



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 558/22

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2022 002 446.9

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Februar 2025 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Juni 2022 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die nachfolgenden Dienstleistungen der Klasse 35

„Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen [auch online] bezüglich technischen Ölen und Fetten, Schmiermitteln, Brennstoffen [einschließlich Motorentreibstoffen] und Leuchtstoffen, Kerzen und Dochten für Beleuchtungszwecke, Kabeln und Drähten aus Metall [nicht für elektrische Zwecke], Mixgeräten für den Haushalt [elektrisch], Waschmaschinen, Staubsaugern, Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräten sowie sanitären Anlagen, Edelmetallen und deren Legierungen, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteinen, Jalousien [nicht aus Metall], Markisenkonstruktionen [nicht aus Metall], Aktenschränken, Dosen, Kästen und Kisten aus Holz oder Kunststoff, Bürstenmachermaterial; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte über Online-Shops; Vermittlung von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Logistik, Verpackung und Lagerung von Waren; Werbung, Verkaufsförderung, Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen Dritter; Verkaufsförderung für Dritte über Online-Webseiten; Schalten und Veröffentlichen von Online-Werbung für Dritte; Verbreitung von Werbung für Dritte über das Internet; Assistenzdienste im Bereich Verkaufsförderung; Dienstleistungen zur Ermittlung des über die Werbung erreichten Publikums, nämlich Evaluierung des Einflusses von Werbung auf Publikumskreise; Werbung; Marketing; Erstellung von Anzeigen für Dritte; Beratung in Bezug auf Anzeigenwerbung; Online-Werbung für Computernetze und Websites; Online-Werbung für Dienstleistungen und Waren auf Websites; Verkaufsförderung, Werbung und Marketing durch Online-Websites; Vermietung von Werbeflächen auf Websites;

Marktforschung; Öffentlichkeitsarbeit; Erstellen und Platzieren von Anzeigen für Online-Werbung; Betriebswirtschaftliche Assistenzdienste im Bereich Verkaufsförderung; Marktanalysen und -forschung zur Ermittlung des über die Werbung erreichten Publikums; Herausgabe von Statistiken; Herausgabe von Werbetexten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Präsentation von Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen; Bereitstellung von Online-Informationen über Marketing und Marketing-Research“

zurückgewiesen wurde.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Farbenkönig

ist am 9. Februar 2022 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 09: **Software; Datenbanken**; Software zur Vermittlung von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen; Software zur Analyse und Auswertung von Werbung; Software zur Beschaffung, Auswertung, Präsentation und Weitergabe von Daten; Software zur Analyse und Auswertung von Online-Werbung; Software zum Betreiben eines Online-Shops; **Software für den Einzelhandel**;

Klasse 35: **Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen [auch online] bezüglich Düngemitteln, Farben, Firnissen, Lacken, Druckertinte, Tonern für Kopiergeräte, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmitteln, technischen Ölen und Fetten, Schmiermitteln, Staubabsorbierungs-, Staubbenetzungs- und Staubbindemitteln, Brennstoffen [einschließlich Motorentreibstoffen] und Leuchtstoffen, Kerzen und Dochten für Beleuchtungszwecke, Pflastern, Verbandmaterial, Desinfektionsmitteln, unedlen Metallen und deren Legierungen, Baumaterialien aus Metall, transportablen Bauten aus Metall, Schienenbaumaterial aus Metall, Kabeln und Drähten aus Metall [nicht für elektrische Zwecke], Schlosserwaren und Kleineisenwaren, Metallrohren, Mixern, Mixgeräten für den Haushalt [elektrisch], Waschmaschinen, Staubsaugern und Werkzeugmaschinen, nicht handbetätigten landwirtschaftlichen Geräten, handbetätigten Werkzeugen und Geräten, wissenschaftlichen, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrischen, photographischen, Film-, optischen, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparaten und -instrumenten, Geräten zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Feuerlöschgeräten, Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräten sowie sanitären Anlagen, Edelmetallen und deren Legierungen, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteinen, Klebstoffen für Papier, Künstlerbedarfsartikeln, Pinseln, Lehr- und Unterrichtsmitteln [ausgenommen Apparaten], Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Kautschuk, Guttapercha, Gummi, Asbest, Glimmer, Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial, Schläuchen [nicht aus Metall], Reise- und Handkoffern, Taschen, Schlüsseletuis, Rucksäcken, Brieftaschen, Geldbörsen, Baumaterialien [nicht aus**

