



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 595/20

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2020 217 576.0

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 21. Juni 2021 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge, des Richters Dr. von Hartz und der Richterin kraft Auftrags Dr. Rupp-Swienty

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

4Clean Care

ist am 10. Mai 2020 unter der Nummer 30 2020 217 576.0 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 3: Mit Reinigungsmitteln getränkte Pads; Teppichreinigungsmittel; Mit Reinigungsmitteln getränkte Tücher; Haushaltsreinigungsmittel; Möbelreinigungsmittel; Fensterreinigungsmittel in Sprayform; Waschmittel für Haushaltsreinigungszwecke; Reinigungspräparate; Haushaltsreinigungspräparate; Reinigungsmittel; Reinigungspräparate für Fahrzeuge; Fahrzeugreinigungsmittel; Reinigungsflüssigkeiten; Reinigungssprays; Reinigungsschaum [Reinigungsmittel]; Ofenreinigungspräparate; Reinigungsschaum; Haushaltreinigungsmittel; Reinigungsmittel zur Verwendung im Haushalt; Bodenbehandlungsmittel [Reinigungsmittel]; Fußbodenreinigungsmittel; Mit Reinigungsmitteln getränkte Feuchttücher; Ofenreinigungsmittel; Chemische Reinigungsmittel für Haushaltszwecke; Fensterreiniger; Fensterreiniger [Poliermittel]; Geschirrspültabs; Geschirrspülpräparate; Getränkte Papiertücher für die Reinigung von Geschirr; Flüssige Geschirrspülmittel für Spülmaschinen; Geschirrspülmittel; Feuchte Tüchlein getränkt mit Geschirrspülmittel; Geschirrspülmittel für Spülmaschinen; Geschirrspülpulver; Flüssige Geschirrspülmittel; Spülmittel für Geschirrspülmaschinen; Flüssigseife zum Geschirrspülen; Spülmittel in Gelform für Geschirrspülmaschinen; Mit einem Reinigungsmittel

imprägnierte Putztücher; Mit Reinigungspräparaten imprägnierte Putztücher; Reiniger für Haushaltszwecke; Seifenstücke für Reinigungszwecke im Haushalt; Fettentfernungsmittel für Haushaltszwecke; Sprühreiniger für Haushaltszwecke; Seifen für Haushaltszwecke; Reinigungsmittel für den Haushalt; Haushaltsbleiche; Bleichmittel für Haushaltszwecke; Waschmittel für Haushaltszwecke;

Klasse 21: Mikrofaser-Putztücher; Putzeimer mit Putztuchwringvorrichtung; Bürsten mit Reinigungsmittelbehälter; Ablagen für Körperreinigungsmittel; Wischtücher für Reinigungszwecke; Bürsten mit der Möglichkeit zur Aufnahme eines Reinigungsmittels; Reinigungskissen; Reinigungspinsel; Reinigungsschwämme; Haushaltsreinigungsgegenstände, Bürsten und Bürstenmachermaterialien; Stahlwolle für Reinigungszwecke; Scheuerschwämme für die Küchenreinigung; Autoreinigungsbürsten [ausgenommen Maschinenteile]; Polierscheiben für handbetätigte Polierapparate zur Küchenreinigung; Spender für Reinigungsmittel; Haushaltshandschuhe für Reinigungszwecke; Polierscheiben zur Küchenreinigung; Besen für Reinigungszwecke; Grillkratzer [Reinigungsartikel]; Fusselfreie Reinigungstücher; Reinigungstücher; Stahlwatte für Reinigungszwecke; Teppichreinigungsbürsten; Glasreinigungsgeräte; Reinigungsleder; Bürsten zur Reinigung von Autoreifen; Reinigungsmitteldosierer; Autoreinigungsbürsten; Fensterleder für Reinigungszwecke; Reinigungswatte; Einweg-Staubwedel für Reinigungszwecke; Vorrichtungen zum Ausdrücken von Mopps; Wischmopppressen; Wischmopps; An einem Moppstiel anbringbare Applikatoren für Bodenwachs; Mopp-Köpfe; Schwenkbare Mopps; Mopps; Mopp-Eimer; Fensterabzieher mit Schwamm; Staubtücher für Fenster; Teleskop-Fensterreinigungsbürsten; Küchenschwämme; Bürsten zum Spülen von Geschirr; Spüllappen zum Abspülen von Geschirr; Geschirrbürsten;





