



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 522/20

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 012 466.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. November 2022 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Weil uns alle Augen wichtig sind

ist am 22. Mai 2019 unter der Nummer 30 2019 012 466.5 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren der Klassen 3, 5 und 10 angemeldet worden. Mit Beschluss vom 27. November 2019 hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG teilweise zurückgewiesen, nämlich für die Waren der

Klasse 3: Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, ausgenommen Haarpflege und Colorationsmittel;

Klasse 5: pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege mit Ausnahme von Pflastern und Verbandmaterialien; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Fungizide, soweit es sich um Antimykotika zur Anwendung am Auge handelt;

Klasse 10: chirurgisches Nahtmaterial; chirurgische, ärztliche Instrumente und Apparate; künstliche Augen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, das sprachregelgerecht aus Wörtern der Umgangssprache gebildete Anmeldezeichen werde in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren von den betroffenen inländischen Verkehrskreisen als Aufforderung und Fürsorgeanliegen streng nach dem Motto „die Augen eines jeden sind wichtig“ aufgefasst. Die angemeldete Wortfolge stehe für Qualität, Aufmerksamkeit und Wertigkeit der beschwerdegegenständlichen Produkte. Auch wenn sie lexikalisch nicht nachweisbar sei, stelle sie lediglich einen die Aufmerksamkeit weckenden Werbeslogan dar, weil derartige Sprachgebilde in der Werbung vielfach verwendet würden und allgegenwärtig seien, wie die als Anlagen dem Beschluss beigefügte Recherche der Markenstelle gezeigt habe. Auch wenn das Anmeldezeichen die Waren nicht unmittelbar beschreibe, kämen als Umstände, durch die ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt werde, die Wichtigkeit der Augenpflege, der Augenfunktionalität sowie das Bestreben, dem Auge alles erdenklich Gute zukommen zu lassen, in Betracht. Der angesprochene Verkehr werde den angemeldeten Slogan daher nur als eine Qualitätsangabe verstehen mit der Bedeutung, dass man den zurückgewiesenen Produkten ruhigen Gewissens vertrauen und diese verwenden bzw. anwenden könne. Auch wenn das Anmeldezeichen in engen Grenzen eine unterschiedliche Deutung zulasse, führe dies nicht zu einer schutzbegründenden Mehrdeutigkeit, weil alle denkbaren Bedeutungen in dieselbe Richtung einer Produktberühmung wiesen. Es bezeichne ferner auch die Bestimmung der Waren, so dass den Mitbewerbern nicht die Möglichkeit genommen werden dürfe, auf Produkte gleicher Art mit der angemeldeten Wortfolge hinzuweisen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit der sie zunächst beanstandet hat, dass sie die Anlagen zum angefochtenen Beschluss nicht erhalten habe. Sie ist ferner der Ansicht, bei der angemeldeten Wortfolge handele es sich um ein sprechendes Zeichen, dessen Schutzfähigkeit aus dem widersprüchlichen

Bestandteil „alle Augen“ folge, der von der üblichen Formulierung „zwei Augen“ bzw. „die Augen“ des Endverbrauchers abweiche. Dadurch bleibe das Anmeldezeichen vage und diffus. Ferner fehle jeglicher beschreibender Aussagegehalt, insbesondere ein direkter, merkmalsbeschreibender Bezug, der auch nicht durch das mit Schreiben vom 13. Dezember 2019 nachgelieferte Rechercheergebnis der Markenstelle belegt werde. Als Werbeslogan verfüge das Anmeldezeichen über Originalität und löse einen Denkprozess aus, weil die Wortfolge „alle Augen“ wegen der erwähnten Widersprüchlichkeit ungewöhnlich sei und einen schutzbegründenden Überschuss aufweise. Diese Interpretationsbedürftigkeit werde durch die fantasievolle und ungewöhnliche Verknüpfung mit der Wortfolge „wichtig sind“ noch verstärkt, weil auch diese von einer Merkmalsbeschreibung wegführe und auf außerhalb der Waren liegende Umstände anspiele.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 3 des DPMA vom 27. November 2019 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 14. Juni 2022 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagenkonvolute 1 bis 3, Bl. 88 – 115 GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wortzeichen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