Metall], Rohren [nicht aus Metall] für Bauzwecke, **transportablen Bauteil [nicht aus Metall]**, Jalousien [nicht aus Metall], Markisenkonstruktionen [nicht aus Metall], Parkett, Aktenschränken, Dosen, Kästen und Kisten aus Holz oder Kunststoff, Bürsten [mit Ausnahme von Pinseln], Bürstenmachermaterial, Putzzeug, Tapeten; Bereitstellen von kommerziellen Verbraucherinformationen in Handels- und Geschäftsangelegenheiten im Internet; Geschäftskontaktvermittlung; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte über Online-Shops; Vermittlung von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Logistik, Verpackung und Lagerung von Waren; Werbung, Verkaufsförderung, Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen Dritter; Verkaufsförderung für Dritte über Online-Webseiten; Schalten und Veröffentlichen von Online-Werbung für Dritte; Verbreitung von Werbung für Dritte über das Internet; Assistenzdienste im Bereich Verkaufsförderung; Dienstleistungen zur Ermittlung des über die Werbung erreichten Publikums, nämlich Evaluierung des Einflusses von Werbung auf Publikumskreise; Werbung; Marketing; Erstellung von Anzeigen für Dritte; Platzierung von Anzeigen für Dritte; Beratung in Bezug auf Anzeigenwerbung; Online-Werbung für Computernetze und Websites; Online-Werbung für Dienstleistungen und Waren auf Websites; Verkaufsförderung, Werbung und Marketing durch Online-Websites; Vermietung von Werbeflächen auf Websites; Marktforschung; Öffentlichkeitsarbeit; Erstellen und Platzieren von Anzeigen für Online-Werbung; Betriebswirtschaftliche Assistenzdienste im Bereich Verkaufsförderung; Marktanalysen und -forschung zur Ermittlung des über die Werbung erreichten Publikums; Herausgabe von Statistiken; Herausgabe von

Werbetexten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Präsentation von Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen; Vermittlung von geschäftlichen Kontakten für Werbetreibende, Dienstleistungen in Bezug auf Kundenbindungs-, Anreiz- und Bonusprogramme; Dienstleistungen im Bereich Kundenbindung für Geschäfts-, Verkaufsförderungs- und/oder Werbezwecke; Organisation, Durchführung und Überwachung von Treueprogrammen und Bonusprogrammen; Verwaltung von Treueprogrammen mit Rabatten oder Prämien; Dienstleistungen zur Förderung der Kundenbindung [Entwicklung von Bonusprogrammen für Marketingzwecke]; Bereitstellung von Online-Informationen über Marketing, Marketing-Research, Bonus-, Werbe-, Kundenbindungs- und/oder Prämien-Programme;

Klasse 42: **Entwurf und Entwicklung von Software und Hardware;** Entwicklung und Programmierung einer Software zur Vermittlung von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen; Entwicklung und Programmierung einer Software zur Analyse und Auswertung von Offline-Werbung und Online-Werbung; Entwicklung und Programmierung einer Software zur Beschaffung, Auswertung, Präsentation und Weitergabe von Daten; Erstellung von Werbenetzwerken für Werbetreibende [IT-Dienstleistungen]; Dienstleistungen eines Application Service Providers [ASP]; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und Computersoftware zum Betreiben einer Plattform für ein Kundenbindungsprogramm im Internet; Entwicklung und Erstellung von Programmen, nämlich Datenbanken für Kundenbindungsprogramme; **Technische Bearbeitung von Anzeigen für Online-Werbung; Entwurf und Entwicklung von Software für elektronische Datenbanken.**

Mit Beschluss vom 16. Juni 2022 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 und Abs. 5 MarkenG teilweise, nämlich in oben **fettgedrucktem** Umfang, zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, die angesprochenen Verkehrskreise verstünden das Anmeldezeichen im zurückgewiesenen Umfang nur als eine im Vordergrund stehende beschreibende und anpreisende Sachaussage, nicht jedoch als betrieblichen Herkunftshinweis. Die angemeldete Bezeichnung Farbenkönig sei ein sprachüblich gebildetes Kompositum aus dem Grundwort „König“ und dem Bestimmungswort „Farben“, wobei beide Wortelemente ohne Weiteres verständliche und gebräuchliche Begriffe des deutschen Wortschatzes darstellten. Das Nomen „Farben“ bezeichne u. a. färbende Substanzen, Mittel zum Färben, Anmalen bzw. Farbstoffe. Das Substantiv „König“ werde im deutschen Sprachgebrauch in den unterschiedlichsten Sach- und Begriffszusammenhängen neben seiner ursprünglichen Bedeutung im übertragenen Sinn als „der Erste, Beste seiner Art“ oder als „wichtigste/erfolgreichste/mächtigste oder bekannteste Person aus einer Gruppe“ verstanden; im Zusammenhang mit Waren und/oder Dienstleistungen weise die Angabe darauf hin, dass diese von (irgend)einem im jeweiligen Bereich führenden oder herausragenden Anbieter stammten bzw. erbracht würden. In der für die Prüfung maßgeblichen Gesamtheit werde „Farbenkönig“ dem entsprechend als Hinweis auf einen führenden bzw. den besten Anbieter rund um Farben verstanden. Diese Anschauung entspreche dem Grundsatz, wonach ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel vom Verkehr so aufgenommen werde, wie es ihm entgegentrete, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen. Der Aussagegehalt trete deutlich und unmissverständlich hervor, so dass er für die beteiligten Verkehrskreise unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar sei. Das angemeldete Zeichen reihe sich auch in vergleichbare Wortkombinationen wie Torschützenkönig, Schönheitskönig, Bierkönig, Möbelkönig, Matratzenkönig etc. sprachlich ein.