Geschirrspülbürsten; Abzieher für Geschirre; Polierlappen; Topflappen; Spüllappen; Bodenwischtücher [Putztücher]; Putztücher; Besen; Eimer aller Art; Gläserpoliertücher; Möbelwischtücher; Abwaschtücher; Reinigungstücher aus Zellulose; Ledertücher für Polierzwecke; Staubtücher; Tücher zur Staubentfernung; Poliertücher; Wischtücher; Bodenwischtücher; Poliertücher [nicht als Schleifmittel]; Scheuertücher; Kaffeefilter, nicht aus Papier, als Bestandteil von nichtelektrischen Kaffeebereitern; Nicht elektrische Kaffeefiltergeräte; Filter für den Haushalt; Bürsten; Abkratzbürsten; Waschbürsten; Bodenbürsten; Spülbürsten mit Spülmittelspender; Spülbürsten; Wischbürsten; Haushaltsbürsten; Badebürsten; Flusenbürsten; Bürsten und Pinsel [ausgenommen für Malzwecke]; Scheuerbürsten für Töpfe; Haushaltshandschuhe; Kunststoffhandschuhe für Haushaltszwecke; Nicht elektrische Polierapparate und -maschinen für Haushaltszwecke; Scheuerkissen für die Küche oder Haushaltszwecke; Lotionbehälter, leer, für Haushaltszwecke; Spender für Flüssigseife [für den Haushalt]; Spender für Zellstofftücher, für Haushaltszwecke; Haushalts-Gummihandschuhe; Künstliche Schwämme für Haushaltszwecke; Haushaltshandschuhe aus Baumwolle; Putzkissen für Haushaltszwecke; Waschkugeln für Haushaltszwecke; Nicht elektrische Bodenpoliergeräte;

Klasse 35: Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Reinigungsmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Reinigungsartikel; Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Reinigungsartikel; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Reinigungsmittel.

Mit Beschluss vom 9. September 2020 hat die Markenstelle für Klasse 21 des DPMA durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt,

das Anmeldezeichen werde von den beteiligten Verkehrskreisen sofort im Sinne von „für saubere Pflege“ verstanden. Im Hinblick auf die beanspruchten Waren der Klassen 3 und 21 habe die Wortfolge unmittelbar beschreibenden Charakter, weil sie lediglich werbetypisch darauf hinweise, dass es sich bei den so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen um solche „für saubere Pflege“ handele. Damit gebe sie die besondere Eignung und den Zweck der Produkte an. Darüber hinaus unterliege die Bezeichnung auch einem Freihaltebedürfnis, weil Mitbewerber auf dem Markt nicht daran gehindert werden dürften, ihre Produkte in dieser oder einer damit verwechselbaren Art und Weise zu beschreiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, die beanspruchte Wortfolge sei genauso schutzfähig wie die eingetragenen Marken

„4clean“ (304 32 908),  (UM 013 953 567),
 (UM 018 003 243),  (UM 018 072 910) und
 (UM 018 179 510).

