur Kennzeichnung ihres Geschäftsbetriebes benutzt habe. Vielmehr deuteten die eingereichten Unterlagen darauf hin, dass die F... GmbH stets ihren eigenen Firmennamen zur Kennzeichnung ihres Geschäftsbetriebs verwendet habe. Daraus folge zugleich, dass auch eine wirksame rechtsgeschäftliche Übertragung durch die F... GmbH an die Beschwerdeführerin nicht in Betracht komme, soweit es um Rechte an der Bezeichnung „Comic Con Germany“ als Unternehmenskennzeichen gehe. Denn nichtexistierende Rechte könnten auch nicht übertragen werden. Davon abgesehen könne ein Unternehmenskennzeichen nicht isoliert, sondern nur zusammen mit dem Geschäftsbetrieb übertragen werden.

Ferner verfügten weder die Beschwerdeführerin noch die F... GmbH zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke über Rechte an einem Werktitel „Comic Con Germany“. Es sei anerkannt, dass beim Vorliegen bestimmter Voraussetzungen auch für Veranstaltungsnamen Werktitelschutz erlangt werden könne. Ob diese Voraussetzungen hier vorlägen, könne dahinstehen, ebenso wie die Frage, ob „Comic Con Germany“ als Werktitel für eine Comic Convention von Hause aus überhaupt unterscheidungskräftig sei. Denn jedenfalls sei ein etwaiger Titelschutz zu Gunsten der Beschwerdeführerin bzw. der F... GmbH zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke noch nicht entstanden. Die erste von der Beschwerdeführerin veranstaltete „Comic Con Germany“ habe erst mehr als ein Jahr nach Anmeldung der angegriffenen Marke stattgefunden. Planungs- und Vorbereitungsmaßnahmen reichten zur Schutzentstehung nicht aus. Auch eine wirksame Titelschutzanzeige, mit der u.U. ein früherer Zeitrang hätte gesichert werden können, bestehe nicht. Der Facebook-Beitrag vom 14. März 2015 mit dem Hinweis auf eine im Jahr 2016 geplante Comic Convention genüge den diesbezüglichen Anforderungen nicht.

Selbst wenn ungeachtet dessen im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke zu Gunsten der Widersprechenden ein Kennzeichenrecht an einem Wortzeichen „Comic Con Germany“ und damit ein Besitzstand bestanden hätte, könne jedenfalls nicht eine - darüber hinaus erforderliche - hinreichende Bekanntheit dieses Besitzstandes angenommen werden. Voraussetzungen hierfür seien insbesondere eine hinreichende Marktpräsenz und daraus folgende Bekanntheit. Bereits dem Sachvortrag der Beschwerdeführerin ließen sich diesbezüglich keine hinreichenden Anhaltspunkte entnehmen. Und auch die Markenmeldungen der F... GmbH und die Registrierung bzw. der Erwerb von Domains begründeten für sich noch keinen schutzwürdigen Besitzstand.

Es könne auch nicht festgestellt werden, dass die Beschwerdegegnerin die Marke angemeldet habe, um sie zweckfremd als Mittel im Wettbewerbskampf einzusetzen. Vielmehr habe sie damit ihre eigenen wirtschaftlichen Interessen, nämlich die erfolgreiche Organisation und Veranstaltung der von ihr geplanten Comic Conventions fördern wollen. Sie habe von vornherein einen Benutzungswillen gehabt, da sie zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits ihre erste Comic Convention vorbereitet habe. Inzwischen habe sie mehrere Comic Conventions veranstaltet, für die sie die angegriffene Marke benutzt habe. Zudem habe ihre erste Comic Convention ein halbes Jahr vor der Konkurrenzveranstaltung der Beschwerdeführerin stattgefunden. Unter diesen Umständen könnten weder die Tatsache, dass die Beschwerdegegnerin ggf. in einer anderen Rechtsform gegründet worden sei, noch die spätere Abmahnung und die Unterlassungsklage gegen die Beschwerdeführerin Indizien für die Absicht eines zweckfremden Einsatzes der Marke bilden.

Schließlich liege auch kein Fall der Anmeldung einer sogenannten Spekulationsmarke vor. Es seien schon keinerlei Anhaltspunkte dafür gegeben, dass die Beschwerdegegnerin eine größere Zahl von Marken halte mit dem Ziel, Dritte mit Unterlassungs- oder Geldforderungen zu überziehen. Darüber hinaus habe sie - wie bereits ausgeführt - von vornherein einen eigenen Benutzungswillen gehabt und die angegriffene Marke auch tatsächlich im Zusammenhang mit den von ihr veranstalteten Comic Conventions benutzt.

Gegen diesen Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. Oktober 2017, der ihrem Verfahrensbevollmächtigten am 20. Oktober 2017 zugestellt worden ist, wendet sich die Beschwerdeführerin unter Zahlung der Beschwerdegebühr mit ihrer Beschwerde vom 15. November 2017, die beim Deutschen Patent- und Markenamt am 16. November 2017 eingegangen ist.

Sie ist der Ansicht, die Löschung der verfahrensgegenständlichen Marke sei wegen bestehender Schutzhindernisse und Bösgläubigkeit bei der Markenmeldung anzuordnen.

Die Marke habe schon nicht eingetragen werden dürfen, weil ihr jegliche Unterscheidungskraft fehle. Der Wortbestandteil „German Comic Con“ sei sprachüblich aus englischen Begriffen gebildet. „German“ stehe für „Deutschland“, „Comic“ für „Comic, Comicheft“ und „Con“ als Abkürzung für „Convention“, d.h. „Messe; Veranstaltung; Kongress; Tagung; Veranstaltung (üblicherweise) Gleichgesinnter“. Die Gesamtbezeichnung benenne somit (irgend)eine Veranstaltung, einen Kongress bzw. eine Tagung in bzw. für Deutschland, die sich dem Thema bzw. Gegenstand Comic bzw. Comichefte widme bzw. unter dem Motto „Comic“ stehe. Die Verbraucher würden daher in der angemeldeten Marke keinen betriebsindividualisierenden, sondern lediglich einen beschreibenden Hinweis darauf sehen, dass sich die beanspruchten Waren - z.T. auch als sog. Merchandising-Artikel für eine entsprechende Veranstaltung - und Dienstleistungen thematisch mit dem Thema Comic befassen, im Rahmen einer in Deutschland abgehaltenen Veranstaltung, eines Kongresses bzw. einer Tagung erbracht würden oder in unmittelbarem Zusammenhang damit stünden.

Auch die gewählte Schriftart und der aus einer Wolke und ein paar Blitzen bestehende Bildbestandteil könnten die Unterscheidungskraft nicht begründen, da es sich dabei um eine lediglich dekorativ wirkende graphische Gestaltung simpelster Art handle. Es sei allgemein üblich, Blitze z.B. zur Hervorhebung von Preisen oder Unternehmensbezeichnungen zu verwenden und diese in eine Wolke einzubetten. Bei der Wolke handle es sich lediglich um eine Art Umrahmung oder eine Art Etikett, wie z.B. das bekannte Wellenrandetikett zur Preisauszeichnung. Die Wolkenform um-

rahme den Wortbestandteil und entspreche in ihrer Form fast der einfachen geometrischen Form eines Kreises. Die Blitze ragten dabei in nahezu gleichgroßen Abständen an den Seiten heraus und betonten somit die in der Wortfolge angelegte runde Form. Darüber hinaus sei die Anordnung der Gestaltungsmittel Wolke, Blitze und Schriftart nicht kreativ, sondern ebenso wie die einzelnen Gestaltungsmittel typisch und üblich für die Comicbranche. In dementsprechenden Abbildungen, in denen zusätzlich Schrift enthalten sei, werde diese stets von der Wolke umrissen. Auch sei es typisch, dass „aus der Wolke strahlenförmig Striche oder Blitze eingesetzt“ würden. Die Anordnung der Gestaltungsmittel in der streitgegenständlichen Marke sei nach alldem völlig gebräuchlich, nicht ungewöhnlich und erst recht nicht komplex. Die Darstellung von Wolken und Blitzen sei in der Comic-Branche nicht hinreichend fantasievoll (so wie auch übliche Piktogramme). Vielmehr handle es sich bei dem Zeichen mit den Wolken und den Blitzen in genau der beanspruchten Gestaltung und Anordnung um eine fertige Illustration für das Computerprogramm Photoshop® von Adobe®, das dort unter der Nummer 1417 zu finden sei und über mehrere Auswahlsschritte heruntergeladen werden könne. Der Bildbestandteil wirke daher nicht verfremdend und übersteige damit die Bedeutung eines bloßen Hervorhebungsmittels nicht. Das gelte auch für die gewählte Schriftart, bei der es sich um eine Standardschriftart, nämlich den Google Web Font „Bangers“ handle, die von über zwanzig Veranstaltern weltweit für ihre Comic Cons verwendet werde. Die Wolke mit den Blitzen aus dem Photoshop-Comic-Brush Nr. 1417 sei einfach nur übernommen und mit einem Schriftzug des rein beschreibenden Wortbestandteil „German Comic Con“ in der Google-Standardschriftart „Bangers“ versehen worden. Die gewählten Gestaltungsmittel dienten demnach der Darstellung und Illustrierung der Comicszene und folglich der Unterstreichung der Sachaussage, dass es sich um eine Veranstaltung bzw. Messe im Bereich der Comicszene in Deutschland handle. Daher seien die Gestaltungsmittel und die Anordnung der Gestaltungsmittel bereits auf der ersten Seite von Shutterstock Inc. nach Eingabe des Suchbegriffs "Comic" mehrfach in gleicher Art und Weise bzw. in gleichem, nämlich dem typischen Comicstil, zu finden.