Mit dem vorgenannten Bedeutungsgehalt stelle „Farbenkönig“ für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende Angabe dar bzw. weise hierzu zumindest einen engen beschreibenden Bezug auf, nämlich, dass diese Waren und Dienstleistungen von einem führenden bzw. besten Händler (König) im Bereich Farben angeboten würden. Zum Tätigkeitsspektrum eines führenden Anbieters rund um Farben gehöre der Handel mit diversen Farben und sämtlichen Produkten, die üblicherweise im Zusammenhang mit Farben angeboten würden. Hierzu zählten die zurückgewiesenen Waren bzw. darauf bezogenen Handelsdienstleistungen. Zudem gebe es zahlreiche Apps, mit denen man Farben kreieren (mischen) oder virtuell Räume gestalten könne; solche Software wie auch entsprechende Datenbanken stelle ein Anbieter auf dem Gebiet der Farben durchaus auch für seine Kunden bereit. Gleiches gelte für die Dienstleistungen, mittels derer die Software entstehe. Schließlich gehe die Markenstelle davon aus, dass ein Einzel- bzw. Großhändler, der mit Produkten aus unterschiedlichen Unternehmen Handel treibe, dabei üblicherweise auch einzelne Produkte hervorhebe, mithin für diese werbe. Ebenso werbe er in diesem Zusammenhang für Produkte und Dienstleistungen, die sein Sortiment ergänzten bzw. sich darauf bezögen. Der Händler werde auch Unternehmen hinsichtlich der Bearbeitung der Anzeigen technisch beraten. Auch gehöre es zum Tätigkeitsspektrum eines Händlers, die Verbraucher zu beraten, die Waren zu versenden, Statistiken zu erstellen oder diverse Kundenbindungssysteme zu entwickeln und umzusetzen. Diese Hilfsdienstleistungen, die regelmäßig beim Vertrieb von Waren anfielen, wiesen zumindest einen engen beschreibenden Bezug auf. Da im zurückgewiesenen Umfang schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliege, könne dahinstehen, ob diesbezüglich zudem das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG greife. Soweit die Anmelderin auf Voreintragungen verweise, führe dies nicht zu einem anderen Ergebnis. Ohnehin habe die Anmelderin schon keine einzige Marke zitiert, die vergleichbar der Anmeldemarke aus dem Grundwort „König“ und einem weiteren Bestimmungswort bestehe. Schließlich werde auf die bereits vorab übersandte Aktenliste verwiesen,

aus der die ablehnende Entscheidungspraxis des DPMA bei Marken mit dem Bestandteil „-könig“ hervorgehe.

Im Zusammenhang mit den übrigen Waren und Dienstleistungen fehle der angemeldeten Bezeichnung aber weder die erforderliche Unterscheidungskraft noch bestehe insoweit ein Freihaltebedürfnis.

Gegen die Teilzurückweisung hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt.

Sie macht geltend, dass es für die Unterscheidungskraft eines Zeichens keiner Neuheit, Originalität, Kreativität oder einer anders gearteten Schöpfungshöhe des Zeichens bedürfe. Es könne deshalb auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage nicht von vornherein die Eignung als Herkunftshinweis abgesprochen werden. Bei zusammengesetzten Wörtern oder Wortfolgen sei das Gesamtzeichen entscheidend, so dass ein beschreibender Sinngehalt der Einzelbestandteile für die Beurteilung der Unterscheidungskraft des Gesamtzeichens für sich genommen unbeachtlich sei. Insbesondere begründe die fehlende Unterscheidungskraft eines Bestandteils keine Vermutung für eine fehlende Unterscheidungskraft des Gesamtzeichens. Das Anmeldezeichen setze sich aus den Angaben „Farben“ und „-könig/König“ zusammen. Der Bestandteil „-könig“ habe sich im deutschen Sprachgebrauch – anders als Begriffsbildungen mit „-meister“, „-papst“, „- spezialist“, „-experte“ oder „-profi“ – nicht als personifizierter Sachhinweis auf besonders gute Qualität von Waren und Dienstleistungen gefestigt und werde daher auch nicht als Wertversprechen in Bezug auf den Anbieter bzw. Erbringer aufgefasst. Der entsprechende Verkehrskreis werde die Bezeichnung „Bierkönig“ schließlich auch nicht als Beschreibung eines qualitativ besonders wertigen Bieres verstehen, sondern mit der auf der Insel Mallorca befindlichen Diskothek in Verbindung bringen. Begriffe wie Möbelkönig oder Matratzenkönig seien im alltäglichen Sprachgebrauch geradezu unüblich. Dementsprechend habe das Bundespatentgericht bereits festgestellt, dass sich der Begriff „King“ nicht als personifizierter Sachhinweis auf eine besonders herausgehobene Qualität von

Waren oder Dienstleistungen eingebürgert habe. Zudem zähle „König“ zu den am häufigsten vertretenen Familiennamen in Deutschland. Zeichen, welche Namensbestandteile als Herkunftshinweis verwendeten, seien gerade im handwerklichen Umfeld weit verbreitet. Daher könne auch nicht ausgeschlossen werden, dass der Bestandteil „König“ als Familienname verstanden werde.