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 21 des DPMA vom
9. September 2020 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 10. März 2021 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 8, Bl. 14 – 30 GA) darauf hingewiesen worden, dass das Anmeldezeichen 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. Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**4Clean Care**“ steht in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Eintragungshindernis 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 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die Wortfolge „**4Clean Care**“ nicht, weil sie von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 10. Mai 2020, nur als eine werblich anpreisende Sachaussage über die Eignung und den Bestimmungszweck der beanspruchten Waren sowie des Sortiments der Handelsdienstleistungen, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen worden ist.

aa) Von den vorgenannten Produkten der Klassen 3 und 21 werden sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Fachhandel für Reinigungs- und Putzmittel sowie Haushaltswaren angesprochen. Die Großhandelsdienstleistungen der Klasse 35 richten sich an gewerbliche Kunden, während die Einzelhandelsdienstleistungen vor allem für den Endverbraucher bestimmt sind.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich erkennbar aus der Ziffer „4“, dem unmittelbar angeschlossenen Wort „Clean“ sowie dem durch ein Leerzeichen getrennten Begriff „Care“ zusammen.

aaa) Die den beiden englischen Wörtern vorangestellte Ziffer „4“, englisch „four“, steht nach einer in der SMS-, Internet- und Werbesprache weit verbreiteten Übung anstelle der zum englischen Grundwortschatz gehörenden Präposition „for“ mit den Bedeutungen „für; nach; als; zu“ (Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 2. Aufl. 1977, S. 47) und wird von den mit den Waren und Dienstleistungen

angesprochenen Endverbrauchern und gewerblich Tätigen, die an diese Verkürzung gewöhnt sind, ohne weiteres im Sinne von „for“ verstanden (vgl. BPatG 25 W (pat) 59/19 – Tools4Tools; 25 W (pat) 522/15 – ROOM4YOU; 33 W (pat) 548/10 – Do it 4 you; 27 W (pat) 66/02 – all4printer; 33 W (pat) 67/02 – sms4u; 30 W (pat) 163/01 – click4cash; 27 W (pat) 143/01 – 4fun; 33 W (pat) 153/01 – 4students; 27 W (pat) 38/97 – SHOE4YOU; BIPMZ 1996, 134 – 4YOU).

bbb) Das zum englischen Grundwortschatz gehörende Adjektiv „clean“ wird mit „sauber; rein“ und das entsprechende Verb mit „putzen, reinmachen, säubern“ übersetzt (Weis, a. a. O., S. 29; vgl. auch BPatG 26 W (pat) 525/20 – GreenClean; 24 W (pat) 184/99 – MULTICLEAN; 24 W (pat) 567/14 – Fugenclean; 30 W (pat) 520/12 – CleanApp; 24 W (pat) 114/99 – Ultra Clean; 32 W (pat) 169/96 – EasyClean).

ccc) Das Substantiv „care“ für „Sorgfalt, Behandlung, Pflege“ und das Verb im Sinne von „sorgen, sich kümmern“ entstammen ebenfalls dem englischen Grundwortschatz (Weis, a. a. O., S. 27; vgl. auch BPatG 30 W (pat) 504/17 – LasikCare; 28 W (pat) 5/13 - Ionic Care System; 24 W (pat) 546/14 – FluidCareCenter; 27 W (pat) 117/07 – ONCOCARE; 25 W (pat) 168/01 – High Care; 24 W (pat) 190/98 – Liquid Care; 24 W (pat) 45/99 – COLOR CARE). Dieser Begriff hat vielfach Eingang in die deutsche (Werbe-)Sprache gefunden (BPatG 30 W (pat) 504/17 – LasikCare; 33 W (pat) 144/05 – Basic Care). Als Bestandteil des Eigenschaftsworts „easy-care“ mit der Bedeutung „pflegeleicht“, des Nomens „Homecare/Home-Care“ im Sinne von „Kranken- und Altenbetreuung, bei der die Patienten in der vertrauten häuslichen Umgebung versorgt werden“ und der Bezeichnung „Obamacare/Obama-Care“ für die „unter Präsident B. Obama in den USA vollzogene, inzwischen teilweise zurückgenommene Reform des Krankenversicherungssystems mit dem Ziel, mehr Menschen Versicherungsschutz zu ermöglichen“ ist „care“ sogar in einem deutschen Standardwörterbuch erfasst (https://www.duden.de/rechtschreibung/easy_care;
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Homecare>;

