



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 3/14

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 014 741.5

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. April 2018 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Jacobi und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Erfolg lässt sich einrichten.

ist am 12. März 2010 unter der Nummer 30 2010 014 741.5 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Leuchtanzeigen, Leuchtschilder;

Klasse 11: Klimaanlage; Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte; Kälte-, Kühlanlagen und -geräte; Dampferzeugungs- und Warmhaltegeräte; elektrische Koch- und Küchengeräte, soweit in Klasse 11 enthalten; Beleuchtungsgeräte; Beleuchtungsvorrichtungen, nämlich Beleuchtungsanlagen, Lichtblenden, Lichtsteckleisten; sämtliche vorgenannten Waren insbesondere zur Integration in raumbildende Ausbauten und Inneneinrichtungen;

Klasse 20: Möbel und deren Teile, insbesondere zur Einrichtung von Verkaufs- und Geschäftsräumen; Verkaufstheken; Vitrinen; Spiegel, Rahmen; Waren, soweit in Klasse 20 enthalten, aus Holz,

Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen;

Klasse 37: Bauwesen; Reparatur und Wartung von Inneneinrichtungen sowie von Heizungs-, Lüftungs-, Klima-, Beleuchtungsgeräten und -anlagen sowie von Kühlgeräten und -anlagen; Installationsarbeiten und Ausführung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen, Ausführung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen in Ladengeschäften; Installation und Montage von Heizungs-, Lüftungs- und Klimageräten sowie von Kühlanlagen und Einrichtungsgegenständen;

Klasse 42: Dienstleistungen eines Architekten; Entwicklung und technische sowie gestalterische Planung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen; Entwicklung und technische sowie gestalterische Planung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen in Ladengeschäften; technische sowie gestalterische Planung von Beleuchtungskonzepten und Lichtsystemen, Lichtdesign.

Mit Beschlüssen vom 13. Januar 2012 und 3. Dezember 2013, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 20 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der angemeldeten Wortfolge entnähmen die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise ohne Interpretationsaufwand die anpreisende Kernbotschaft, dass sich der Kunde durch die Ausstattung mit diesen Waren oder die Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen wirtschaftlichen Erfolg verschaffen könne. Damit handele es sich um ein sehr gängiges Werbeversprechen, wie die Internetrecherche gezeigt habe. Die wortspielartige Ausdrucksweise sei weder untypisch für die

Werbesprache, noch führe sie zwingend zur Schutzfähigkeit. Das Werbeversprechen sei im Hinblick auf seinen stark verallgemeinerten Aussagegehalt inhaltlich kompatibel zu sämtlichen beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die alle in den Leistungsbereich eines breit aufgestellten Einrichters fielen. Ohne Belang sei auch die Behauptung der Anmelderin, sie sei Urheberin des angemeldeten Slogans, weil das Kennzeichenrecht keine schützenswerte vorherige Leistung des Markenanmelders voraussetze.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, es handele sich bei dem Anmeldezeichen um einen von ihr kreierten, originellen und doppel- bzw. mehrdeutigen Slogan mit einem überraschenden Wortspiel, das zum Nachdenken anrege. Denn das Wort „einrichten“ bezeichne im Sinne von „möblieren“ eine konkrete Tätigkeit, mittels derer sich kein abstrakter „Erfolg“ als positives Ergebnis einer Bemühung oder als Eintreten einer beabsichtigten Wirkung erzielen lasse. Es fehle zudem jeder beschreibende Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, mit denen sich die Markenstelle nicht im Einzelnen befasst habe. Dass dem beanspruchten Slogan ein sofort erkennbarer eindeutiger Sinngehalt fehle, belegten die verschiedenen „Interpretationen“ im Beanstandungsbescheid, im patentamtlichen Erstbeschluss und im gerichtlichen Hinweis. Die Unionsmarke „ERFOLG LÄSST SICH EINRICHTEN“ (015310329) sei von einer österreichischen Inhaberin am 7. April 2016 angemeldet und am 18. August 2016 ohne jegliche Beanstandung für „*Möbel und Einrichtungsgegenstände*“ der Klasse 20 sowie für „*Innenarchitekturdienstleistungen; Einrichtungsberatung; Einrichtungsdesign-dienstleistungen für die Innenräume von Gebäuden; Dienstleistungen für die Planung [Entwurf] von Gastronomiebetrieben*“ der Klasse 42 eingetragen worden.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 20 des DPMA vom 13. Januar 2012 und 3. Dezember 2013 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 20. Januar 2017 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 3, Bl. 54 – 81 GA) darauf hingewiesen worden, dass die angemeldete Wortfolge nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet.

1. Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**Erfolg lässt sich einrichten.**“ als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 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 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI; GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 15 – for you). 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. – OUI; a. a. O. – for you). 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 GRUR 2017, 1262 Rdnr. 17 – Schokoladenstäbchen III). 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. 10 – OUI; a. a. O. Rdnr. 16 – for you).