Im Übrigen könne selbst ein beschreibender Sinngehalt einer Wortzusammensetzung im Einzelfall durch eine hinreichend fantasievolle Wortbildung bzw. Verknüpfung so weit überlagert sein, dass dem Zeichen in ihrer Gesamtheit die erforderliche Unterscheidungskraft erwachse. Ein solcher Fall liege hier vor. Bei dem Anmeldezeichen finde bereits keine unmittelbare gedankliche Verknüpfung mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen statt. Der vorangestellte Begriff „Farben-“ gebe keinen sachlichen Hinweis auf den Gegenstand und das Thema, auf dem der Anbieter der Beste bzw. herausragend sei. Dafür spreche auch, dass das Zeichen in seiner konkreten Zusammensetzung gar nicht existiere. Soweit es möglicherweise Assoziationen an eine herausragende Qualität im Bereich Farben wecke, bleibe unklar, welches spezifische Qualitätsmerkmal damit verbunden sein solle. Mit dem angemeldeten Begriff werde auch keine Fachperson bezeichnet, die sich auf dem Gebiet von Farben herausragend gut auskenne. Vielmehr handele sich bei „Farbenkönig“ um eine Wortneuschöpfung, die kein Teil des allgemeinen Sprachgebrauchs und im Hinblick auf die hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend sei, sondern allenfalls beschreibende Anklänge beinhalte.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 16. Juni 2022 aufzuheben.

Der Senat hat mit Verfahrenshinweis vom 21. November 2024 unter Beifügung von Rechercheunterlagen darauf hingewiesen, dass er den Beschluss der Markenstelle überwiegend für rechtmäßig erachte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in dem aus dem Beschlusstenor ersichtlichen Umfang begründet, da Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG insoweit nicht bestehen.

Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet, da es sich bei der angemeldeten Bezeichnung **Farbenkönig** in Bezug auf die weiteren beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen um eine gängig gebildete und ohne weiteres verständliche, anpreisende Sachaussage handelt, so dass sie diesbezüglich wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist. Die Markenstelle hat die Anmeldung insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 und Abs. 5 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die

Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 - Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2024, 216 Rn. 10 – KÖLNER DOM; 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 565 Rn. 12 – smartbook).

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 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). 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 Rn. 53 – Henkel KGaA; BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 10 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Koninklijke KPN Nederland NV/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 11 – #darferdas? II). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungs mittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard). 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 Rn. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 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 Rn. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress).

Bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Zeichen ist es zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 – SAT.2; GRUR 2006, 229 – BioID; BGH, Beschluss vom 10.09.2020, I ZB 13/20 – Lichtmiete).

2. Ausgehend von diesen Grundsätzen verfügt die angemeldete Bezeichnung **Farbenkönig** im Umfang der Zurückweisung der Beschwerde nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

a. Die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen richten sich in erster Linie neben dem Fachhandel an unternehmerische Kreise. Lediglich die Einzelhandelsdienstleistungen, das „Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen“ und die Waren „Software; Datenbanken“ werden auch vom Endverbraucher nachgefragt. Es ist jeweils auf die Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen (EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 20 – AS/DPMA [#darferdas?]; GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord

AG/Hukla Germany SA [MATRATZEN]; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

b. Das Anmeldezeichen setzt sich aus den Angaben „Farben“ und „- könig/König“ zusammen.

Das Wort „Farben“ bezeichnet im vorliegenden Kontext eine „färbende Substanz; Mittel zum Färben, Anmalen; Farbstoff“ (vgl. DUDEN Online unter www.duden.de). In Wortkombinationen mit einem angehängten Zusatz wie z. B. Farbenladen, Farbengeschäft, Farbenhandel, Farbenmarkt, Farbenberatung, Farbenhersteller, Farbensoftware, Farbenexperte gibt der Begriff „Farben“ einen konkretisierenden gegenständlichen Sachhinweis.

Der Bestandteil „-könig“ wird – entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin – in der hier zu beurteilenden Wortkombination im übertragenden Sinn durchaus als Wertversprechen in Bezug auf den Anbieter bzw. Erbringer aufgefasst. Vergleichbare Begriffsbildungen mit „-meister“, „-papst“, „-spezialist“, „-experte“ oder „-profi“ werden schon lange im Handel als solche Wertversprechen benutzt, um die höhere Qualität von Waren und Dienstleistungen herauszustellen, wie die vorab zusammen mit dem Senatshinweis vom 21. November 2024 übermittelten Verwendungsbeispiele (Anlage 1 zum Senatshinweis, Bl. 21/33 d. A.) ergänzend zu der Recherche der Markenstelle belegen. Dem entsprechend sind vielfach (nationale wie auch europäische) Anmeldungen mit Angaben, die den Anbieter als Fachmann/Experten/Besten anpreisen, in Wortverbindungen mit der Produktgruppe oder einer sonstigen sachlichen Konkretisierung zurückgewiesen worden (Anlage 2, Bl. 34/46 d. A.). Soweit sich die Anmelderin auf die Entscheidungen des Bundespatentgerichts in Sachen 27 W (pat) 157/01 - Boarder King, 29 W (pat) 162/94 - PaperKing und 27 W (pat) 53/08 - Spaghetti King beruft, führt dies zu keiner anderen Beurteilung hinsichtlich des Bestandteils „-könig“. Denn zum einen betreffen diese ohnehin sehr alten Entscheidungen schon nicht vergleichbare englische bzw. englisch/deutsche Begriffsbildungen. In der deutschen Sprache sind