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Obamacare>). Ferner weist er als Bestandteil der bekannten Komposita „Lip Care“ oder „Skin Care“ auf eine pflegende Produktwirkung hin (vgl. Fey/Petsitis, Wörterbuch der Kosmetik, 6. Aufl., Stichwort: care, Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis).

cc) Den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen hat sich daher schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 10. Mai 2020, die Gesamtbedeutung der beanspruchten Wortkombination „**4Clean Care**“ im Sinne von „für saubere/reine Pflege“, „zum Säubern/Reinigen und Pflegen“ oder „für Sauberkeit/Reinheit und Pflege“ erschlossen. Die Internetrecherche des Senats hat zudem gezeigt, dass die Wortkombination „clean“ und „care“ in der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelbranche häufig als Sachhinweis verwendet wird:

- „Collonil Clean & Care Pflegesprays“;
- „STANHOME Care Fresh Cleaner ... Reinigungskonzentrat für waschbare Böden“;
- „Lind DNA Clean & Care Universalreiniger“;
- „AEG ... Clean and Care – für Waschmaschine und Geschirrspüler“;
- „Admonter Parkettpflegemittel Clean & Care“;
- „Förch Plasto Clean-Care“;
- Electrolux Clean & Care Box – Entkalker und Reiniger für Waschmaschinen“

(Amazon, Anlage 8 zum gerichtlichen Hinweis).

c) Vor diesem Hintergrund hat das Anmeldezeichen den angesprochenen Verkehrskreisen zum Anmeldezeitpunkt, dem 10. Mai 2020, nur in werblich anpreisender, schlagwortartiger Form den Bestimmungszweck der beanspruchten Waren der Klassen 3 und 21 sowie des Sortiments der Handelsdienstleistungen der Klasse 35 dahingehend angegeben, dass sie für Sauberkeit und Pflege sorgen.

aa) Alle beanspruchten Reinigungs-, Putz- und Pflegemittel der Klasse 3 können zum Säubern und Pflegen eingesetzt werden.

bb) Diesem Zweck können auch die Reinigungsartikel und -geräte nebst Zubehör der Klasse 21 dienen. Dies gilt auch für „*Topflappen*“, ein meist quadratischer Lappen, der das Anfassen heißer Topfgriffe, Pfannenstiele, Auflaufformen etc. beim Kochen und Braten ermöglichen soll (<https://de.wikipedia.org/wiki/Topflappen>), weil er vom Stoffmaterial her zur Reinigung der Kochstelle oder anderer Küchenflächen geeignet sein kann. Die Waren „*Kaffeefilter, nicht aus Papier, als Bestandteil von nichtelektrischen Kaffeebereitern; Nicht elektrische Kaffeefiltergeräte; Filter für den Haushalt*“ verhindern bei der Zubereitung des Kaffees, dass Kaffeemehl oder Teile davon in den aufgebrühten Kaffee gelangen. Damit erfüllen sie ebenfalls einen vom Anmeldezeichen vermittelten Reinigungszweck.

cc) Hinsichtlich der in Klasse 35 beanspruchten Handelsdienstleistungen mit Reinigungsmitteln und -artikeln weist die angemeldete Wortkombination nur darauf hin, dass sich deren Produktsortiment für das Säubern und Pflegen eignet. Wenn eine Bezeichnung für eine Ware beschreibend ist, führt dies regelmäßig auch zu ihrer Schutzunfähigkeit für die entsprechenden Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen, da zwischen diesen Tätigkeiten und den Waren, mit denen Handel getrieben werden soll, eine funktionelle Nähe besteht (vgl. BPatG 29 W (pat) 28/16 – Bodenarena; 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; 29 W (pat) 196/10 – Küchenzauber; 29 W (pat) 62/10 – winestyle; 29 W (pat) 505/10 – Klebewelten.de; 29 W (pat) 43/04 – print24). Insoweit liegt daher ein enger beschreibender Bezug vor.