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 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. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 12 – DüsseldorfCongress). 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).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von 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 a. a. O. Rdnr. 17 – for you; 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 „**Erfolg lässt sich einrichten.**“ nicht.

Sie ist zwar prägnant, einfach gehalten und eingängig. Aber in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 11, 20, 37 und 42 ist sie weder interpretationsbedürftig, noch löst sie einen Denkprozess aus. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise werden sie vielmehr ohne besonderen gedanklichen Aufwand nur und ausschließlich als allgemein gebräuchliche Werbeaussage verstehen, so dass sie sich nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

aa) Die beanspruchten Waren und Dienstleistungen richten sich an breite Verkehrskreise, nämlich sowohl an den Durchschnittsverbraucher als auch an gewerbliche Kunden sowie den Möbel- und Einrichtungsfachhandel.

bb) Das Anmeldezeichen besteht aus einem vollständigen Satz, der mit allgemein geläufigen deutschen Wörtern sprachregelgerecht gebildet ist und mit einem Punkt endet.

aaa) Das Subjekt des Satzes stellt das Substantiv „Erfolg“ dar, dem die Bedeutungen „positives Ergebnis einer Bemühung“ oder „Eintreten einer beabsichtigten, erstrebten Wirkung“ zukommen (www.duden.de).

bbb) Das Prädikat „lässt sich einrichten“ besteht aus den beiden Verben „lassen“ und „einrichten“ sowie dem Pronomen „sich“.

(1) Das Verb „einrichten“ kann bedeuten: „mit Möbeln, Geräten ausstatten“, „seine Wohnung o. Ä. gestalten“, im medizinischen Bereich „bei einem Bruch ein Glied o. Ä. wieder in seine normale anatomische Lage bringen“, „sich den Umständen anpassen; mit beschränkten Mitteln auskommen“, nach einem bestimmten Plan, auf ein Ziel hin gestalten, möglich machen, ermöglichen“, „(umgangssprachlich) sich auf jemanden, etwas einstellen, vorbereiten“, „zur öffentlichen Nutzung schaffen“ oder „nach bestimmten Gesichtspunkten umformen; für besondere Zwecke [um]gestalten, redigieren (www.duden.de, s. Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis).

(2) Das Verb „lassen“ kann zum Ausdruck bringen: „veranlassen, bewirken“, „zulassen, erlauben; dulden“, „jemandem etwas zugestehen“, „die Möglichkeit zu etwas bieten; in bestimmter Weise geeignet sein“, „unterlassen, einstellen“, „von etwas absehen; etwas nicht länger tun“, „zurücklassen“, „jemandem etwas über-, hinterlassen, zur Verfügung stellen“ oder es drückt eine freundliche Aufforderung aus (www.duden.de).

(3) Das Reflexivpronomen „sich“ wird oft in unpersönlicher Ausdrucksweise oder zum Ausdruck einer passivischen Sehweise verwendet (www.duden.de).

(4) Die Wortkombination „lässt sich einrichten“ wird im Sinne von „es wird die Möglichkeit geboten, es wird möglich gemacht, es wird ermöglicht“ verstanden.

(5) Der Punkt ist ein Satzzeichen und beendet einen Aussagesatz ([https://de.wikipedia.org/wiki/Punkt_\(Satzzeichen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Punkt_(Satzzeichen))).

cc) Der Wortfolge „Erfolg lässt sich einrichten.“ kommt die Gesamtbedeutung zu, „ein positives Ergebnis wird möglich gemacht“, „das Eintreten einer beabsichtigten, erstrebten Wirkung wird ermöglicht“. Mit dem Subjekt „Erfolg“ kommt die Bedeutung des Verbs „einrichten“ im Sinne von „mit Möbeln, Geräten ausstatten“ bzw. „seine Wohnung o. Ä. gestalten“ nicht in Betracht. Im Zusammenhang mit

Waren und Dienstleistungen aus dem Einrichtungsbereich wirkt sich zwar auch diese Bedeutung des Verbs aus und führt zu einem Wortspiel. Allerdings hat sich die Möbel- und Einrichtungsbranche den vorliegenden Slogan aufgrund dieser Doppeldeutigkeit schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt, dem 12. März 2010, zunutze gemacht, so dass er in der Werbung häufig verwendet worden ist, wie die Internetrecherchen des DPMA und des Senats gezeigt haben:

- Webseite der Firma Kühn Büroeinrichtungen GmbH vom 23. September 2009: „Erfolg? Lässt sich einrichten“ (Bl. 91 VA, s. auch Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis, Bl. 66 GA);
- Webseite der Firma Bertz vom 14. April 2009, auf der Regalelemente zur gewerblichen Zeitschriftenpräsentation angeboten wurden: „Bertz – Erfolg lässt sich einrichten“ (Bl. 92 VA, Anlage E4 zum Erinnerungsbeschluss, Bl. 112 VA, s. auch Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis, Bl. 63 GA);
- Auf der Webseite der Firma stiegele büro + objekt wurde am 16. September 2009 die Büroeinrichtungsfirma Renz mit ihrem Slogan „Renz – Erfolg lässt sich einrichten“ vorgestellt (Bl. 95 VA); schon im Kontor Newsletter von August/September 2005 wurde über diese Firma unter dem vorgenannten Slogan berichtet (Anlage E5 zum Erinnerungsbeschluss, Bl. 113 VA);
- Die Einrichtungsfirma Schnepel hat bereits 2007 und 2008 mit den Werbesprüchen „Erfolg ist ganz einfach. Erfolg lässt sich einrichten.“ geworben (Bl. 97 VA, s. auch Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis, Bl. 64 GA);
- Am 3. Januar 2010 hat die Bene AG auf ihrer Webseite die Messeeinrichtungselemente der Firma Fairtrade in Heidelberg vorgestellt und am Ende

festgestellt „Einmal mehr gilt: Erfolg lässt sich einrichten“ (Anlage E1 zum Erinnerungsbeschluss, Bl. 109 VA), schon am 24. November 2008 hatte der Vorstand der Bene AG einen Vortrag dazu gehalten, dass sich Erfolg einrichten lässt, weshalb das Publikationsblatt „Marketing News“ seinen Bericht mit „BENE – ERFOLG LÄSST SICH EINRICHTEN“ überschrieben hat (Anlage E2 zum Erinnerungsbeschluss, Bl. 110 VA);

- Am 11. Oktober 2008 warb die Firma Löwe Medizintechnik auf ihrer Webseite mit dem Slogan „Erfolg lässt sich einrichten!“ für ihre Praxiseinrichtungen (Anlage E3 zum Erinnerungsbeschluss, Bl. 111 VA).

dd) Die angesprochenen Verkehrskreise sind daher an die doppeldeutige Verwendung des Werbeversprechens „Erfolg lässt sich einrichten“ in der Möbelbranche gewöhnt und verstehen es daher ohne weiteres und ausschließlich in dem werblich-anpreisenden Sinne, dass der Kauf der beanspruchten Möbel und Geräte oder die Inanspruchnahme der angemeldeten Einrichtungsdienstleistungen die beabsichtigte Einrichtungswirkung eintreten lassen oder ein positives Einrichtungsergebnis herbeiführen. Das Anmeldezeichen wird daher als bloße Werbebotschaft und nicht als individualisierender Herkunftshinweis wahrgenommen.

aaa) Die in Klasse 9 angemeldeten „Leuchtanzeigen“ und „Leuchtschilder“ werden für die Lichtreklame von Ladengeschäften benötigt. Sie werden durch das Anmeldezeichen als geeignet beworben, eine erfolgreiche Außenwerbung und damit (wirtschaftlichen) Erfolg zu erzielen.

bbb) Sowohl bei den in Klasse 11 genannten Geräten für die Inneneinrichtung

„Klimaanlagen; Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte; Kälte-, Kühlanlagen und -geräte; Dampferzeugungs- und Warmhaltegeräte; elektrische Koch- und Küchengeräte, soweit in Klasse 11 enthalten; Beleuchtungsgeräte; Beleuchtungsvorrichtungen, nämlich Beleuchtungsanlagen,

Lichtblenden, Lichtsteckleisten; sämtliche vorgenannten Waren insbesondere zur Integration in raumbildende Ausbauten und Inneneinrichtungen“

als auch bei den in Klasse 20 aufgeführten Möbeln, auch zur Einrichtung von Ladenlokalen

„Möbel und deren Teile, insbesondere zur Einrichtung von Verkaufs- und Geschäftsräumen; Verkaufstheken; Vitrinen; Spiegel, Rahmen; Waren, soweit in Klasse 20 enthalten, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerschäum und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen“,

bringt der Slogan „Erfolg lässt sich einrichten.“ lediglich in werblich anpreisender Weise zum Ausdruck, dass sie zu einer positiven Einrichtungswirkung und/oder zur Förderung des wirtschaftlichen Erfolges beitragen.

ccc) Dies gilt auch für die in Klasse 37 angemeldeten Bau-, Reparatur-, Installations- und Wartungsdienstleistungen von Inneneinrichtungen und Geräten

„Bauwesen; Reparatur und Wartung von Inneneinrichtungen sowie von Heizungs-, Lüftungs-, Klima-, Beleuchtungsgeräten und -anlagen sowie von Kühlgeräten und -anlagen; Installationsarbeiten und Ausführung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen, Ausführung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen in Ladengeschäften; Installation und Montage von Heizungs-, Lüftungs- und Klimageräten sowie von Kühlanlagen und Einrichtungsgegenständen“

und die in Klasse 42 auch für Inneneinrichtungen beanspruchten Architekt- und Planungsdienstleistungen

„Dienstleistungen eines Architekten; Entwicklung und technische sowie gestalterische Planung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen; Entwicklung und technische sowie gestalterische Planung von raumbildenden Ausbauten und Inneneinrichtungen in Ladengeschäften; technische sowie gestalterische Planung von Beleuchtungskonzepten und Lichtsystemen, Lichtdesign“.