aber Komposita mit „-könig“ schon seit langem üblich, wie die von der Markenstelle aufgeführten Beispiele zeigen (vgl. hierzu auch Auflistung in „Rückläufiges Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache“, Finken Verlag, 4. Aufl. 1983, u. a. mit Börsenkönig, Schützenkönig, Dichterkönig, Finanzkönig). Zum anderen belegen die vorab übermittelten Rechercheergebnisse zu „Computerkönig“, „Handy-König“ oder „Schraubenkönig“ (Anlage 3, Bl. 47/56 d. A.), dass jedenfalls das deutsche Wort „-könig“ in entsprechenden Begriffsbildungen als Hinweis auf herausragende, besondere Anbieter bereits seit langem verwendet wird und diese somit das Verkehrsverständnis dahingehend beeinflusst haben. Auf diese Belege ist die Beschwerdeführerin in ihrer Stellungnahme im Übrigen nicht eingegangen, sondern sie hat lediglich behauptet, Begriffe wie Möbelkönig oder Matratzenkönig seien im alltäglichen Sprachgebrauch geradezu unüblich. Dem kann nicht gefolgt werden, denn auch diese beiden Begriffsbildungen sind – wie eine kurze Nachrecherche ergeben hat – vor dem hier maßgeblichen Anmeldezeitpunkt zur Benennung von besonders erfolgreichen bzw. herausragenden Anbietern verwendet worden. Lediglich ergänzend zu den bereits übermittelten Belegen wird auf die Folgenden Bezug genommen; so wird beispielsweise ein erfolgreicher Online-Matratzenhändler aus Berlin (vgl. Artikel aus Kölner Stadt-Anzeiger vom 22.10.2020 unter <https://www.ksta.de/koeln/koelner-weisshaus-matratzen-koenig-wirtschaftschlossherr-in-suelz-138389>) und auch ein solcher aus St. Andrae (vgl. Artikel „Der St. Andraer Matratzen-König“ vom 01.02.2022 unter https://www.meinbezirk.at/lavanttal/c-wirtschaft/der-st-andraeer-matratzen-koenig_a5093980) jeweils als „Matratzen-König“ bezeichnet. Der Gründer der weltweit größten Möbelkette wird als „Möbelkönig“ (vgl. Artikel vom 27.03.2007 „Der Möbelkönig und sein Imperium“ unter <https://www.managermagazin.de/fotostrecke/fotostrecke-20373.html>) beschrieben. Gleiches konnte auch für andere Möbel-Hersteller recherchiert werden (vgl. Artikel betreffend einen „Ost-Möbelkönig“ vom 03.05.2002 unter <https://www.managermagazin.de/unternehmen/karriere/a-194562.html> und Artikel betreffend eine „Ex-Möbelkönig vom 30.11.2012 unter

https://www.lz.de/lippe/schieder_schwalenberg/7344477_Ex-Moebelkoenig-Demuth-will-vorzeitig-aus-der-Haft.html).

Soweit die Beschwerdeführerin weiter einwendet, die Bezeichnung „Bierkönig“ werde von einem Teil der Verbraucher mit der auf der Insel Mallorca befindlichen Diskothek in Verbindung gebracht, nicht aber als Wertversprechen bezüglich des Anbieters oder eines entsprechenden Bierprodukts, so mag dies zu ihren Gunsten als richtig unterstellt werden. Mit Blick auf die zahlreichen, anderslautenden Rechercheergebnisse und dem dort zu entnehmenden tatsächlichen werbesprachlichen Gebrauch lässt dieser Einzelfall aber nicht den Schluss auf ein anderes Verkehrsverständnis zu.

c. Die angemeldete Bezeichnung erfährt durch die Kombination der beiden Wörter „Farben“ und „-könig“ keinerlei ungewöhnliche Änderung, die hinreichend weit von einer werblichen Sachangabe wegführt. Dem sprach- und werbeüblich gebildeten Anmeldezeichen fehlt es vielmehr an Besonderheiten in syntaktischer oder semantischer Hinsicht, die eine Schutzfähigkeit begründen könnten (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 98 – Postkantoor). Insoweit verfängt der Hinweis der Beschwerdeführerin auf die Entscheidung des Bundespatentgerichts in Sachen des Anmeldezeichens „FOIE ROYALE“ (30 W (pat) 564/20) nicht, weil es sich dort gerade nicht um eine übliche Wortbildung handelt.

Das Anmeldezeichen **Farbenkönig** preist in schlagwortartig-gängiger Art und Weise den Waren- und Dienstleistungsanbieter als Besten mit großer Expertise und Fachwissen auf dem Gebiet der Farben und damit auch die entsprechenden Produkte und Services als hochwertig an.


Der weitere Einwand der Beschwerdeführerin, bei „König“ handle es sich um einen üblichen Familiennamen, so dass nicht ausgeschlossen werden könne, dass er als Herkunftshinweis verstanden werde, überzeugt nicht. Denn in dem hier zu beurteilenden Kompositum verliert der Bestandteil diesen Namenscharakter und

führt die gängige Verknüpfung zu einem einheitlichen Begriff zu der oben genannten werblichen Aussage.

Nicht zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass bereits die für die Dienstleistungen der Klasse 35 „Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Farben“ am 30. Juni 2019 angemeldete gleichlautende Bezeichnung „Farbenkönig“ (AZ: 30 2019 221 294.4, vgl. in DPMAregister) als nicht unterscheidungskräftige und freihaltebedürftige Angabe bestandskräftig zurückgewiesen worden war, was auch schon zum damaligen Anmeldezeitpunkt ein entsprechendes Verkehrsverständnis als Wertversprechen nahelegt.