d) Auch wenn es sich um eine Wortneuschöpfung handelt, fehlt es dem Anmeldezeichen an Besonderheiten in syntaktischer oder semantischer Hinsicht, die die gewählte Kombination als ungewöhnlich erscheinen lassen und hinreichend weit von der Sachangabe wegführen (EuGH a. a. O. Rdnr. 98 - 100 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rdnr. 39 - 41 – BIOMILD; BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 13 – My

World). Die angemeldete Kombination beschränkt sich auf die bloße Summenwirkung beschreibender Bestandteile. Im Übrigen ist der Verkehr daran gewöhnt, ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, die ihm sachbezogene Informationen in einprägsamer, schlagwortartiger und anpreisender Form übermitteln. Bei der der Rechtschreibung zuwiderlaufenden Zusammenschreibung von „4Clean“ handelt es sich nicht um eine der Struktur nach ungewöhnliche Verbindung, die dazu führt, dass der werblich beschreibende Begriffsinhalt dadurch in den Hintergrund tritt. Dabei handelt es sich vielmehr um ein in der Produktwerbung verbreitetes stilistisches Mittel, das das Vorliegen einer Sachaussage nicht in Frage stellt (vgl. BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress; BPatG 28 W (pat) 555/17 – EASYCLIP; MarkenR 2008, 413, 416 – Saugauf; 25 W (pat) 2/16 – findwhatyoulike; 30 W (pat) 2/16 – hansedeal; 25 W (pat) 523/15 – ROOM4YOU; 30 W (pat) 520/12 – CleanApp; 26 W (pat) 122/09 – mykaraokeaudio; 29 W (pat) 104/13 – edatasystems; 33 W (pat) 511/13 – klugeshandeln; 26 W (pat) 3/15 – dateformore; BPatG 29 W (pat) 192/01, – Travelagain). Auch die Kombination von „clean“ mit „care“ ist, wie die Recherche gezeigt hat, weit verbreitet und daher dem angesprochenen Verkehr geläufig. Von einer unüblichen, fantasievollen Wortverbindung, die erst nach analysierender Betrachtungsweise als beschreibende Angabe verstanden wird, kann daher nicht ausgegangen werden.

2. Schließlich führen auch die von der Anmelderin genannten Voreintragungen nicht zu einer anderen Einschätzung.


a) Die einzige deutsche Marke „**4clean**“ (304 32 908) ist am 26. Oktober 2004 u. a. für Wasch- und Reinigungsmittel der Klasse 3 und damit etwa 16 Jahre vor der hiesigen Anmeldung eingetragen worden, so dass der Prüfung noch ein abweichendes Verkehrsverständnis zugrunde gelegt worden sein dürfte. Falls es sich um eine rechtswidrig vorgenommene Eintragung handeln sollte, ist darauf hinzuweisen, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rdnr. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und

SCHWABENPOST). Für die erforderliche Bereinigung des Markenregisters sieht das Gesetz das Lösungsverfahren vor, das von jedermann eingeleitet werden kann.

b) Die Anmeldung der Unionsmarke  (018 072 910) ist bereits zurückgenommen worden.

c) Bei den drei für Reinigungsmittel und/oder -geräte eingetragenen Unionsmarken

 (UM 013 953 567),  (UM 018 003 243)

und  (UM 018 179 510) handelt es sich um Wort-/Bildmarken, deren Schutzfähigkeit schon durch die Bildelemente begründet worden sein dürfte. Ferner fehlt ihnen der Wortbestandteil „care“ und sie verfügen überwiegend über einen anderen Aufbau. Im Übrigen 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). Das Recht der Unionsmarke ist ein autonomes System, das vom nationalen Recht unabhängig ist.

3. 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 in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen freihaltebedürftig 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 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

Dr. von Hartz

Dr. Rupp-Swienty

ob