Das angemeldete Zeichen sei aufgrund der in der Comic-Branche üblichen Gestaltung mit Wolken und Blitzen nicht geeignet zur klaren und unverwechselbaren Kennzeichnung des Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistungen.

Aus denselben Gründen bestehe auch ein Freihaltebedürfnis. Die über offene Fonts bzw. Informationstechnik zugängliche Schriftart müsse jedem zur Benutzung offenstehen und dürfe nicht monopolisiert werden. Entsprechendes gelte für die übrigen Gestaltungsmittel wie Wolke und Blitze, die, wie bereits ausgeführt, ebenfalls typisch für die Comicbranche seien und jedem frei zugänglich bleiben müssten, insbesondere für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Darüber hinaus habe die Beschwerdegegnerin die angegriffene Marke bösgläubig angemeldet zum einen, um einen schutzwürdigen Besitzstand der Beschwerdeführerin zu stören, und zum anderen ersichtlich zum zweckfremden Einsatz im Wettbewerbskampf. Es sei davon auszugehen, dass die Beschwerdegegnerin bereits vor der Registrierung der Domain „germancomiccon.com“ bemerkt habe, dass die Beschwerdeführerin bzw. die F... GmbH und auch die M... vorher Domains mit den Bestandteilen „Comic Con“ und „Germany“ reserviert hätten und eine Veranstaltung mit der Bezeichnung „Comic Con Germany“ vorbereiteten. Zudem habe die Beschwerdeführerin bereits seit Anfang April 2015 die Veranstaltung „COMIC CON GERMANY“ auf ihrer unter „comiccon.de“ erreichbaren Homepage angekündigt und beworben. Die Beschwerdegegnerin habe anfänglich ebenfalls die Bezeichnung „COMIC CON GERMANY“ verwendet. Auf einer Internetseite unter diesem Namen sei lediglich ein Countdown heruntergelaufen und eine Facebook-Seite habe sie ohne Angabe eines Veranstaltungstages und -ortes online gestellt, wobei sie letztere später aufgrund der Namensgleichheit zu dem Angebot der Beschwerdeführerin wieder gelöscht habe. Als es zu erheblichen Verwirrungen und Verwechslungen beim angesprochenen Publikum gekommen sei, habe die Beschwerdegegnerin ihre (geplante) Veranstaltung in „GERMAN COMIC CON“ umbenannt und diese Bezeichnung dann im Juni 2015 auf dem Comic Festival in München verwendet. Zu dem Zeitpunkt sei die Beschwerdeführerin zwar noch nicht im Handelsregister eingetragen gewesen. Allerdings könne sich eine GmbH auch

auf Ansprüche aus dem Unternehmenskennzeichen der Vorgesellschaft berufen. Dieser Grundsatz müsse auch hier entsprechend anwendbar sein, da die F... GmbH sämtliche Kennzeichenrechte an den Domains sowie den Bezeichnungen auf die Beschwerdeführerin übertragen hätte. Daher sei auch das Recht an dem Unternehmenskennzeichen „Comic Con Germany“ der Beschwerdeführerin zuzurechnen.

Selbst wenn eine Übertragung des Unternehmenskennzeichens vorliegend nicht gegeben sein sollte oder wäre, so sei jedenfalls das Recht am Werktitel „Comic Con Germany“ übertragen worden. Soweit die Bezeichnung „Comic Con Germany“ oder „German Comic Con“ titelschutzfähig sei, so stünden der Beschwerdeführerin prioritätsältere Ansprüche aus Werktitelschutz zu. Eine Domain sei titelschutzfähig, sofern der unter ihr abrufbare Inhalt ebenfalls Werktitelschutz genieße. Da die F... GmbH bereits am 3. April 2015 unter der Domain „www.comiccon.de“ mit Inhalt präsent gewesen sei, stünden ihr insoweit die älteren Rechte bzw. ein Vorbesitzstand an der Bezeichnung zu. Denn die Beschwerdegegnerin habe erst am 19. Juni 2016 eine Titelschutzanzeige in Bezug auf die Bezeichnung „German Comic Con“ geschaltet und könne sich somit allenfalls erst ab diesem Zeitpunkt auf einen Titelschutz berufen. Außerdem sei in dem Facebook-Beitrag der Beschwerdeführerin vom 14. März 2015 (Erstellungs- bzw. Anlagedatum) bzw. 3. April 2015 (Veröffentlichungsdatum), in dem sie ihre Veranstaltung beworben habe, eine wirksame Titelschutzanzeige zu sehen, mit der sich die Beschwerdeführerin den entsprechenden prioritätsälteren Zeitrang an der Bezeichnung in Bezug auf ihre Veranstaltung gesichert habe. Eine Titelschutzanzeige kündige öffentlich an, dass ein bestimmter Titel für ein bestimmtes Werk in Anspruch genommen werde. Facebook sei heutzutage eines der wichtigsten Marketingmittel, mit dem eine breite Öffentlichkeit erreicht werde. Aufgrund der großen Reichweite und des hohen Stellenwerts, den Facebook als Marketingmittel errungen habe, würden die gewerblichen Seiten von Facebook auch regelmäßig von Konkurrenten besucht und abonniert. Dies belegten auch die zahlreichen Kommentare zu dem o.g. Facebook-Beitrag vom 3. April 2015. Da demnach die Möglichkeit der Kenntnisnahme durch die Konkurrenz bei einem Facebook-Eintrag gesichert sei und sich zudem auch das Prioritätsdatum eindeutig feststellen

lasse, da das Datum der jeweiligen Veröffentlichung gespeichert und ebenso veröffentlicht werde, sei bei einem Facebook-Eintrag von einer wirksamen Titelschutzanzeige auszugehen. Dieser Besitzstand sei der Beschwerdegegnerin auch bekannt gewesen. Anderenfalls hätte sie ihre Veranstaltung, die sie zunächst „Comic Con Germany“ genannt habe, nicht umbenannt, nachdem es beim Publikum zu Verwirrungen gekommen sei. Mit ihrer Marke versuche die Beschwerdegegnerin den von der Beschwerdeführerin geschaffenen Besitzstand böswillig zu stören.

Die Beschwerdeführerin bzw. die F... GmbH seien somit früher als die Beschwerdegegnerin auf dem Markt mit der Bezeichnung „COMIC CON GERMANY“ aufgetreten und - sofern vom Vorliegen von Titel- und / oder Markenschutzrechten ausgegangen werden könne - lägen diese älteren Rechte bei der Beschwerdeführerin. Sie habe somit seit dem 3. April 2015 einen schutzwürdigen Besitzstand an der Bezeichnung „Comic Con Germany“ durch die Vorbenutzung unter ihren Internetdomains und durch die Anmeldung der Unionsmarke EM 013 910 054 am 3. April 2015, die am 14. Mai 2016 eingetragen worden seien, gehabt. Mehr als sie könne ein Messeveranstalter für eine neue Messe kaum an Besitzstand schaffen, da die sorgfältigen Planungen einer derartigen Erstveranstaltung ca. ein Jahr in Anspruch nähmen.

Darüber hinaus habe die Beschwerdegegnerin die verfahrensgegenständliche Marke böswillig angemeldet, um sie zweckfremd als Mittel des Wettbewerbskampfes zu nutzen. Sie habe von der fehlenden Schutzfähigkeit gewusst, die geplante Veranstaltung und älteren Rechte der Beschwerdeführerin gekannt und beabsichtigt, deren Besitzstand zu stören und sie in ihrem Marktauftritt zu behindern. Die Behinderungsabsicht werde auch durch die Eingaben der Beschwerdegegnerin beim EUIPO vom 28. September 2015 und 3. März 2016, die Abmahnung der Beschwerdeführerin durch die Beschwerdegegnerin vom 17. März 2016 sowie ihre beim Landgericht Hamburg eingereichte Klage vom 2. Mai 2016 indiziert.

Die Annahme einer Bösgläubigkeit sei auch nicht allein durch den Nachweis des eigenen Benutzungswillens der Beschwerdegegnerin ausgeschlossen. Die gesamten Umstände, insbesondere der o.g. Einwendungen gegen die Markenmeldung,

der Antragstellung beim DPMA sowie beim HABM / EUIPO, der markenrechtlichen Schutzunwürdigkeit der Bezeichnung „German Comic Con“ bzw. „Comic Con Germany“ sowie der eigenen Entscheidung der Beschwerdegegnerin, ab dem 4. Juni 2015 ihre eigene Veranstaltung umzubenennen von „Comic Con Germany“ in „German Comic Con“ und dann dennoch gegen die Beschwerdeführerin vorzugehen, belegten, dass es ihr in erster Linie auf die Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltung der Beschwerdeführerin angekommen sei und nicht auf die Förderung der eigenen Wettbewerbssituation, denn dazu hätte sie die streitgegenständliche Marke nicht benötigt, insbesondere da sie sich aufgrund ihrer Titelschutzanzeige vom 16. Juni 2015 gerade auf Titelschutzrechte bzgl. der streitgegenständlichen Bezeichnung „German Comic Con“ berufe.

Die Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenabteilung 3.4, vom 13. Oktober 2017 aufzuheben und die Löschung der Eintragung der Marke DE 30 2015 042 738 anzuordnen.

Zudem regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an, um klären zu lassen, ob einer Standardschrift und bzw. oder einer allgemein zugänglichen graphischen Gestaltung Unterscheidungskraft zukomme oder daran ein Freihaltebedürfnis bestehe.

Die Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Auffassung, die Marke sei hinreichend unterscheidungskräftig. Es komme bei einer Kombinationsmarke nicht auf die Schutzfähigkeit der Markenbestandteile, sondern auf die Schutzfähigkeit der Marke in ihrer Gesamtheit an. Der Wortbestandteil könne zwar beschreibend sein. Allerdings verliehen der Schriftzug und die weiteren graphischen Elemente der Marke die erforderliche Unterscheidungskraft. Die von der Beschwerdeführerin angeführten Beispiele für Logos anderer Veranstalter

von Comic Conventions belegt, wie unterschiedlich derartige Logos in ihrem Gesamteindruck sein könnten und sprächen daher gerade für die Unterscheidungskraft der angegriffenen Marke.

Der Verweis auf die bei Shutterstock erhältlichen Vorlagen könne hieran nichts ändern. Denn für die Frage der Unterscheidungskraft komme es eben nicht auf die Unterscheidungskraft der einzelnen, gegebenenfalls auch vorbestehenden Bestandteile an, sondern auf deren Gesamteindruck. Es sei allein entscheidend, ob die Marke in ihrer Gesamtheit, was dann auch den Schriftzug einschließe, als Herkunftshinweis dienen könne. Dabei sei zudem nicht zu erkennen, weshalb Wolken und Blitze für die Veranstaltung einer Comic-Messe beschreibend sein sollten. Ein solcher Zusammenhang könne bei meteorologischen Waren und Dienstleistungen sicherlich angenommen werden, bei Comic-Messen sei eine bildhafte Bezugnahme auf Wetterphänomene allerdings eher fernliegend. Auch sei das angegriffene Zeichen in der Comic-Branche weder völlig üblich noch nichtssagend. Bei einer Google-Bildersuche zu den Begriffen „Comics Germany“ gehe die angegriffene Marke auch nicht in einem Meer von Wolken, Blitzen und „Bangers“-Schriftzeichen unter. Im Gegenteil springe sie durch ihre Gestaltung eher ins Auge. Ein ganz ähnliches Bild ergebe sich bei der Suche nach „Comic Messen Deutschland“.

Aus den vorerwähnten Gründen bestehe auch kein Freihaltebedürfnis. Die Beschwerdegegnerin versuche nicht, Wolken, Blitze oder alle erdenklichen Zeichenkombinationen unter Verwendung der Schriftart „Bangers“ für sich zu monopolisieren. Gegenstand sei eine konkrete Zeichennutzung.

Die Markenmeldung sei auch nicht bösgläubig erfolgt. Weder die Beschwerdeführerin noch die F... GmbH hätten zum Zeitpunkt der Markenmeldung ein Zeichen verwendet, schon gar kein „gleiches“ Zeichen. Die Beschwerdeführerin habe zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke am 19. Juni 2015 noch gar nicht existiert, sondern erst seit ihrer Eintragung in das Handelsregister am 30. Juni 2015. Weder die Beschwerdeführerin noch die F... GmbH hätten einen schutzwürdigen Besitzstand besessen, den die Beschwerdegegnerin hätte stören können. Eine leere Internetseite sei mangels Werk weder ein Werktitel noch ein

sonstiges Unternehmenskennzeichen. Im Übrigen könnten allein durch die Registrierung von Domains keine Rechte an Unternehmenskennzeichen oder Werktiteln entstehen. Es habe auch keine wirksame Titelschutzanzeige der Beschwerdeführerin mit prioritätsverlagernder Wirkung vorgelegen, da eine solche nur durch Schaltung in speziellen Titelschutzmedien, nicht jedoch durch einen Facebook-Beitrag im eigenen Profil möglich sei. Darüber hinaus habe die Beschwerdeführerin im Verletzungsverfahren eingestanden, dass die F... GmbH das Datum ihrer „Titelschutzanzeige“ nachträglich vorverlagert habe. Damit gebe es nachweislich keine Rechtssicherheit in Bezug auf den Prioritätszeitpunkt solcher „Titelschutzanzeigen“ auf Facebook. Ferner habe die erste Veranstaltung der Beschwerdegegnerin früher als die der Beschwerdeführerin stattgefunden. Die Markenmeldungen der Beschwerdeführerin DE 30 2015 204 483.8 bzw. EM 013 910 054 seien im diesem Zusammenhang unerheblich, zumal diese aufgrund der Schutzunfähigkeit der Bezeichnung „COMIC CON GERMANY“ für Waren bzw. Dienstleistungen im Zusammenhang mit Messen und Veranstaltungen gerade zurückgewiesen worden seien und ihr Schutzzumfang im Kollisionsfall entsprechend zu begrenzen sei. Zudem könnten Unternehmenskennzeichen nicht isoliert übertragen werden. Insofern könne sich die Beschwerdeführerin - Rechte der F... GmbH einmal unterstellt - niemals auf diese berufen. Die bestrittene Übertragung der Rechte auf die Beschwerdeführerin ändere hieran auch nichts.

Die Beschwerdegegnerin habe mit der verfahrensgegenständlichen Marke in erster Linie ihre eigene Wettbewerbssituation verbessern wollen und mit ihren Eingaben gegen die Markenmeldungen der F... GmbH lediglich versucht, sich im Voraus gegen eine drohende Inanspruchnahme durch die F... GmbH zur Wehr zu setzen, nachdem diese bereits sie, ihre Gesellschafter und selbst die Lebensgefährtin eines Gesellschafter wegen wettbewerbsrechtlicher „Lappalien“ auf Unterlassung und Zahlung in Anspruch genommen hätte. Sie benutze die angegriffene Wort- / Bildmarke seit ihrer Eintragung intensiv für eigene Messen und habe der C... GmbH daneben eine entsprechende Markenlizenz erteilt. Sie habe demnach schon bei Anmeldung der Marke ein berechtigtes und schutzwürdiges Interesse gehabt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. Oktober 2017, das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 29. Oktober 2019, die Schriftsätze der Beteiligten und den übrigen Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde der Löschantragstellerin bleibt in der Sache ohne Erfolg.

Den zulässigen Antrag, gerichtet auf Löschung der Eintragung der Marke wegen deren fehlender Unterscheidungskraft und eines Freihaltungsbedürfnisses sowie Bösgläubigkeit, hat das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenabteilung 3.4., zu Recht zurückgewiesen.

### A.

Die Eintragung der angegriffenen Marke war nach § 50 Abs. 1 und Abs. 2 S. 1 MarkenG (a.F.) auf Antrag nicht zu löschen, da sie nicht entgegen §§ 3, 7 oder 8 Abs. 2 Nr. 1, Nr. 2 und Nr. 10 (a.F.) MarkenG eingetragen worden ist; ein Eintragungshindernis bestand weder zum Zeitpunkt ihrer Anmeldung (vgl. BGH, Beschluss vom 18. April 2013 - I ZB 71/12, GRUR 2013, 1143 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; BGH, Beschluss vom 6. November 2013 - I ZB 59/12, GRUR 2014, 565 Rn. 10 - smartbook) noch - soweit die Schutzhindernisse der §§ 3, 7, 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 9 MarkenG (a.F.) betroffen sind - im Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschantrag. Dabei war der vor dem 14. Januar 2019 gestellte Löschantrag im Hinblick auf § 158 Abs. 8 MarkenG in der bis dahin geltenden Fassung des § 50 Abs. 1 und 2 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 10 (a.F.) MarkenG zu behandeln.

1.

Der angegriffenen Marke fehlte zum Anmeldezeitpunkt nicht jegliche Unterscheidungskraft.

a)

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG können Zeichen nicht als Marken eingetragen werden, wenn ihnen die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft nach dieser Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u.a. EuGH, Urteil vom 21. Januar 2010 - C-398/08, GRUR 2010, 228, Rn. 33 - Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, Beschluss vom 5. Oktober 2017 - I ZB 97/16, GRUR 2018, 301 Rn. 11 - Pippi-Langstrumpf-Marke; jeweils m.w.N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr. u.a. EuGH, Urteil vom 21. Januar 2010 - C-398/08, GRUR 2010, 228 Rn. 33 - Vorsprung durch Technik; BGH, Beschluss vom 22. November 2012 - I ZB 72/11, GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido).

Keine Unterscheidungskraft besitzen ausgehend hiervon insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, der für die in Frage stehenden Waren bzw. Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (vgl. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 - I ZB 56/09, GRUR 2012, 270 Rn. 12 - Link economy m.w.N.). Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass die angesprochenen Kreise sie als Unterscheidungsmittel verstehen. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware bzw. Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn die Angabe einen engen beschreibenden Bezug zu den angemeldeten Waren bzw. Dienstleistungen herstellt und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass die Angesprochenen den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen

ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfassen und in der Bezeichnung kein Unterscheidungs mittel für die Herkunft der angemeldeten Waren bzw. Dienstleistungen sehen (vgl. u.a. BGH, Beschluss vom 9. November 2016 - I ZB 43/15, GRUR 2017, 186 Rn. 32 - Stadtwerke Bremen; BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009 – I ZB 52/08, GRUR 2009, 952 Rn. 10 - DeutschlandCard; jeweils m.w.N.). Ferner kommt die Eignung, Waren bzw. Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Publikum - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungs mittel verstanden werden (BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 - I ZB 18/13, GRUR 2014, 872 Rn. 21 - Gute Laune Drops m.w.N.).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH, Beschluss vom 18. April 2013 - I ZB 71/12, GRUR 2013, 1143 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Auffassung des beteiligten inländischen Publikums, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und / oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH, Urteil vom 9. März 2006 - C-421/04, GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; EuGH, Urteil vom 16. September 2004 - C-329/02 P, GRUR, 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH, Urteil vom 22. Januar 2014 - I ZR 71/12, WRP 2014, 449 Rn. 11 - grillmeister).

Weil die Angesprochenen eine Marke so wahrnehmen, wie sie ihnen entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtung zu unterziehen, kann allerdings ein Bedeutungsgehalt, der erst in mehreren gedanklichen Schritten ermittelt wird, die Annahme einer fehlenden Unterscheidungskraft nicht tragen (vgl. u.a. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 - I ZB 56/09, GRUR 2012, 270 Rn. 12 - Link economy m.w.N.).

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, Beschluss vom 15. Januar 2009 - I ZB 30/06, GRUR 2009, 411 Rn. 8 - STREET-BALL).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (vgl. u.a. EuGH, Urteil vom 12. Juli 2012 - C-311/11, GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH a.a.O. Rn. 14 - Gute Laune Drops; BGH a.a.O. Rn. 14 - smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (vgl. u.a. BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009 - I ZB 34/08, GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World).

Nichts anderes gilt für ein als Marke angemeldetes Wort- / Bildzeichen. So vermögen einfachste bzw. elementare geometrische Formen oder sonstige einfache graphische Gestaltungselemente, die - wie dem allgemeinen Publikum aus Erfahrung bekannt ist - in der Werbung, aber auch auf Warenverpackungen oder sogar Geschäftsbriefen üblicherweise in bloß ornamentaler, schmückender Form verwendet werden, für sich genommen die Schutzfähigkeit nicht zu begründen (vgl. u.a. BGH, Beschluss vom 19. Februar 2014 - I ZB 3/13, GRUR 2014, 569 Rn. 32 - HOT m.w.N.; Schumacher in BeckOK MarkenR, Kur / v. Bomhard / Albrecht, 19. Ed., 01.10.2019, MarkenG § 8 Rn. 371, 375 und 403 m.w.N.). Ist das Worтеlement als solches nicht unterscheidungskräftig, so können bildliche oder graphische Ausgestaltungen des Gesamtzeichens bzw. weitere separate Bildelemente die Schutzunfähigkeit allerdings dann überwinden, wenn die bildliche Ausgestaltung aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale zu einem Gesamteindruck der kombinierten Wort- / Bildmarke führt, in dem die angesprochenen Kreise einen Herkunftshinweis erblicken (vgl. u.a. EuGH, Urteil vom 15. September 2005 - C-37/03 P, GRUR 2006, 229 - BioID; BGH, Beschluss vom 21. Februar 2008 - I ZB 24/05, GRUR 2008, 710 Rn. 20 - VISAGE, jeweils m.w.N.).

b)

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1



MarkenG wird die angegriffene Marke gerecht.

Offen bleiben kann hierbei, ob dem Wortbestandteil „GERMAN COMIC CON“ der angegriffenen Marke für einen Großteil der eingetragenen Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft fehlen könnte - wofür allerdings durchaus einiges spricht. Jedenfalls aber verfügt die angegriffene Marke in ihrer insoweit maßgeblichen Gesamtheit aufgrund ihrer graphischen Gestaltung über hinreichende Unterscheidungskraft für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Die angegriffene Marke ist sprachregelgerecht gebildet aus den zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wörtern „GERMAN“ (mit der Übersetzung „Deutsch“), „COMIC“ (auch im Deutschen gebräuchlich) und „CON“ als geläufige Abkürzung für „convention“ (von lateinisch „convenire“ mit der Übersetzung „zusammenkommen“ für eine Veranstaltung, auf der sich Menschen mit gleichartigen Interessen (zum Beispiel Jongleure, Animefans, Rollenspieler, Fantasyfreunde und -spieler) treffen, um andere Gleichgesinnte kennenzulernen, sich mit ihnen über ihr Hobby auszutauschen und teilweise diesem auch nachzugehen). Das von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen angesprochene allgemeine Publikum und Händler im Bereich der beanspruchten Druckereierzeugnisse, Leder und Bekleidung sowie der Veranstaltungsdienstleistungen dürften die Wortfolge als Hinweis auf (irgend)eine Messe/Zusammenkunft zum Thema „Comics“ in Deutschland verstehen. Die Wortfolge wird damit im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen, die typischerweise im Rahmen von Comic Convention angeboten bzw. erbracht werden können, als rein inhalts- bzw. themenbezogene Angabe aufgefasst.

Auch bei unterstellter fehlender Unterscheidungskraft der Wortbestandteile des Wort- / Bildzeichens entsteht durch die besondere graphische und bildliche Ausgestaltung der angegriffenen Marke ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis, da die Ausgestaltung eine den schutzunfähigen Charakter der übrigen Markenteile aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung des Gesamteindrucks der Marke bewirkt.

Anders etwa als sog. Piktogramme, die sich in der Darstellung der Ware oder Warenverpackung als solcher erschöpfen und insoweit lediglich deren äußere Merkmale beschreiben, weist das in Rede stehende Zeichen keine Darstellung von Merkmalen auf, die für die Ware oder Dienstleistung typisch oder lediglich von dekorativer Art sind. Vielmehr hat es darüber hinausgehende charakteristische Merkmale, in denen das Publikum einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht, so dass die Unterscheidungskraft nicht verneint werden kann (BGH, Beschluss vom 26. Oktober 2000 - I ZB 3/98, GRUR 2001, 239 f - Zahnpastastrang; Beschluss vom 16. November 2000 - I ZB 36/98, GRUR 2001, 734, 735 - Jeanshosentasche; Beschluss vom 3. Juli 2003 - I ZB 21/01, GRUR 2004, 331, 332 - Westie-Kopf; Beschluss vom 29. April 2004 - I ZB 6/02, GRUR 2004, 683, 684 - Farbige Arzneimittelkapsel; Beschluss vom 12. August 2004 - I ZB 1/04, GRUR 2005, 257, 258 - Bürogebäude).

Um in dieser Weise schutzbegründend wirken zu können, müssen die betreffenden Bildbestandteile ein hinreichendes Gewicht innerhalb des Gesamtzeichens aufweisen, da sie andernfalls nicht zu einer Wahrnehmung des Kombinationszeichens durch die Angesprochenen als Unterscheidungszeichen führen. An den erforderlichen „Überschuss“ sind im Rahmen der Prüfung des Gesamtzeichens umso strengere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der schutzunfähige, beschreibende Charakter des Wortbestandteils selbst hervortritt (vgl. u.a. BGH, Beschluss vom 2. April 2009 - I ZB 94/06, GRUR 2009, 954 Rn. 17 - Kinder III). Einer Wort- / Bildmarke, die nicht-unterscheidungskräftige bzw. beschreibende Wortelemente enthält, kommt demnach als Gesamtheit nur dann Unterscheidungskraft zu, wenn die

graphischen Elemente charakteristische Merkmale aufweisen, in denen das Publikum einen Herkunftshinweis sieht (vgl. u.a. BGH, Beschluss vom 21. Juni 1990 – I ZB 11/89, GRUR 1991, 136, 137 - New Man

Weist das betreffende Zeichen nicht nur einfache graphische bzw. gewöhnliche Elemente mit bloß dekorativer oder warenbeschreibender Wirkung, sondern charakteristische Merkmale auf, in denen das Publikum einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht, so ist die Unterscheidungskraft zu bejahen. In diesem Zusammenhang kommt nicht nur der Art des Bildbestandteils als solcher Bedeutung zu, sondern auch Größe, Stellung und Gewicht innerhalb des Kombinationszeichens. Die graphischen Elemente müssen also innerhalb des Gesamterscheinungsbildes im Verhältnis zu dem Wortbestandteil in einem ausreichenden Maße hervortreten, so dass das Publikum ihnen tatsächlich auch eine herkunftshinweisende Bedeutung beimisst. Eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortelemente wird daher in aller Regel weder durch einfache graphische Gestaltungen, einfache Symbole ohne prägnante graphische Ausgestaltung oder übliche Verzierungen des Schriftbilds (BGH, Beschluss vom 19. Februar 2014 - I ZB 3/13, GRUR 2014, 569 Rn. 32 - HOT; BGH, Beschluss vom 28. Juni 2001 - I ZB 58/98, GRUR 2001, 1153 – antiKALK) noch durch Einsatz werbeüblicher Schrifttypen (BGH, Beschluss vom 21. Februar 2008 - I ZB 24/05, GRUR 2008, 710 Rn. 20 - VISAGE; BPatG, Beschluss vom 21. Dezember 2016 - 26 W (pat) 57/16, BeckRS 2016, 111395 - Wacholder; BPatG, Beschluss vom 10. September 2009 – 26 W (pat) 72/07, GRUR-RR 2009, 426 - Yoghurt-Gums; BPatG, Beschluss vom 26. Februar 2003 - 29 W (pat) 129/01, BeckRS 2009, 2056 - art) aufgewogen. Zu fordern ist vielmehr ein prägnantes, charakteristisches und eigenartiges Schriftbild bzw. charakteristische separate Bildelemente, welche sich aus der Masse üblicher werbemäßiger Gestaltungen abheben und insoweit tatsächlich die Eignung, die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu kennzeichnen, mit sich bringen (vgl. BGH, Beschluss vom 21. Juni 1990 – I ZB 11/89, GRUR 1991, 136 - NEW MAN). Hierzu können die vorgenannten Gestaltungsmerkmale selbstverständlich innerhalb der Gesamtwirkung der Marke

ihren Teil beitragen, auch wenn sie für sich genommen noch nicht schutzbegründend wirken würden. Führen sie in ihrer Kombination mit weiteren Elementen zu einem hinreichend charakteristischen Gesamtbild der Marke, so ist die Unterscheidungskraft zu bejahen. Je stärker der in Rede stehende Bildbestandteil aufgrund seiner relativen Größe bzw. seiner Anordnung in dem Gesamterscheinungsbild des Kombinationszeichens hervortritt, desto eher wird ihn der Betrachter als einen eigenständigen Herkunftshinweis denn als unselbständige dekorative Ergänzung des schutzunfähigen Wortbestandteils wahrnehmen (Schumacher in BeckOK MarkenR, Kur / v. Bomhard / Albrecht, 19. Ed., 01.10.2019, MarkenG § 8 Rn. 385 m.w.N.).

Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin beschränkt sich die graphische Ausgestaltung der angegriffenen Wort- / Bildmarke nicht lediglich auf einfache Verzierungen oder die Verwendung einfacher geometrischer Figuren oder werbeüblicher Schriftform. In Bezug auf die Bildelemente in Gestalt der Wolke und der zahlreichen, mehrfach gezackten Blitze kann bereits nicht von einfachen geometrischen Figuren wie Punkten, Linien, Kreisen, Vektoren oder Rechtecken gesprochen werden. Es mag zwar zutreffen, dass Abbildungen von Wolken und Blitzen in der Werbung zur Hervorhebung bzw. Umrahmung häufig anzutreffen sind, insbesondere auch im Zusammenhang mit Comics und darauf bezogenen Waren und Dienstleistungen. Auch mag die gewählte Schriftart in dieser Branche häufig genutzt werden und ggf. auch das Hintergrundbild in einem Graphikprogramm herstellbar bzw. abrufbar sein. Dennoch entsteht vorliegend aufgrund der Komplexität und der konkreten Anordnung und Ausgestaltung aller Wort- und Bildbestandteile ein prägnanter, charakteristischer und eigenartiger Gesamteindruck, der bewirkt, dass das Publikum in dem Gesamtzeichen dennoch einen eigenständigen betrieblichen Herkunftshinweis sieht.

Zunächst ist erneut zu betonen, dass bei der Beurteilung der Marke die Wahrnehmung des gesamten von der Marke angesprochenen Publikums maßgeblich ist. Die hier beanspruchten Waren im Bereich der Druckereierzeugnisse (u.a. Zeitschriften,

Zeitungen, Mitteilungsblätter; [Comic-]Hefte und Bücher, Handbücher und gedruckte Bedienungsanleitungen), Leder und Lederimitationen sowie Bekleidung und den Dienstleistungen im Veranstaltungsbereich (u.a. Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke sowie Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke, von sportlichen Wettkämpfen und von Konzerten, Konferenzen und Symposien sowie Durchführung von Live-Veranstaltungen) richten sich an die Durchschnittsverbraucher sowie die Händler in den genannten Bereichen. Damit ist auf die Wahrnehmung der angegriffenen Marke bei der gesamten Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland abzustellen

Im Gesamtbereich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen handelt es sich bei der hier zu beurteilenden dreidimensional wirkenden Graphik aus Wolken und Blitzen mit schräg darüber gelegter Schrift um eine ungewöhnliche und damit besondere Gestaltung. Insoweit kommt es entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nicht darauf an, ob einzelne graphische Elemente oder auch das gewählte Gesamtbild ggf. über ein Angebot auf einer Internetplattform leicht zugänglich sein könnten. Denn bei der Beurteilung ist auf die Gesamtansicht der Bildelemente nebst der abgebildeten Wortfolge abzustellen. Eine zergliedernde Betrachtungsweise anhand der Einzelemente ist unzulässig (vgl. EuGH, Urteil vom 15. September 2005 - C-37/03 P, GRUR 2006, 229 Rn. 29 - BioID; EuGH, Urteil vom 8. Mai 2008 – C-304/06 P, GRUR 2008, 608 Rn. 41 - Eurohypo).

Vielmehr erscheint das Zeichen als in sich geschlossene Besonderheit. Aus den Wolken mit Blitzen und fast hörbarem Knall treten explosionsartig die Wörter „German Comic Con“ hervor. Die Bildelemente vermitteln gemeinsam mit der Schrift eine gewisse Dynamik und weisen damit zugleich auf ein helles und krachendes Ereignis hin. Dabei besitzt das angegriffene Zeichen im Gesamtbereich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 18, 25, 35 und 41 gerade durch die Verwendung der Wolken und Blitze in dreidimensionaler Optik mit der schräg darüber liegenden Schrift auch einen eigentümlichen Charakter. Sowohl im

Bereich der Druckereierzeugnisse als auch der beanspruchten Werbe- und Veranstaltungsdienstleistungen überwiegen eher geradlinige und eher schlichte Aufmachungen. Hier stehen in aller Regel die jeweiligen Titel von z.B. Magazinen, Zeitschriften, Zeitungen, Ausstellungen, Messen, sportlichen und kulturellen Veranstaltungen sowie Konzerten im Vordergrund. Der Hinweis auf den Hersteller bzw. Dienstleister soll dabei nicht die Information über das Produkt überlagern. Dementsprechendes gilt auch für [Comic-]Hefte und Bücher oder Bekleidung. Auch wenn in Comics Wolken und Blitze in dreidimensionaler Optik üblich sein mögen und auch für Bekleidung entfernt einen beschreibenden Anklang haben bzw. als dekorativer Aufdruck nutzbar sein könnten, bleibt die Gesamtgestaltung als Zeichen dennoch unüblich, phantasievoll und einprägsam. Selbst wenn es üblich sein sollte, in diesen Bereichen Produkte aufwändiger zu gestalten, wirkt die gewählte Gesamtdarstellung durch die Verbindung der auffälligen Wolken mit Blitzen und den explosionsartig erscheinenden Wörtern „German Comic Con“ besonders eigentümlich und charakteristisch. Die Bildelemente vermitteln eine gewisse Dynamik, rücken den Schriftzug in den Mittelpunkt (des explosionsartigen Ereignisses) und weisen damit zugleich auf das zu Lesende hin. Die gewählte Gestaltung ist kein beliebiges Comicbild, sondern in der Verbindung aller Elemente außergewöhnlich mit großem Wiedererkennungseffekt.

Unter diesen Umständen kann der angegriffenen Marke das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

## **2.**

Die angegriffene Marke ist in ihrer besonderen Aufmachung dann auch nicht freihaltungsbedürftig i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Diese Vorschrift verbietet es, Zeichen als Marken einzutragen, die ausschließlich aus Teilen bestehen, welche zur Bezeichnung der Art, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der Waren und Dienstleistungen dienen können, unabhängig davon,

ob und inwieweit sie bereits bekannt sind oder verwendet werden (vgl. BGH, Beschluss vom 6. November 2013 - I ZB 59/12, GRUR 2014, 565 Rn. 28 - smart-book, m.w.N.).

Da die angegriffene Marke, wie oben eingehend ausgeführt, in ihrer Gesamtheit, d.h. einschließlich aller Wort- und Bildbestandteile sowie deren konkreter Gestaltung und Anordnung nicht ausschließlich aus beschreibenden Angaben besteht, sondern vielmehr eigentümlich und ungewöhnlich wirkt, unterfällt ihre Eintragung auch nicht dem Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

### 3.

Auch eine Löschung der Eintragung der angegriffenen Marke wegen bösgläubiger Anmeldung ist nicht begründet.

#### a)

Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken, wenn sie bösgläubig angemeldet worden sind; dies ist wegen des vor dem 14. Januar 2019 gestellten Löschungsantrages im Hinblick auf § 158 Abs. 8 MarkenG in der bis dahin geltenden Fassung des § 8 Abs. 2 Nr. 10 (a.F.) MarkenG zu beurteilen.

Eine exakte Definition des Begriffs „Bösgläubigkeit“ ist letztlich nicht möglich. Maßgeblich sind die Ziele und Motive des Anmelders, wie sie auf Grund aller bekannten Indizien feststellbar sind. Es gibt daher keine abschließende Liste aller Kriterien, die für eine Bösgläubigkeit sprechen können. Für die Beurteilung der Bösgläubigkeit kommt es grundsätzlich auch nicht darauf an, ob die angefochtene Marke eintragungsfähig ist (Albrecht in BeckOK MarkenR, Kur / v. Bomhard / Albrecht, 19. Ed., 01.10.2019, § 8 Rn. 842).

Die Rechtsprechung hat zwar - nicht abschließende - Fallgruppen der bösgläubigen Anmeldung entwickelt: Sperrmarken, Defensivmarken, Wiederholungsanmeldungen, Spekulations- und Hinterhaltmarken, Marken mit dem Ziel, fremden Besitz-

stand zu stören oder ausschließlich andere zu behindern, sowie Markenerschleichung, die allerdings das Tatbestandsmerkmal Bösgläubigkeit nicht vollumfänglich erfassen und die Gefahr allzu schematischen Vorgehens bergen (Albrecht in BeckOK MarkenR/Albrecht MarkenG, 19. Ed., 01.10.2019, § 8 Rn. 869). Vorrangig ist, ob der Anmelder ersichtlich einen zweckfremden Einsatz der Marke beabsichtigt (BGH, Urteil vom 10. August 2000 - I ZR 283/97, GRUR 2000, 1032 - Equi 2000; BPatG, Beschluss vom 16. November 1999 - 27 W (pat) 94/99, GRUR 2000, 809 - SSZ).

Damit eine Absicht als bösgläubig gelten kann, muss sie nicht das alleinige Motiv der Anmeldung sein, sondern nur ein wesentliches (BGH, Urteil vom 26. Juni 2008 - I ZR 190/05, GRUR 2008, 917 Rn. 23 - Eros). Bösgläubigkeit eines Anmelders i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 14 MarkenG (bzw. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG a.F.) liegt u.a. vor, wenn die Anmeldung rechtsmissbräuchlich oder sittenwidrig - im Sinne wettbewerbsrechtlicher Unlauterkeit - erfolgt ist (BGH, Urteil vom 26. Juni 2008 - I ZR 190/05, GRUR 2004, 510, 511 - S. 100).

Allerdings handelt ein Anmelder nicht schon deshalb unlauter, weil er weiß, dass ein anderer dasselbe (oder ein verwechselbar ähnliches) Zeichen für dieselben Waren und Dienstleistungen benutzt, ohne hierfür einen formalen Kennzeichenschutz erworben zu haben (BPatG, Beschluss vom 23. Februar 2017 - 25 W (pat) 92/14, BeckRS 2017, 110663 - Toxic twins; EuGH, Urteil vom 14. Februar 2012 - T-33/11, GRUR Int 2012, 647 - BIGAB). Es müssen vielmehr besondere Umstände hinzutreten, die das Verhalten des Anmelders als wettbewerbswidrig erscheinen lassen.

Solche besonderen Umstände können darin liegen, dass der Zeicheninhaber in Kenntnis eines schutzwürdigen Besitzstandes des Vorbenutzers ohne zureichenden sachlichen Grund für gleiche oder ähnliche Waren und Dienstleistungen die gleiche (oder eine zum Verwechseln ähnliche) Bezeichnung in der Absicht anmeldet, für den Vorbenutzers den Gebrauch der Bezeichnung zu sperren. Unter der Fallgruppe der Spekulationsmarke, auch Hinterhaltsmarken genannt, ist eine Bösgläubigkeit u.a. dann anzunehmen, wenn die Anmeldung ohne eigenen Benutzungswillen und nur zum Zweck der Behinderung Dritter erfolgt (BPatG, Beschluss

vom 17. Januar 2013 - 25 W (pat) 25/11, BeckRS 2013, 05490; OLG Düsseldorf, Urteil vom 8. Juni 2010 - I-20 U 199/09, GRUR-Prax 2010, 553 - Hawk).

Ein schutzwürdiger Besitzstand kann aus Marktpräsenz und Bekanntheit resultieren, aber auch Unternehmenskennzeichen können einen schutzwürdigen Besitzstand begründen (BPatG, Beschluss vom 21. August 2017 - 27 W (pat) 8/15, BeckRS 2017, 139576 - DPV) oder Logos (BGH, Beschluss vom 17. August 2011 - I ZB 75/10, BeckRS 2011, 25607 - Krystallpalast; BPatG, Beschluss vom 21. August 2017 - 27 W (pat) 8/15, BeckRS 2017, 139576 - DPV). Zudem müssen auch die Schutzwürdigkeit des Besitzstands sowie deren Grad ersichtlich sein. Dafür sind Umfang und Dauer einer bisherigen Verwendung, die Marktposition (BGH, Urteil vom 26. Juni 2008 - I ZR 190/05, GRUR 2004, 510 - S 100), die Bedeutung der Marke für den konkreten geschäftlichen Betrieb, der Aufwand zur Schaffung des Besitzstandes, Vertriebsaktivitäten (BPatG, Beschluss vom 19. Juli 2011 - 27 W (pat) 164/10, BeckRS 2012, 02969 - Limes Logistik; Beschluss vom 30. April 2009 - 30 W (pat) 144/06, BeckRS 2009, 24552 – Wellness-Mobil-Domin), die Geschichte des Zeichens sowie die unternehmerische Logik, in die sich die Anmeldung einfügt, zu berücksichtigen (EuG, Urteil vom 14. Februar 2012 - T-33/11, GRUR Int 2012, 647 Rn. 20 - BIGAB).

Besondere Umstände können auch unabhängig vom Bestehen eines Besitzstandes darin liegen, dass der Zeichenanmelder die mit der Eintragung des Zeichens kraft Markenrechts entstehende und wettbewerbsrechtlich an sich unbedenkliche Sperrwirkung zweckfremd als Mittel des Wettbewerbskampfes einsetzt (st. Rspr.; vgl. BGH, Urteil vom 26. Juni 2008 - I ZR 190/05, GRUR 2008, 917 [Nr. 20] - EROS; BGH, Versäumnisurteil vom 10. Januar 2008 - I ZR 38/05, GRUR 2008, 621, 623 [Nr. 21] - AKADEMIKS; Urteil vom 26. Juni 2008 - I ZR 190/05, GRUR 2004, 510, 511 - S. 100; Urteil vom 10. August 2000 - I ZR 283/97, GRUR 2000, 1032, 1034 - EQUI 2000; Urteil vom 19. Februar 1998 - I ZR 138/95, GRUR 1998, 1034, 1037 - Makalu). Ein solcher zweckfremder Einsatz liegt insbesondere dann vor, wenn das Verhalten des Anmelders in erster Linie auf die Beeinträchtigung der wettbewerbli-

chen Entfaltung anderer (Wettbewerber) gerichtet ist, also eine Behinderungsabsicht besteht (BPatG, Beschluss vom 26. Januar 2017 - 30 W (pat) 8/14, BeckRS 2017, 113862 - Expodome m.w.N.).

An die Feststellung einer Behinderungsabsicht sind dabei keine zu hohen Anforderungen zu stellen. So können auch aus dem sonstigen Verhalten des Marken anmelders Rückschlüsse auf seine ursprünglichen Absichten gezogen werden. Je leichter allerdings der Anmelder die Marke sinnvoll für seine eigenen Geschäfte verwenden kann, desto weniger kommt eine Behinderungsabsicht in Betracht (s.a. BPatG, Beschluss vom 16. Dezember 2008 - 28 W (pat) 219/07, BeckRS 2009, 3472 - deluxe; Beschluss vom 31. März 2008 - 30 W (pat) 89/04 10995, BeckRS 2008, 10995 - Martin's BO-Disco; BGH, Urteil vom 27. Oktober 1983 - I ZR 146/81, GRUR 1984, 210 - Arostar).

b)

Primäres Ziel der Anmeldung der gegenständlichen Marke war nach Überzeugung des Senats die eigene wettbewerbliche Entfaltung der Beschwerdegegnerin.

(1)

Eine bösgläubige Anmeldung kommt nicht unter dem Gesichtspunkt der böswilligen Störung eines fremden Besitzstandes in Betracht.

Es kann bereits nicht festgestellt werden, dass die Beschwerdeführerin zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke über einen schutzwürdigen, ausreichenden Besitzstand an der Bezeichnung „Comic Con Germany“ - die ohnehin von den Wortbestandteilen „German Comic Con“ der angegriffenen Marke abweicht - aufgrund der von ihr insoweit geltend gemachten Kennzeichenrechte verfügte.

Denn ein schutzwürdiger Besitzstand setzt voraus, dass der Vorbenutzer das betreffende Zeichen tatsächlich für seine geschäftliche Betätigung im Zusammenhang mit den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen, also als Marke benutzt und

das Zeichen dadurch eine hinreichende Bekanntheit bei den angesprochenen Kreisen erlangt hat (BPatG, Beschluss vom 8. Mai 2017 - 28 W (pat) 39/16, BeckRS 2017, 112830 - Frassfood). Dass die Bezeichnung als Wortfolge möglicherweise für bestimmte Dienstleistungen oder Waren von Haus aus dem Markenschutz nicht zugänglich ist, steht dem Entstehen eines schutzwürdigen Besitzstandes allerdings nicht entgegen (s.a. BGH, Urteil vom 20. Januar 2005 - I ZR 29/02, GRUR 2005, 581, 582 - The Colour of Élégance). Der Schutz entsteht allerdings erst durch die Aufnahme der Benutzung des Zeichens im geschäftlichen Handel zur Kennzeichnung des Geschäftsbetriebs (BGH, Urteil vom 19. Februar 2009 - I ZR 135/06, GRUR 2009, 685 Rn. 17 - ahd.de m.w.N.; BGH, Urteil vom 31. Mai 2012 - I ZR 112/10, GRUR 2013, 68 Rn. 28 - Castell/VIN CASTEL). Die Beschwerdeführerin wurde erst (genau) an dem Tag gegründet, an dem die Beschwerdegegnerin die Eintragung der angegriffenen Marke beantragt hat, und erst elf Tage später ins Handelsregister eingetragen. Damit kann die Beschwerdeführerin das Zeichen vor Anmeldung der angegriffenen Marke noch nicht zur Kennzeichnung ihres Geschäftsbetriebs benutzt haben. Zutreffend weist die Beschwerdeführerin indes darauf hin, dass auch eine Vorgesellschaft vor Eintragung ins Handelsregister Rechte geltend machen kann. Das setzt jedoch voraus, dass jedenfalls bereits eine Gesellschaft gegründet und geschäftlich tätig geworden ist. Der Vertrag zur Gründung der Beschwerdeführerin stammt hingegen von demselben Tag, an dem die Beschwerdegegnerin die Eintragung der angegriffenen Marke beantragt hat.

Auch für die F... GmbH bestanden zu keinem Zeitpunkt Rechte an einem Unternehmenskennzeichen bzw. Firmenschlagwort „Comic Con Germany“, die sie auf die Beschwerdeführerin übertragen haben könnte. Die Beschwerdeführerin hat schon nicht ausreichend dargelegt, dass die F... GmbH die Bezeichnung „Comic Con Germany“ zur Kennzeichnung ihres Geschäftsbetriebes benutzt hatte. Vielmehr deuten die eingereichten Unterlagen darauf hin, dass die F... GmbH stets ihren eigenen Firmennamen zur Kennzeichnung ihres Geschäftsbetriebs verwendete.

Zudem verfügten weder die Beschwerdeführerin noch die F... GmbH zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke über Rechte an der Bezeichnung „Comic Con Germany“. Die erste von der Beschwerdeführerin veranstaltete „Comic Con Germany“ fand mehr als ein Jahr nach Anmeldung der angegriffenen Marke statt. Planungs- und Vorbereitungsmaßnahmen reichen zur Schutzentstehung nicht aus. Ob eine wirksame Titelschutzanzeige, mit der u.U. ein früherer Zeitrang hätte gesichert werden können, vorgelegen haben könnte, bedarf keiner näheren Erörterung. Der Facebook-Beitrag vom 14. März 2015 dürfte den diesbezüglichen Anforderungen nicht genügen. Selbst wenn die Beschwerdeführerin ein Kennzeichenrecht an einer Wortfolge „Comic Con Germany“ und damit einen Besitzstand daran begründet hätte, ist jedenfalls keine insoweit erforderliche hinreichende Bekanntheit dieses Besitzstandes erkennbar. Voraussetzungen hierfür sind insbesondere eine hinreichende Marktpräsenz und daraus folgende Bekanntheit. Bereits den Ausführungen der Beschwerdeführerin lassen sich diesbezüglich keine hinreichenden Anhaltspunkte entnehmen.

(2)

Letztlich kann dies jedoch dahin gestellt bleiben, denn der Senat vermag nicht festzustellen, dass die Beschwerdegegnerin die angegriffene Marke in der Absicht angemeldet hat, um fremden Besitzstand zu stören oder ausschließlich andere zu behindern bzw. sie zweckfremd als Mittel im Wettbewerbskampf einzusetzen.

Dies ist der Fall, wenn das Verhalten des Markenanmelders bei objektiver Würdigung aller Umstände des Einzelfalls in erster Linie auf die Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltung eines Dritten und nicht auf die Förderung des eigenen Wettbewerbs gerichtet ist (vgl. BGH, Urteil vom 20. Januar 2005 - I ZR 29/02, GRUR 2005, 581, 582 - The Colour of Elégance; BGH, Versäumnisurteil vom 10. Januar 2008 - I ZR 38/05; GRUR 2008, 621 Rn. 32 - AKADEMIKS; BGH, Urteil vom 26. Juni 2008 - I ZR 190/05; GRUR 2008, 917 Rn. 23 - EROS).

Der Senat vermag nicht festzustellen und es fehlen insoweit hinreichende Anhaltspunkte, dass das Verhalten der Beschwerdegegnerin in erster Linie auf die Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltung (auch) der Beschwerdeführerin gerichtet war, so dass eine Behinderungsabsicht bestand. Vielmehr legen die Gesamtumstände nahe, dass die angegriffene Marke der Beschwerdegegnerin im Wesentlichen der Entwicklung, dem Ausbau und der Vermarktung ihrer eigenen Veranstaltungen dient. Dabei ist auch zu beachten, dass eine markenrechtlich zu missbilligende Behinderungsabsicht sich nicht schon aus Angriffen aus der Marke nach deren Eintragung ergibt, da sie zur Wahrnehmung der Rechtsposition gehören (EuG, Urteil vom 14. Februar 2012 - T-33/11; GRUR Int 2012, 647 Rn. 33 - BIGAB).

Die Beschwerdegegnerin hat zur Überzeugung des Senats die angegriffene Marke in erster Linie angemeldet, um damit ihre eigenen wirtschaftlichen Interessen durch die erfolgreiche Organisation und Veranstaltung der von ihr geplanten Comic Conventions zu fördern. Sie hatte von vornherein einen Benutzungswillen, da sie zum Zeitpunkt der Anmeldung unstreitig bereits ihre erste Comic Convention vorbereitet hat. Diese fand ein halbes Jahr vor der Konkurrenzveranstaltung der Beschwerdeführerin statt. Inzwischen hat die Beschwerdegegnerin mehrere Comic Conventions veranstaltet, für die sie die angegriffene Marke benutzt hat.

Bei Beurteilung des Gesamtgeschehens und einer objektiven Würdigung aller Umstände vermag der Senat eine Bösgläubigkeit der Beschwerdegegnerin bzw. ihrer Vertreter bei der Anmeldung der angegriffenen Marke nicht festzustellen.

Nach alledem hat das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenabteilung 3.4., den Löschungsantrag zu Recht zurückgewiesen; die dagegen gerichtete Beschwerde war zurückzuweisen.

## **B.**

Zur Kostenauflegung bestand kein Anlass, vgl. § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG. Damit bleibt es bei der gesetzlichen Regelung des § 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG

**C.**

Gründe für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs. 2 MarkenG) liegen nicht vor, weil keine Fragen von grundsätzlicher Bedeutung einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen und der Senat mit dieser Entscheidung nicht von Entscheidungen anderer Gerichte abweicht.

Insbesondere liegt den in Bezug genommenen Entscheidungen kein anderer rechtlicher Maßstab, sondern allenfalls eine andere Tatsachenlage oder -bewertung zugrunde. Die von der Beschwerdeführerin formulierte allgemeine Rechtsfrage, ob einer Standard-Schrift und / oder einer allgemein zugänglichen graphischen Gestaltung Unterscheidungskraft zukomme oder daran ein Freihaltebedürfnis bestehe, erfordert nicht die Zulassung der Rechtsbeschwerde. Die dementsprechende Anregung der Beschwerdeführerin kann daher hier nicht aufgegriffen werden.

Die grundsätzlichen Rechtsfragen betreffend Einzelelemente bzw. die genannten Einzelfragen sind, wozu oben schon ausführlich Stellung genommen wurde, bereits durch die (obersten) Gerichte beantwortet, und die Beschwerdeführerin nimmt auf deren Entscheidungen im Verfahren auch Bezug (u.a. EuGH, Urteil vom 13. Januar 2011 - C-92/10 P, GRUR-RR 2011, 124 - BEST BUY; BGH, Beschluss vom 17. Oktober 2013 - I ZB 11/13, GRUR 2014, 376 - grill meister; Beschluss vom 2. April 2009 - I ZB 94/06, GRUR 2009, 954 - Kinder III; BGH, Beschluss vom 21. Februar 2008 - I ZB 24/05, GRUR 2008, 710 - VISAGE; BGH, Beschluss vom 28. Juni 2001 - I ZB 58/98, GRUR 2001, 1153 - antiKALK; BGH, Beschluss vom 21. Juni 1990 - I ZB 11/89, GRUR 1991, 136 - NEW MAN; BPatG, Beschlüsse jeweils vom 20. September 2013 - 28 W (pat) 604/11, BeckRS 2013, 21066 - Cafe, 28 W (pat) 605/11, BeckRS 2013, 21067 - Cool und 28 W (pat) 606/11, BeckRS 2013, 21068 - Snac). Eine fehlende Unterscheidungskraft der Wortelemente wird in aller Regel weder durch einfache graphische Gestaltungen, einfache Symbole ohne prägnante graphische Ausgestaltung oder übliche Verzierungen des Schriftbilds (BGH, Beschluss vom 19. Februar 2014 - I ZB 3/13, GRUR 2014, 569 Rn. 32 - HOT; BGH, Beschluss vom 28. Juni 2001 - I ZB 58/98, GRUR 2001, 1153 – antiKALK) noch durch Einsatz werbeüblicher Schrifttypen (BGH, Beschluss vom

21. Februar 2008 - I ZB 24/05, GRUR 2008, 710 Rn. 20 - VISAGE; BPatG, Beschluss vom 21. Dezember 2016 - 26 W (pat) 57/16, BeckRS 2016, 111395 - Wacholder; BPatG, Beschluss vom 10. September 2009 - 26 W (pat) 72/07, GRUR-RR 2009, 426 - Yoghurt-Gums; BPatG, Beschluss vom 26. Februar 2003 - 29 W (pat) 129/01, BeckRS 2009, 2056 - art) aufgewogen.

Im vorliegenden Fall ist allerdings auch nicht die abstrakte Rechtsfrage zu behandeln oder zu beantworten, ob einer Standard-Schrift und / oder einer allgemein zugänglichen graphischen Gestaltung Unterscheidungskraft zukomme oder daran ein Freihaltebedürfnis bestehe. Die zu beurteilende Marke besteht gerade nicht (ausschließlich) nur aus einzelnen Elementen wie Standard-Schrift und / oder einer allgemein zugänglichen graphischen Gestaltung oder deren zusammenhanglosen Verwendung. Vielmehr hat der Senat eine konkrete Einzelfallprüfung einer komplexen Gesamtdarstellung vorgenommen und ist dabei zu dem Ergebnis gelangt, dass es sich in der Gesamtschau um ein komplexes, eigentümliches und prägnantes Zeichen handelt, das einen betrieblichen Herkunftshinweis vermittelt. Denn bei der Beurteilung von Unterscheidungskraft und Freihaltungsbedürfnis eines Zeichens ist nach höchstrichterlicher Rechtsprechung gerade auf die Gesamtansicht der Bildelemente nebst der abgebildeten Wortfolge abzustellen. Eine zergliedernde Betrachtungsweise anhand der Einzelelemente ist unzulässig (vgl. EuGH, Urteil vom 15. September 2005 - C-37/03 P, GRUR 2006, 229 Rn. 29 - BioID; EuGH, Urteil vom 8. Mai 2008 - C-304/06 P, GRUR 2008, 608 Rn. 41 - Eurohypo).

Der Senat hat unter Beachtung der zitierten Rechtsprechung eine Entscheidung im Einzelfall aufgrund der Ausführungen der Beteiligten und der von ihnen eingereichten Unterlagen getroffen.

## **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 hinsichtlich der Entscheidung im Beschwerdeverfahren 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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Kortbein

Paetzold

Werner

prä