Nicht nur für Fachkreise, sondern auch für den inländischen Endverbraucher ist das Anmeldezeichen damit unmittelbar als ein sprach- und werbeüblicher Sachhinweis verständlich. Es bedeutet nichts Anderes als „der Beste/Erste/Führende auf dem Gebiet der Farben“. Die Wortkombination wird vom breiten Publikum – in Kenntnis ähnlich gebildeter Werbeversprechen – zwanglos in dieser Bedeutung erfasst; hierfür bedarf es keinerlei gedanklicher Zwischenschritte. Dies gilt umso mehr als vergleichbare anpreisende Sachhinweise auch zum Thema „Farben“ bereits vielfach verwendet werden bzw. wurden, wie die in Anlage 1 zum Senatshinweis enthaltenen Beispiele zu „Farbenexperte“, „Farbenprofi“ und „Farbenpabst“ zeigen.

Im Übrigen bewirbt die Anmelderin selbst, ein Online-Fachgeschäft für Farben, Lacke, Lasuren und Malerbedarf, ihren Service genau in dem oben dargestellten

Sinne: „Willkommen beim König der Farben“  **FARBENKÖNIG**. Hier gibt es nur Produkte, die ihren Preis wert sind. Wir schauen auf Qualität und auf den Preis. Deshalb sind wir der König unter den Fachhändlern. ...Deshalb sind wir Farbenkönig... weil wir den Anspruch haben, der König unter den Fachhändlern im Internet zu sein. Wir wollen die größte Auswahl bieten und dabei zu einhundert Prozent Qualität liefern. Unsere Leidenschaft ist der online Vertrieb von Farben, Lacken und Lasuren sowie Zubehör.“

d. Farbenkönig bezeichnet nach alledem eine Fachperson, die sich auf dem Gebiet von Farben herausragend gut auskennt, worin gleichsam eine Anpreisung von entsprechenden Produkten und Services als hochwertig liegt. Dies gilt nicht nur für Farbprodukte wie z. B. Malerfarben, Lacken etc. und die darauf bezogenen Handelsdienstleistungen. Vielmehr wird das angesprochene Publikum ohne weiteres davon ausgehen, dass der Farbenexperte sich auch mit den damit im *engen* sachlichen Zusammenhang stehenden Produkten bzw. Services hervorragend auskennt, entsprechende Produkte in seinem Sortiment führt und solche Services anbietet (vgl. ergänzend zu den Rechercheergebnissen der Markenstelle jeweils Belege in Anlage 4, Bl. 57/62 d. A.). Diesbezüglich ist vorab darauf hinzuweisen, dass ein Eintragungshindernis bereits dann vorliegt, wenn ein Schutzhindernis hinsichtlich einzelner unter den Oberbegriff fallender Waren und Dienstleistungen anzunehmen ist (vgl. BGH GRUR 2002, 261 – AC; GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006).

Ausgehend hiervon gilt hinsichtlich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen Folgendes:

aa. Bei den Waren der Klasse 9 „Software“, „Datenbanken“ und „Software für den Einzelhandel“ kann es sich beispielsweise um Farbenanalysesoftware, Farbdatenbanken oder – worauf die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat – um Apps für Einzelhändler oder auch Endverbraucher handeln, mit denen man Farben mischen oder virtuell Räume farblich gestalten kann. Mit dem Anmeldezeichen **Farbenkönig** wird werblich auf deren hohe Qualität hingewiesen, weil diese vom Spezialisten bzw. Besten erstellt bzw. ausgesucht und angeboten werden. In Bezug auf die zur Erstellung der vorgenannten Produkte erforderlichen Dienstleistungen der Klasse 42 „Entwurf und Entwicklung von Software und Hardware“ und „Entwurf und Entwicklung von Software für elektronische Datenbanken“ gilt Entsprechendes.

bb. Die Dienstleistung der Klasse 42 „Technische Bearbeitung von Anzeigen für Online-Werbung“ kann das sog. Color Grading von Werbespots und -bildern zum Gegenstand haben, also eine Farbabstufung bzw. Anpassung von Farbe und Kontrast. Dabei handelt es sich um einen technisch-kreativen Prozess im Rahmen der Postproduktion von Werbemitteln, in dem die Wirkung von Farben gezielt zur Erreichung einer bestimmten Stimmung eingesetzt wird. Das Anmeldezeichen preist diesbezüglich den Coloristen (nicht den Händler) als herausragenden Dienstleister, als den Besten/Führenden an.

cc. Bei den beschwerdegegenständlichen Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35 ist zu berücksichtigen, dass zum üblichen Sortiment eines Farbenhändlers nicht nur Farben und Lacke selbst gehören, vielmehr werden regelmäßig auch damit im engen sachlich-funktionellen Zusammenhang stehende Produkte mit angeboten, worauf die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat. Hierzu zählen insbesondere die vor oder nach einem Farbauftrag notwendigen bzw. eingesetzten Produkte. Denn zur Vorbereitung für den Anstrich der Wände, anderer Wandgestaltungen oder für sonstige Farbanstriche von oder Lackierarbeiten an unterschiedlichsten Gegenständen gehört das Reinigen und Reparieren. Die Wand bzw. der Gegenstand muss staub-, fett- und fleckenfrei sein. Insbesondere im Farbengroßhandel finden sich regelmäßig die folgenden Sortimentsbereiche: Wand- und Fassadenfarben; Lacke; kreative Wandtechniken; Dekorputze; Spachtel- und Dichtungsmassen; Bautenlacke; Raufaser- und Glasfasertapeten; Kleister; Leime und andere Klebstoffe; Holzschutzlasuren; Dachbeschichtungen; Wärmedämmverbundsysteme; Betonsanierungsmaterialien; Fußbodenbeschichtungen; Spritzgeräte und Kompressoren; Kleinmaschinen zum Rühren, Schleifen, Bohren, Hämmern; Kleinwerkzeuge; Abdeckmaterialien; Trockenfarben und Pigmente; Bodenbeläge; Tapeten etc.

