



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 592/19

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2019 104 420.7**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. Mai 2021 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Kriener sowie des Richters Dr. Nielsen beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

### **SmartVision**

ist am 3. April 2019 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 9:

Drahtlose Headsets für die Verwendung mit Mobiltelefonen; Kabellose Headsets; Kabellose Headsets mit integrierter Kamera; Kabellose Headsets für Tablet-Computer; Freisprechmikrofone für Mobiltelefone; Freisprech-Headsets für Mobiltelefone; Geräte zur Freisprechnutzung von Mobiltelefonen; Datenbrillen; Vorrichtungen zur freihändigen Benutzung von Mobiltelefonen (Freisprechanlagen); Brillen mit integrierter Kamera; Sprachsteuerungsgeräte; Spracherkennungsgeräte; Wartungssoftware; Software zur Suche und Abfrage von Informationen in einem Computernetz; Computerprogramme und -software zur Bildverarbeitung auf Mobiltelefonen; Computersoftware, die das Bereitstellen von Informationen über Kommunikationsnetzwerke ermöglicht; Computersoftware, die das Bereitstellen von Informationen über das Internet ermöglicht; Herunterladbare mobile Anwendungen zur Verwendung mit tragbaren Computergeräten; Herunterladbare Computersoftware für Fernüberwachung und -analyse; Herunterladbare mobile Anwendungen für die Übertragung von Informationen; Spracherkennungssoftware;

Klasse 37:

Installation, Wartung und Reparatur von Maschinen;

Klasse 42:

Fehlersuche in Bezug auf Computersoftwareprobleme [Technische Hilfe]; Fehlersuche bei Computerhardware- und -softwareproblemen; Technische Prüfung; Computergestützte technische Prüfungen; Computergestützte diagnostische Prüfungsdienstleistungen; Prüfung der Funktionalität von Maschinen; Durchführung technischer Messungen und Prüfungen; Prüfung der Funktionalität von Apparaten und Instrumenten; Durchführung technischer Prüfungen; Bereitstellung von Informationen im Bereich Produktentwicklung; Software as a Service [SaaS].

Mit Beschluss einer Beamtin des gehobenen Dienstes vom 18. September 2019 hat die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts die unter der Nummer 30 2019 104 420.7 geführte Anmeldung wegen Fehlens der Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Die angemeldete Marke bestehe aus dem Fachausdruck für künstliche bzw. gerätetechnische Intelligenz „Smart“ (vgl. Begriffe wie „smart card“, „smartphone“, „smartwatch“ oder „SMARTWARE“, „SMARTCLOCK“, „SmartSurf“ und „SmartAssist“) und dem auch in der deutschen Sprache gebräuchlichen Begriff der „Vision“ im Sinn von unter anderem Sicht, Weitsicht. Die Kombination „SmartVision“ werde von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen im Sinne von „clevere Visualisierung“ bzw. „auf künstlicher Intelligenz (wie mit Software, Computertechnologie) basierende zukunftsorientierte, hochmoderne Produkte“ verstanden werden. Das Wort „Smart“ bedeute in Kombination mit weiteren Wörtern und in einem entsprechenden Sachzusammenhang seit langem „intelligent“ und sei den angesprochenen Verkehrskreisen in Verbindung mit technischen und IT-Waren

vertraut, nachdem es bereits vor dem Jahr 2004 mit dem Smartphone ein Mobiltelefon gab, das als „intelligentes“ Telefon über Zusatzfunktionen verfügte.

Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren würden die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Marke lediglich den werblichen Hinweis und eine Qualitätsanpreisung dahingehend erkennen, dass Computersoftware, Headsets, Datenbrillen, Spracherkennungs- und Steuerungsgeräte ein intelligentes, cleveres, geschicktes und auf künstlicher Intelligenz basierendes zukunftsorientiertes, hochmodernes Produkt darstellen könnten. In dieser Bedeutung beschreibe „SmartVision“ auch die Installation, Wartung und Reparatur von Maschinen, die Fehlersuche und technische Prüfungen ihrer Art und Bestimmung nach, weil sie sich auf eine intelligente Visualisierung bzw. auf ein entsprechendes Produkt beziehen könnten. Für das Verständnis im oben genannten Sinn bedürfe es keiner analysierenden Betrachtungsweise oder eines vertieften Nachdenkens, zumal es sich bei den Bestandteilen der Marke um zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörende Wörter handele, die identisch oder sehr ähnlich im Deutschen gebräuchlich seien. Auch aus der Neuheit eines Zeichens könne die Unterscheidungskraft der Bezeichnung nicht abgeleitet werden. Ein betriebsneutraler werblicher Sachhinweis bezüglich der Art, der Beschaffenheit, Bestimmung und Qualitätsanpreisung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei für die angesprochenen Verkehrskreise kein individualisierendes Herkunftskennzeichen. Der Hinweis der Anmelderin auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen, die den Begriff „Smart“ enthielten, könne der Anmeldung nicht zur Eintragung verhelfen.

Gegen die Zurückweisung der Anmeldung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die angemeldete Bezeichnung sei, anders als die Markenstelle meinte, unterscheidungskräftig und im Übrigen auch nicht freihaltebedürftig. Die Zurückweisung der Anmeldung sei bereits deswegen fehlerhaft, weil die Markenstelle die Unterscheidungskraft insgesamt und pauschal für alle angemeldeten Waren und Dienstleistungen verneint habe. Nach den Vorgaben der

höchstrichterlichen Rechtsprechung sei die Unterscheidungskraft aber im Hinblick auf jede der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen gesondert zu beurteilen. Ungeachtet dessen würden die konkret angesprochenen Verkehrskreise der angemeldeten Bezeichnung einen Herkunftshinweis entnehmen. Soweit die Markenstelle davon ausgehe, der Verkehr werde „SmartVision“ im Sinne von „auf künstlicher Intelligenz basierende zukunftsorientierte hochmoderne Produkte“ verstehen, basiere diese Schlussfolgerung auf einer analytischen Betrachtungsweise und sei von dem unmittelbaren Bedeutungsgehalt möglicher Übersetzungen der Wortkombination nicht gedeckt. Nur im Zusammenhang mit dem weiteren, vorliegend aber nicht vorhandenen Wortbestandteil „-ware“ als Kurzwort für „Software“ sei vorstellbar, dass unter der Bezeichnung „smart ware“ eine gerätetechnische Intelligenz verstanden werde. Das würde aber auf den Wortteil „smart“ in Alleinstellung nicht zutreffen. Ausweislich der lexikalisch nachgewiesenen Bedeutungen komme dem Zeichen der Bedeutungsgehalt „schlauer Weitblick, schickes Sehvermögen, schicke Vision, schicker Weitblick, clevere Vision, cleverer Weitblick, schnelles Sehvermögen, schnelle Vision, brennende Vision“ zu. Daher seien die getroffenen Feststellungen zum Thema der künstlichen Intelligenz evident fehlerhaft. Zudem handele es sich bei der angemeldeten Marke nicht um einen lediglich werblichen Sachhinweis oder eine bloße Qualitätsanpreisung. Der in diesem Zusammenhang erfolgte erneute Verweis der Markenstelle auf „künstliche Intelligenz“ sei rechtsfehlerhaft. Zudem sei es für die Anmelderin nicht nachvollziehbar, warum „SmartVision“ ein werblicher Sachhinweis bzw. eine Qualitätsanpreisung sei.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. September 2019 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, den rechtlichen Hinweis des Senats vom 11. März 2021 nebst Anlagen, die Schriftsätze der Anmelderin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 MarkenG i. V. m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung „SmartVision“ als Marke steht in Verbindung mit den beanspruchten Waren der Klasse 9 und den Dienstleistungen der Klassen 37 und 42 jedenfalls das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung der in Rede stehenden Bezeichnung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2014, 569, Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731, Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rn. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270, Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100, Rn. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825, Rn. 13 – Marlene-Dietrich Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854, Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2018, 301, Rn. 11 – Pippi Langstrumpf). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrunde liegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, Rn. 60 – Libertel; BGH GRUR 2014, 565, Rn. 17 – Smartbook). Bei der Beurteilung

von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944, Rn. 24 – SAT 2; GRUR 2004, 428, Rn. 30 f. – Henkel; BGH GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144, Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872, Rn. 10 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482, Rn. 22 – test; EuGH MarkenR 2010, 439, Rn. 41 bis 57 – Flugbörse). Hiervon ausgehend besitzen Bezeichnungen keine Unterscheidungskraft, denen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist ferner dann auszugehen, wenn die Wortfolge für sich genommen oder im Zusammenhang mit produktbeschreibenden Angaben lediglich Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthält (vgl. BGH GRUR 2013, 522, Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2010, 1100, Rn. 23 – TOOOR!).

Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Bezeichnung „SmartVision“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft.

a) Die angemeldete Bezeichnung besteht nicht zuletzt angesichts der Binnengroßschreibung problemlos erkennbar aus den Wortteilen „Smart“ und „Vision“. Das ursprünglich aus der englischen Sprache entnommene Wort „smart“ ist inzwischen in den deutschen Sprachwortschatz eingegangen. „Smart“ bedeutet an sich „alert, clever, einfallsreich, taktisch schlau, chic, elegant“ (vgl. DUDEN, Die deutsche Rechtschreibung, 24. Auflage, Dudenverlag). Als „smart“ werden zudem Geräte oder Maschinen, die lernen, sich automatisch anpassen und ihr Verhalten auf das Umfeld einstellen können, beschrieben. So findet sich zu dem Stichwort „Smart Machines“ folgende Aussage:

„Smart machine technologies learn on their own and can produce unanticipated results. They must: Adapt their behavior based on experience (learning); Not be totally dependent on instructions from people (learn on their own); Be able to come up with unanticipated results“ (vgl. „Gartner Glossary“ als Anlage 1 zum Senatshinweis vom 11. März 2021).

„Smart“ bezeichnet die zunehmende Anzahl vernetzter Technologien, die uns das Leben leichter machen. Dementsprechend werden Geräte, Maschinen und Konzepte selbst als „smart“ bezeichnet, wobei das Wort „smart“, nachdem heute praktisch alles vernetzt und damit fast alles auch „smart“ ist, nahezu allgegenwärtig ist, was an Begriffen wie „Smart Cities“, „Smart Homes“ oder „Smart TVs“ deutlich wird. Der Zeichenbestandteil wird daher in den unterschiedlichsten Branchen und für unterschiedlichste Waren häufig als Werbeschlagwort verwendet, um Produkte in werblich ansprechender Art und Weise als schick und modern anzupreisen. Demzufolge gibt es beispielsweise die Slogans „A smarter way“ im Bereich Bürobedarf, „Work smart, Work clean, Work green“ oder „Smart. Simple. Safe.“ im Bereich Computer/IT und „Smarter pet care“ im Bereich Haustiere (vgl. die Auszüge aus der Datenbank der Werbung „Slogans.de“ als Anlage zum Beanstandungsbescheid der Markenstelle vom 15. Mai 2019).

Bei dem Wort „Vision“ handelt es sich um ein Schlagwort, mit dem insbesondere bei Computern oder sonstigen Geräten zum Ausdruck gebracht werden kann, dass diese über ein „Vision-System“ und damit über Bilderstellungs- oder/und Bildverarbeitungsfunktionen verfügen (vgl. hierzu die Rechercheunterlagen als Anlage 2 zum Senatshinweis vom 11. März 2021). Gleichzeitig bezeichnet der Begriff „Vision“ auch einen Blick oder Ausblick mit der Konnotation in Richtung Zukunft.

Vor diesem Hintergrund werden die angesprochenen gewerblichen Fach- und Endverbraucherkreise in naheliegender Weise die Wortkombination „SmartVision“ im Sinne von „smarte Vision“ auffassen. Dabei kann „smart“ zum einen als reines anpreisendes Werbewort mit den Bedeutungen „schick“ oder „modern“ (ohne besonderen Inhalt) verstanden werden, so dass das Gesamtzeichen die Aussage schicke bzw. moderne Bildgebung oder -technik vermittelt. Zum anderen kann „smart“ zusammen mit „Vision“ naheliegend als Kurzbezeichnung für eine (Visions-) Technik bzw. ein (Visions-) System aufgefasst werden, die bzw. das lernt, sich automatisch anpasst und ihr bzw. sein Verhalten auf das Umfeld einstellen kann. In diesem Zusammenhang kommt insbesondere dem computerbasierten Sehen („Computer Vision“) eine besondere Bedeutung zu (vgl. insgesamt die Rechercheunterlagen als Anlage 3 zum Senatshinweis vom 11. März 2021).

b) Mit den eben aufgezeigten Bedeutungen kommt dem Anmeldezeichen in Verbindung mit allen beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht die für eine Eintragung als Marke notwendige Unterscheidungskraft zu.

(1) Im Zusammenhang mit der Bildverarbeitung, Bilderstellung und Visualisierung dienenden Waren weist „SmartVision“ in der (werbe)üblichen schlagwortartigen und verkürzten Art und Weise im Sinne einer Beschaffenheits- bzw.

Bestimmungsangabe darauf hin, dass sie mit smarterer Visualisierungstechnik oder smarten Visualisierungssystemen ausgestattet sind, etwas mit dieser Technik zu tun haben oder deren Nutzung – beispielsweise in Form von Software – ermöglichen (vgl. die Rechercheunterlagen als Anlage 4 zum Senatshinweis vom 11. März 2021). Hierunter fallen zweifelsfrei die beanspruchten „Datenbrillen; Brillen mit integrierter Kamera; Computerprogramme und -software zur Bildverarbeitung auf Mobiltelefonen“ der Klasse 9.

Bei den Waren „Wartungssoftware; Software zur Suche und Abfrage von Informationen in einem Computernetzwerk; Computersoftware, die das Bereitstellen von Informationen über Kommunikationsnetzwerke ermöglicht; Computersoftware, die das Bereitstellen von Informationen über das Internet ermöglicht; Herunterladbare mobile Anwendungen zur Verwendung mit tragbaren Computergeräten; Herunterladbare Computersoftware für Fernüberwachung und -analyse; Herunterladbare mobile Anwendungen für die Übertragung von Informationen“ kann es sich um Programme handeln, die im Rahmen smarterer Visualisierungstechnik eingesetzt werden. So lassen sich mit ihrer Hilfe Maschinen oder Fahrzeuge fernüberwachen, indem in einem ersten Schritt Bilder übertragen sowie analysiert und in einem zweiten Schritt daraus Schlüsse für weitere Maßnahmen gezogen werden.

Zumindest ein enger beschreibender Bezug besteht zu den weiterhin angemeldeten Waren „Drahtlose Headsets für die Verwendung mit Mobiltelefonen; Kabellose Headsets; Kabellose Headsets mit integrierter Kamera; Kabellose Headsets für Tablet-Computer; Freisprechmikrofone für Mobiltelefone; Freisprech-Headsets für Mobiltelefone; Geräte zur Freisprechnutzung von Mobiltelefonen; Vorrichtungen zur freihändigen Benutzung von Mobiltelefonen (Freisprechanlagen)“. Sie sind zwar maßgeblich und hauptsächlich auf die Wiedergabe und den Empfang von Audiosignalen ausgerichtet. Allerdings können sie ausweislich der Senatsrecherche mit Visionstechnik ausgestattet sein (vgl. die Rechercheunterlagen als Anlage 5 zum Senatshinweis vom 11. März 2021). So gibt es Sets mit einem LCD-Display,

auf dem sichtbar ist (Bild), wer anruft (sogenannte „Vision Clips“). Damit können auch diese Geräte bildtechnische Elemente aufweisen. Das Anmeldezeichen bringt daher lediglich zum Ausdruck, dass die ausgetauschten (Bild-) Daten „smart“, also beispielsweise der Größe der eben genannten Waren angepasst, mit guter Auflösung oder ohne Verzögerung visualisiert werden. Folglich ist auch insoweit ein enger sachlicher Bezug zwischen diesen und der werblichen Sachangabe „SmartVision“ zu bejahen.

Entsprechendes gilt für die Waren „Sprachsteuerungsgeräte; Spracherkennungsgeräte; Spracherkennungssoftware“. Zwar sind auch sie vornehmlich für die Verarbeitung von akustischen Signalen bestimmt, doch ist zu berücksichtigen, dass sowohl die Geräte als auch die Programme ergänzend Bilder oder Grafiken wiedergeben können. So lassen sich mit ihnen beispielsweise Sonagramme oder Frequenzkurven der von ihnen analysierten Sprache erstellen. Die Wortfolge „SmartVision“ macht insoweit nur deutlich, dass die verarbeiteten akustischen Signale zweckmäßig bildlich dargestellt werden.

Unabhängig davon lässt sich dem Anmeldezeichen in Verbindung mit allen nicht vorrangig der Bildwiedergabe, Bildaufnahme oder Bildverarbeitung dienenden Waren die Bedeutung entnehmen, dass sie klug („Smart“) und visionär („Vision“), also zukunftssicher entwickelt und gestaltet worden sind.

(2) Die modernen Herstellungs- und Fertigungsprozesse sowie die Maschinen(anlagen) sind miteinander vernetzt, werden über Kameras überwacht und webbasiert überprüft. In diesem Zusammenhang sind die Stichworte „Industrie 4.0“ und „visualisierte Produktion“ zu nennen (vgl. auch die Rechercheunterlagen als Anlage 6 zum Senatshinweis vom 11. März 2021). Für solche Qualitätsüberprüfungen und Inspektionsaufgaben sind u. a. Software-gesteuerte Bilderfassungs- und Bildverarbeitungssysteme erforderlich. Demzufolge macht die Begriffskombination „SmartVision“ deutlich, dass die gegenständlichen

Dienstleistungen „Installation, Wartung und Reparatur von Maschinen“ der Klasse 37 mit Hilfe smarter Visualisierungssysteme erfolgt. Diese gestatten es, dass die Maschinen nicht mehr vor Ort von der zuständigen Person installiert, gewartet oder repariert werden müssen. Vielmehr besteht nunmehr die Möglichkeit, dass eine Fachkraft über größere Entfernungen entweder unter Einbeziehung von Personal vor Ort oder von Hardware die Maschinen (online) betreut.

(3) Ein jedenfalls enger beschreibender Bezug ist auch hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 42 „Fehlersuche in Bezug auf Computersoftwareprobleme [Technische Hilfe]; Fehlersuche bei Computerhardware- und -softwareproblemen; Technische Prüfung; Computergestützte technische Prüfungen; Computergestützte diagnostische Prüfungsdienstleistungen; Prüfung der Funktionalität von Maschinen; Durchführung technischer Messungen und Prüfungen; Prüfung der Funktionalität von Apparaten und Instrumenten; Durchführung technischer Prüfungen; Bereitstellung von Informationen im Bereich Produktentwicklung; Software as a Service [SaaS]“ zu bejahen. Sie können ebenfalls eine „vernetzte“, also smarte Bildtechnik zum Gegenstand haben oder mit Hilfe einer solchen durchgeführt und erbracht werden. Insofern erweist sich „SmartVision“ auch insoweit nur als verkürztes, werblich technisches Schlagwort.

c) Der Auffassung der Anmelderin, wonach die Markenstelle pauschal alle beanspruchten Dienstleistungen zurückgewiesen habe, kann sich der Senat nicht anschließen. Richtig ist zwar, dass bei der Prüfung der absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 MarkenG alle beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu würdigen sind (vgl. EUGH GRUR 2007, 425, Rn. 32, 36 – MT&C/BMB; BGH GRUR 2009, 952, Rn. 9 – DeutschlandCard). Es reicht aber eine globale Begründung aus, soweit dieselben Erwägungen für eine Kategorie oder Gruppe der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zutreffen. Das bedeutet, dass dieselbe für verschiedene Waren oder Dienstleistungen maßgebliche Begründung nicht für

jede einzelne Ware oder Dienstleistung wiederholt werden muss, sondern Gruppen von Waren oder Dienstleistungen zusammengefasst beurteilt werden können, was die Markenstelle im angefochtenen Beschluss bezüglich der Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 37 und 42 auch getan hat (vgl. hierzu EuGH C-214/19P, GRUR-RS 2020, 21408, Rn. 40 – achtung!). Ein Verstoß gegen die Begründungspflicht liegt nur vor, wenn verschiedene Waren oder Dienstleistungen ohne weitere Begründung gleichbehandelt oder überhaupt nicht gewürdigt werden. Davon ist vorliegend aber nicht auszugehen.

d) Zur Auffassung der Anmelderin, dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft zur Überwindung des Schutzhindernisses ausreiche, ist ergänzend unter Bezugnahme auf die insoweit maßgebliche Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs anzumerken, dass auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen ist, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren. Die Prüfung der Markenmeldung muss daher streng und vollständig sein, um ungerechtfertigte Eintragungen zu vermeiden (vgl. EUGH GRUR 2019, 1194, Rn. 28 – #darferdas?; GRUR 2003, 604, Rn. 57, 60 – Libertel; BGH GRUR 2014, 565, Rn. 17 – smartbook; Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 8, Rn. 200).

2. Inwieweit der angemeldeten Bezeichnung im Zusammenhang mit einem Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zudem das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann vor dem Hintergrund der jedenfalls fehlenden Unterscheidungskraft des Zeichens für alle Waren und Dienstleistungen dahingestellt bleiben.

3. Die Anmelderin hat keinen Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung gestellt. Diese war aus Sicht des Senats auch nicht erforderlich (§ 69 Nr. 1 und 3 MarkenG).

Nach alledem war der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung:**

Gegen diesen Beschluss kann die am Beschwerdeverfahren Beteiligte das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. 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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch

einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Kortbein

Kriener

Nielsen

Fi