1. Da die Markenstelle ihre Internetrecherche nicht mit dem angefochtenen Beschluss, sondern erst auf Beanstandung der Anmelderin mit gesondertem Schreiben übersandt hat, leidet das Verfahren vor dem DPMA wegen Verletzung rechtlichen Gehörs an einem Mangel. Es bedarf jedoch keiner Beschlussaufhebung und Zurückverweisung an das DPMA gemäß § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG, weil dieser Mangel geheilt worden ist (BPatGE 38, 127, 129 – REEFER; 28 W (pat) 9/19 – VENT ROLL; 29 W (pat) 120/05 – HIER GEWINNEN SIE MEHR; 25 W (pat) 100/09 – Azzaro/Azzurro). Denn die Anmelderin hat sich im Beschwerdeverfahren zu den mit Schreiben des DPMA vom 13. Dezember 2019 nachgelieferten Anlagen der angegriffenen Entscheidung äußern können, wodurch das rechtliche Gehör nachträglich gewährt worden ist.

2. Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**Weil uns alle Augen wichtig sind**“ als Marke steht in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht insoweit zurückgewiesen (§ 37 Abs. 5 MarkenG).

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

um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

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

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH

a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft (sloganartiger) Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rdnr. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 – Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rdnr. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 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 (BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 – My World; GRUR 2009, 778 Rdnr. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in

Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rdnr. 23 – OUI).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die angemeldete Wortfolge „**Weil uns alle Augen wichtig sind**“ nicht. Sie ist weder kurz und prägnant noch interpretationsbedürftig, noch löst sie einen Denkprozess aus. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben sie vielmehr schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 22. Mai 2019, ohne besonderen gedanklichen Aufwand eindeutig und ausschließlich als Werbeaussage allgemeiner Art, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis aufgefasst.

aa) Von den zurückgewiesenen Waren der Klasse 3 werden breite Verkehrskreise angesprochen, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Kosmetik- und Drogeriefachhandel sowie Apotheken. Die pharmazeutischen und medizinischen Waren der Klassen 5 und 10 richten sich vornehmlich an Apotheken, Ärzte und Krankenhäuser sowie den Medizinproduktfachhandel. Bei nicht verschreibungspflichtigen Waren für die Selbstmedikation kommen auch breite Endverbraucherkreise in Betracht.

bb) Die angemeldete Wortfolge „Weil uns alle Augen wichtig sind“ besteht aus allgemein geläufigen Wörtern der deutschen Sprache in einem grammatikalisch

korrekt mit der Konjunktion „weil“ eingeleiteten kausalen Nebensatz bzw. Antwortsatz, der sprachüblich aus dem Subjekt „alle Augen“, dem Personalpronomen der 3. Person Plural „uns“ als Dativobjekt und dem aus Adverb und Hilfsverb bestehenden Prädikat „wichtig sind“ zusammengesetzt ist.

aaa) Der Kurzsatz „weil uns ... wichtig sind“ bringt zum Ausdruck, dass den Verwendern dieses Satzes, bei denen es sich um eine Mehrzahl gemeinschaftlich handelnder bzw. sprechender Personen handelt, etwas, z. B. ein bestimmtes Anliegen, eine bestimmte Sache oder bestimmte Personen, von großer Bedeutung ist. Schon vor dem Anmeldezeitpunkt ist in der Werbung oder Außendarstellung von Unternehmen die Wichtigkeit beispielsweise ihrer Kunden oder ihrer Beschäftigten mittels dieses oder eines ähnlichen Ausspruchs hervorgehoben worden (vgl. Anlagenkonvolut 1 zum gerichtlichen Hinweis):

- „... Weil uns alle Kundinnen und Kunden in der Schweiz wichtig sind. Wir setzen neue Standards. ...“ (20. August 2010; <https://www.finews.ch/news/banken/> ...);
- „Wer sind ihre wichtigsten Kunden? Für uns sind alle Kunden wichtig. Wir unterscheiden nicht zwischen einem großen Industrieunternehmen, mit dem wir mehrere Millionen Euro Umsatz machen und dem kleinen Handwerksbetrieb, der einmal im Jahr Schrauben für 5000 Euro bestellt. ...“ (27.02.2017; Industrieanzeiger 05.17);
- „...Ob groß oder klein, für uns sind alle Kunden wichtig. ...“ (NEWS – Die regionale Monatszeitung 10-2013);
- „... „Das war eine sehr schwierige Entscheidung für das Unternehmen, weil uns alle Beschäftigten sehr wichtig sind“, sagte das für Personalfragen zuständige Mitglied der Geschäftsführung“ (28. November 2008;

online.de/nachrichten/wirtschaft/arcelor-mittal-will-bis-zu-9000-jobs-abbauen-36179646.html).

Das Anmeldezeichen entspricht damit vergleichbaren Aussagen, bei denen die Wichtigkeit einer benannten Person oder Sache für die Satzverwender betont wird.

bbb) Auch im Zusammenhang mit „Augen“ haben sich in der Kundenansprache vergleichbare Formulierungen mehrfach vor dem maßgeblichen Anmeldetag, dem 22. Mai 2019, oder in zeitlicher Nähe dazu finden lassen (vgl. Anlagenkonvolut 2 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Und weil uns Deine Augen wichtig sind, ist der Sehtest immer kostenlos und ohne Kaufverpflichtung!“ (<https://www.dasoertliche.de/Themen/brillen-de-Würselen-De-Gasperi-Straße1-...>);
- „Kontaktlinsen, Designer-Brillen & beste Beratung – weil uns Ihre Augen wichtig sind! ...“ (Snapshot von <https://www.muehlbaueroptik.de/>, 04.01.2019; abgerufen unter archive.org);
- „Diesen Service bieten wir Ihnen kostenlos an, weil uns Ihre Augen wichtig sind“, sagt Andreas N. und das Blitzen in seinen Augen zeigt, dass er es ernst meint.“ (LiMa Juli – August 2015, S. 7, abrufbar unter <https://www.riederkommunikation.ch/LiMa/2015/Lima46/mobile/index.html#p=7>);
- „... weil mir Ihre Augen wichtig sind!“ (Snapshot von <http://augenarzt-bruenner.at> zum 28.06.2019; abgerufen unter archive.org);
- „... M. berät ehrlich und ihm sind nicht nur die Verkäufe, sondern vor allem die Kunden, ihre Wünsche und vor allem ihre Augen wichtig. ... Wir waren in 2018 und 2019 wieder da. ...“ (<https://www.holidaycheck.de/prd/optiker-...>);

- „... Ein Segen für alle, denen ihre Augen wichtig sind“ (NEUE MEDIZIN – NEWSLETTER MAI 2019);
- „Veranstaltung zum Thema „Uns sind Ihre Augen wichtig“! ...“ (09.10.2013; <https://www.myheimat.de/laatzen/ratgeber/veranstaltung-zum-thema-...>).

ccc) Bei der angemeldeten Wortfolge „Weil uns alle Augen wichtig sind“ handelt es sich daher nur um die Variation eines gängigen Ausspruchs bzw. Slogans, mit dem der oder die Verwender die Wichtigkeit der Augen ihrer Kunden betonen und eine diese große Bedeutung berücksichtigende Produktqualität suggerieren wollen.

cc) Im Hinblick auf die zurückgewiesenen Waren der Klassen 3, 5 und 10 haben die angesprochenen Verkehrskreise das Anmeldezeichen daher schon zum Anmeldezeitpunkt nur als werblich anpreisendes Qualitätsversprechen in dem Sinne verstanden, dass es sich um speziell für die Augenverschönerung, -pflege, -ernährung, -heilbehandlung oder für Augenoperationen geeignete Waren handelt, bei deren Entwicklung und Herstellung der Produzent die besonders große Bedeutung der Augen für seine Kunden berücksichtigt, so dass sie deren sehr hohen Ansprüchen genügen. Dies gilt auch für die in den vorgenannten Klassen beanspruchten Warenoberbegriffe, die Augenkosmetik, Augenpflege- und Augenernährungsprodukte, Augenheilmittel und -prothesen sowie Materialien, Instrumente und Apparate der Augenheilkunde umfassen können. Denn einer Eintragung als Marke für mit einem weiten Oberbegriff bezeichnete Produkte stehen Eintragungshindernisse schon dann entgegen, wenn sie hinsichtlich einzelner unter den Oberbegriff fallender Waren vorliegen (BGH GRUR 2015, 1012 Rdnr. 44 – Nivea-Blau; GRUR 2012, 1044 Rdnr. 17 – Neuschwanstein; GRUR 2011, 65 Rdnr. 26 – Buchstabe T mit Strich; GRUR 2005, 578, 581 – LOKMAUS; GRUR 2002, 262, 262 – AC). Das Anmeldezeichen erschöpft sich damit in einer allgemeinen Werbeaussage, ohne dass es einen über diese Funktion hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren zu vermitteln vermag.

dd) Entgegen der Ansicht der Anmelderin enthält die Formulierung „alle Augen“ keine Widersprüchlichkeit. Sie ist weder originell noch interpretationsbedürftig, weil sie nur die Gesamtheit der Sehorgane eines oder mehrerer Menschen bezeichnet (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Auge>), die dem Sloganverwender wichtig sind. Ein Mensch verfügt in der Regel über zwei Augen, weshalb man hier zumeist von „beiden Augen“ spricht. Der Ausdruck „alle Augen“ umfasst daher alle beiden Augen eines oder mehrerer Menschen. Außerdem ist diese Umschreibung „alle Augen“ schon vor dem maßgeblichen Anmeldezeitpunkt häufig verwendet worden, um auszudrücken, dass die Aufmerksamkeit einer Mehrzahl von Personen auf jemanden oder etwas gerichtet ist, wie z. B. „Alle Augen waren auf sie gerichtet“, (vgl. Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis):

- „Alle Augen nach Leipzig: Entscheidungen über Dieselfahrverbote 2018 erwartet“ (27.12.2017, <https://www.heuking.de>);
- „Alle Augen auf Spahn“ (Pharmareport Ausgabe 3, AUG 2018, S. 6);
- „Wenn während der Fußball-WM 2018 der Ball rollt, schauen alle Augen auf die Ballkünstler aus aller Welt. ...“ (<https://www.industrie-nordwestfalen.de/neuigkeiten/wm-aktion-2018>);
- „Alle Augen auf die Produktionsanlage Webcast für die Nahrungs- und Genussmittelindustrie. Mittwoch, 07. November 2018, 10:00-10.45 Uhr“ (<https://new.siemens.com/de/de/...>);
- „Alle Augen auf Powell – Fed-Chef steht vor einem schwierigen Kunststück“ (19.12.2018, <https://www.handelsblatt.com/finanzen/geldpolitik/...>);

ee) Angesichts der Bekanntheit und Belegbarkeit vergleichbarer Aussagen ist das angemeldete Zeichen auch nicht etwa vage und diffus. Vielmehr enthält es eine für den Leser oder Hörer verständliche Werbeaussage. Angesichts der zahlreichen

Verwendungsbeispiele gleichartig gebildeter Sätze fehlt es auch an Besonderheiten, die die gewählte Kombination als ungewöhnlich erscheinen lassen und eine Unterscheidungskraft begründen könnten (EuGH a. a. O. Rdnr. 98 - 100 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rdnr. 39 - 41 – BIOMILD; BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 13 – My World).

3. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob die angemeldete Wortfolge darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die in Rede stehenden Waren Freihaltungsbedürftig ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung

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

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss eine Richterin oder ein Richter mitgewirkt haben, die von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt waren,
3. einer beteiligten Person das rechtliche Gehör versagt war,
4. eine beteiligte Person im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern sie nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,

5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

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

Kortge

Kätker

Dr. von Hartz