Soweit sich vorliegend daher die Handelsdienstleistungen auf die beschwerdegegenständlichen Produkte Firnisse, Putz-, Polier-, Fettentfernungs-

und Schleifmittel, Staubabsorbierungs-, Staubbenezungs- und Staubbindemittel, handbetätigte Werkzeuge und Geräte (z. B. Farbwalzen und -roller, Kellen, Spachtel, Wendelrührer), Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial, Schlosserwaren und Kleineisenwaren (Ersatzschrauben für Treibteller), transportablen Bauten aus Metall (Trittleiter), transportable Bauteile [nicht aus Metall], Werkzeugmaschinen (z.B. Schleifgeräte), Klebstoffe für Papier, Künstlerbedarfsartikel, Pinsel, Bürsten (wie z. B. Wand- oder Deckenbürsten), Putzzeug, Mixer (z. B. elektrischer Farbrührer) Messapparate und -instrumente (Maßband, Meterstab, Wasserwaagen und Winkelmesser), Baumaterialien (z. B. Fassadenspachtel, Dekorspachtelmasse) beziehen, ist ein enger sachlicher Zusammenhang gegeben, so dass auch diesbezüglich **Farbenkönig** vom angesprochenen Publikum als sachlich-anpreisendes Wertversprechen aufgefasst wird.

dd. In einem engen sachlich-funktionalen Zusammenhang mit den Tätigkeiten insbesondere eines Farbenhändlers stehen auch die Dienstleistungen der Klasse 35 „Bereitstellen von kommerziellen Verbraucherinformationen in Handels- und Geschäftsangelegenheiten im Internet“. Denn regelmäßig werden beim Onlinehandel die Verbraucher beispielsweise über die chemischen Inhaltsstoffe, die Umweltverträglichkeit und Vor- und Nachteile bestimmter Farben und Lacke etc. informiert. Erfolgt zudem die „Geschäftskontaktvermittlung“ und die „Platzierung von Anzeigen für Dritte“ (anders als die inhaltliche Anzeigenerstellung) unter der Bezeichnung „Farbenkönig“, wird der Verkehr davon ausgehen, dass der Farbenanbieter beispielweise auch Kontakte zu Malerbetrieben bereitstellt oder entsprechende Anzeigen in seinem Geschäft platziert. Des Weiteren erstellen und verwalten (Farben)Händler, vor allem Großhändler, vielfach zum Zweck der Kundenbindung für ihre Abnehmer entsprechende Anreiz- und Bonusprogramme, so dass auch bezüglich der „Dienstleistungen in Bezug auf Kundenbindungs-, Anreiz- und Bonusprogramme; Dienstleistungen im Bereich Kundenbindung für Geschäfts-, Verkaufsförderungs- und/oder Werbezwecke; Organisation, Durchführung und Überwachung von Treueprogrammen und Bonusprogrammen;

Verwaltung von Treueprogrammen mit Rabatten oder Prämien; Dienstleistungen zur Förderung der Kundenbindung [Entwicklung von Bonusprogrammen für Marketingzwecke]“ der Klasse 35 sowie der darauf bezogenen Hilfsdienstleistungen „Bereitstellung von Online-Informationen über Bonus-, Werbe-, Kundenbindungs- und/oder Prämien-Programme“ ein enger sachlicher Zusammenhang zu bejahen ist.

Im vorgenannten Waren- und Dienstleistungszusammenhang wird der Verkehr den werblich-beschreibenden Begriffsinhalt von **Farbenkönig** als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassen und in der Bezeichnung daher keinen betrieblichen Herkunftshinweis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sehen.

3. Ob das Anmeldezeichen in Bezug auf diesen Teil der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltebedürftig ist, kann dahinstehen.

4. Eine andere Beurteilung der Schutzzähigkeit ist jedoch in Bezug auf die im Tenor genannten Dienstleistungen der Klasse 35 geboten. In diesem Umfang lässt sich nicht feststellen, dass einer Eintragung der angemeldeten Bezeichnung Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegenstehen.