Denn sie werden durch den vorliegenden Slogan nur als geeignet angepriesen, zu einem guten Einrichtungsergebnis beizutragen.

ee) Soweit die Anmelderin mit der Bezugnahme auf die verschiedenen „Interpretationen“ der angemeldeten Wortfolge im Beanstandungsbescheid, im patentamtlichen Erstbeschluss und im gerichtlichen Hinweis den ungenauen Bedeutungsgehalt des Anmeldezeichens anspricht, ist dem entgegenzuhalten, dass die Annahme einer beschreibenden Bedeutung nicht voraussetzt, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich damit eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem beschreibenden Begriff kann vielmehr auch auszugehen sein, wenn das Zeichenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BGH GRUR 2014, 872 Rdnr. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 - HOT; GRUR 2013, 522 Rdnr. 13 – Deutschlands schönste Seiten). Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand der angesprochenen Verkehrskreise reicht für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (BGH, a. a. O., Rdnr. 24 – HOT).

Abgesehen davon, dass jede der angeführten Bedeutungen beschreibenden Charakter hat, stimmen alle inhaltlich mit der hier festgestellten Kernaussage überein. Dies gilt sowohl für die im Beanstandungsbescheid getroffene Aussage, es werde werbeanpreisend darauf hingewiesen, dass sich der Erfolg einstelle, wenn die Produkte und Dienstleistungen beim Einrichten Verwendung fänden, als auch für

die Deutung im Erstbeschluss, der Slogan weise auf hochwertige Produkte oder Serviceangebote hin, die aufgrund ihrer Beschaffenheit oder der Kompetenz der Dienstleistungserbringer mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Erfolg führten. Auch nach dem gerichtlichen Hinweis verspricht der Slogan nur, dass sich beim Kauf der Waren oder der Inanspruchnahme der Dienstleistungen Erfolg einstellen werde.

ff) Für die Frage der Unterscheidungskraft ist es auch unerheblich, ob und inwieweit die angemeldete Marke von der Beschwerdeführerin erfunden worden ist, weil das Markenrecht abweichend von anderen Immaterialgüterrechten keine schützenswerte vorherige Leistung des Markenanmelders voraussetzt. Selbst wenn die Markenneubildung allein oder überwiegend von ihrem Erfinder benutzt würde, begründete dies für sich gesehen noch nicht ihre Schutzfähigkeit (vgl. BGH GRUR 2005, 578, 580 – LOKMAUS; BPatG 29 W (pat) 541/11 – Diabeteskiste; BPatG GRUR 2007, 1078, 1079 – MP3 Surround; BPatGE 37, 44, 50 f. – VHS).

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen freihaltungsbedürftig ist.

3. Die von der Anmelderin angeführte Unionsmarke „ERFOLG LÄSST SICH EINRICHTEN“ (015310329) rechtfertigt ebenfalls keine andere Entscheidung.

Diese Marke ist von ihrer österreichischen Inhaberin am 7. April 2016 angemeldet und am 18. August 2016 ohne jegliche Beanstandung für „*Möbel und Einrichtungsgegenstände*“ in Klasse 20 sowie für „*Innenarchitekturdienstleistungen; Einrichtungsberatung; Einrichtungsdesign-dienstleistungen für die Innenräume von Gebäuden; Dienstleistungen für die Planung [Entwurf] von Gastronomiebetrieben*“ in Klasse 42, also für teilweise vergleichbare Waren und Dienstleistungen eingetragen worden.

Abgesehen davon, dass auch im Unionsrecht die Unterscheidungskraft fehlt, wenn ein Slogan ausschließlich als Werbeformel aufgefasst wird, sind die im Ausland, in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union auf der Grundlage des harmonisierten Markenrechts oder vom Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) aufgrund der Unionsmarkenverordnung getroffenen Entscheidungen über absolute Eintragungshindernisse für Verfahren in anderen Mitgliedstaaten unverbindlich (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 63 – Henkel; GRUR 2004, 674 Rdnr. 43 f. – Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 30 – HOT; GRUR 2009, 778 Rdnr. 18 – Willkommen im Leben).

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 ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,

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

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

Kortge

Jacobi

Schödel

Pr