Anders als die Markenstelle ausgeführt hat, gehören die Waren „technische Öle und Fette, Schmiermittel, Brennstoffe [einschließlich Motorentreibstoffen] und Leuchtstoffe, Kerzen und Dochten für Beleuchtungszwecke, Kabel und Drähte aus Metall [nicht für elektrische Zwecke], Mixgeräte für den Haushalt [elektrisch], Waschmaschinen, Staubsauger, Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräten sowie sanitären Anlage, Edelmetalle und deren Legierungen, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine, Jalousien [nicht aus Metall], Markisenkonstruktionen [nicht aus Metall], Aktenschränke, Dosen, Kästen und Kisten aus Holz oder Kunststoff, Bürstenmachermaterial“ jedenfalls nicht zum üblichen Sortiment eines

Farbenfachhandels. Entsprechende Belege, die die Auffassung der Markenstelle eines engen sachlichen Bezugs stützen könnten, sind von ihr nicht vorgelegt worden und konnte der Senat - bis auf vereinzelte Angebote, die aber keinen Schluss auf eine entsprechende Branchenübung zulassen - auch nicht ermitteln. Eine unterschiedliche Behandlung von „Mixern“, für die ein Schutzhindernis bejaht wurde, und „elektrischen Mixgeräten für den Haushalt“ ergibt sich im Übrigen daraus, dass bei den „Mixern“ keine Funktionsangabe „für den Haushalt“ enthalten ist, so dass es sich – anders als bei den „elektrischen Mixgeräten für den Haushalt“, also z. B. den klassischen Küchenmixgeräten – insoweit um Farb- und Mörtelrührer handeln kann.

Soweit die im Tenor genannten Waren, auf die sich die Handelsdienstleistungen beziehen teilweise selbst in unterschiedlichen Farben ausgestaltet sein können (wie z. B. sanitäre Anlagen, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Jalousien [nicht aus Metall], Markisenkonstruktionen [nicht aus Metall], Aktenschränke, Dosen, Kästen und Kisten aus Holz oder Kunststoff), bedarf es gedanklicher Zwischenschritte, um zu einem werblichen Sachhinweis von **Farbenkönig** zu gelangen. Diesbezüglich stellt nämlich der Bestandteil „Farben-“ keine ohne weiteres erkennbare und naheliegende Sortimentsangabe dar. Eine analysierende Betrachtung hat aber zu unterbleiben.

Auch bei den weiteren im Tenor genannten Dienstleistungen kann nicht davon ausgegangen werden, dass der angesprochene Verkehr zwischen diesen und der angemeldeten Bezeichnung einen konkreten Sachbezug herstellt. Die Dienstleistungen „Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte über Online-Shops; Vermittlung von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Logistik, Verpackung und Lagerung von Waren“ sind – anders als die Markenstelle pauschal und ohne entsprechende Nachweise ausgeführt hat – nicht lediglich Hilfsleistungen, die

regelmäßig bei der Erbringung der Handelsdienstleistungen anfielen. Vielmehr handelt es sich bei Onlineshops und Marktplatz-Systemen um unterschiedliche Möglichkeiten des e-Commerce. Ein Farbenhersteller oder -händler kann selbst Shopanbieter sein, einen Marktplatz eines Dritten (vgl. Anbieter wie z. B. ebay oder Amazon) nutzen oder sich für beide Vertriebskanäle entscheiden; es konnte allerdings nicht ermittelt werden, dass Farbenanbieter bzw. Fachhändler regelmäßig selbst Marktplätze für Dritte bereitstellen und (daher) als Vertragsvermittler tätig werden. Für die Annahme, das Anmeldezeichen **Farbenkönig** weise anpreisend auf den besten Marktplatzbetreiber bzw. Vertragsvermittler in der Farbenbranche hin, bedarf es aus Sicht des Senats aber wiederum gedanklicher Zwischenschritte.

Entsprechendes gilt für die übrigen beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen, insbesondere die konkret benannten Werbedienstleistungen. Soweit hier die Markenstelle von einem engen sachlichen Bezug zu den Dienstleistungen eines Farbenhändlers ausgeht, weil dieser mit Produkten aus unterschiedlichen Unternehmen Handel treibe und dabei auch für einzelne Produkte werbe, die bestellten Waren versende und Statistiken erstelle, ist dem nicht zu folgen. Vorliegend ist nämlich die Vertragsvermittlung in den Bereichen Logistik, Verpackung und Lagerung beansprucht, die allenfalls als eigenständige Zusatzleistung, nicht aber als übliche Hilfsleistung angesehen werden kann. Im Übrigen handelt es sich allenfalls um allgemeine Vertriebsmodalitäten im Zusammenhang mit der eigenen Tätigkeit als Händler.

Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass es nicht den Branchengewohnheiten entspricht, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt(sortiment) zu charakterisieren, weil die Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeutet. Daher hat eine Bezeichnung beschreibenden Charakter, wenn sie die Art des Mediums oder die Branche angibt, auf die die Werbedienstleistungen bezogen sind (BGH GRUR 2009, 949 Rn. 24 – My World; BPatG, Beschluss vom 19.10.2016, 29 W (pat) 35/15 – Immer eine Frische voraus;

Beschluss vom 08.04.2019, 26 W (pat) 527/18 – BITBUSINESS). Dass die angesprochenen Geschäftskunden in dem Bestandteil „Farben-“ einen Hinweis auf die Farbenbranche sehen und die Wortkombination als Anpreisung des Werbedienstleisters als Besten für diese Branche auffassen, erscheint aber – zumal entsprechende Werbebefragungen nicht ermittelt werden konnten – fernliegend. Auch insoweit bedarf es jedenfalls einer analysierenden Betrachtung, um zu einer im Vordergrund stehenden anpreisenden Sachaussage zu gelangen.

In diesem Umfang war der angegriffene Beschluss daher aufzuheben.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt