



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 527/18

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2017 009 155.9**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 4. August 2021 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 15. Mai 2018 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die nachfolgend aufgeführten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Klasse 9: informationstechnologische, audiovisuelle, multimediale und fotografische Geräte; Warensätze und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 16: Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Papier- und Schreibwaren; Papier und Pappe; Warensätze und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 35: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Öffentlichkeitsarbeit; Dienstleistungen in Bezug auf Kundenbindungs-, Anreiz- und Bonusprogramme; Zurverfügungstellen von Werbeflächen, Werbezeiten und Werbeträgern; Verteilung von Werbe-, Marketing- und verkaufsfördernden Materialien; Beratungs- und Assistenzdienste im Bereich Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Veröffentlichung und Verbreitung von Anzeigen; Konzeption und Erstellung von Werbematerialien; Hilfe in

Geschäftsangelegenheiten, Geschäftsführung und administrative Dienstleistungen; Büroarbeiten; betriebswirtschaftliche Analyse-, Recherche- und Informationsdienstleistungen; Marktforschung; Sammeln und Systematisieren von Geschäftsdaten; Zusammenstellung, Systematisierung, Aktualisierung und Pflege von Daten in Datenbanken; kaufmännische Dienstleistungen und Verbraucherinformationsdienste, nämlich Auktions- und Versteigerungsdienste, Vermietung von Verkaufsautomaten, Vermittlungsdienstleistungen, Organisieren von Geschäftskontakten, Sammeleinkaufsdienste, kaufmännische Bewertungsdienste, Vorbereitung von Wettbewerben, Agenturgeschäfte, Import- und Exportdienste, Verhandlungs- und Vermittlungsdienste, Bestelldienste, Preisvergleichsdienste, Beschaffungsdienste für Dritte und Abonnementdienste; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf die folgenden Waren Körperpflegemittel, Brennstoffe und Leuchtstoffe, Geräte zur Körper- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere, Werkzeuge für die Zubereitung von Lebensmitteln, Küchenmesser und Schneidewerkzeuge sowie Essbestecke, handbetätigte Geräte und Werkzeuge zur Materialbearbeitung sowie für Bau-, Reparatur und Instandhaltungsarbeiten, informationstechnologische, audiovisuelle, multimediale und fotografische Geräte, Koch-, Erhitzungs-, Kühlungs- und sonstige Behandlungsgeräte und -ausrüstung für Nahrungsmittel und Getränke, Anzünder, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Zeitmessgeräte, Schmuck- und Uhrenbehältnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel, Papier- und Schreibwaren, Papier und Pappe, Regen- und Sonnenschirme, Spazierstöcke, Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse, Leder und Lederimitationen, Geschirr, Kochgeschirr und Behälter, Kosmetik- und Toiletteutensilien sowie Badezimmerartikel, Fleisch, Fisch, Meeresfrüchte und Weichtiere, Molkereiprodukte und deren Ersatzprodukte, Vogeleier und Eierprodukte, Öle und Fette, verarbeitetes Obst und Gemüse [einschließlich Nüsse, Hülsenfrüchte] sowie verarbeitete Pilze, Suppen und Brühen,

Fleischextrakte, Speisesalz, Würzmittel, Gewürze, Aromastoffe für Getränke, Brot, Gebäck, Kuchen, Torten und Kekse, Müsliriegel und Energieriegel, Süßwaren, Schokoriegel und Kaugummi, Zucker, natürliche Süßungsmittel, süße Glasuren und Füllungen sowie Bienenprodukte zu Speisezwecken, Eis, Eiscrème, gefrorener Joghurt, Sorbets, Kaffee, Tee, Kakao und Ersatzstoffe hierfür, verarbeitetes Getreide und Stärken für Nahrungsmittel sowie Waren hieraus, Backzubereitungen und Hefe, land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Erzeugnisse der Aquakultur, Futtermittel und Tiernahrung, Streu- und Einstreumaterialien für Tiere, Bier und Brauereiprodukte, alkoholische Getränke, nichtalkoholische Getränke, Präparate für die Zubereitung von Getränken, Tabak und Tabakwaren, einschließlich Tabakersatzstoffe, Raucherartikel, Streichhölzer, Warenssets und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten, und/oder Teilen und Zubehör für alle vorgenannten Waren; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf die folgenden Dienstleistungen: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Veröffentlichung und Verbreitung von Anzeigen, Zurverfügungstellen und Vermieten von Werbeflächen, Hilfe in Geschäftsangelegenheiten, Geschäftsführung und administrative Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Analyse-, Recherche- und Informationsdienstleistungen, Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche Aktivitäten, kulturelle Aktivitäten, Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche Aktivitäten; kulturelle Aktivitäten; Organisation und Durchführung von Wettbewerben; Bibliotheksdienstleistungen; Bildung, Erziehung, Unterricht; Organisation

Organisation und Veranstaltungen von Wettbewerben [Erziehung, Ausbildung und Unterhaltung]; Organisation und Durchführung von Preisverleihungen; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Auskünfte über Veranstaltungen [Unterhaltung]; Informationen über Unterhaltungsveranstaltungen; Veranstaltung und Durchführung von Glücks-, Gewinn und Ratespielen; Veranstaltung und Durchführung von Wissenstests [Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung]; Bereitstellen von Spielen [nicht herunterladbar] im Internet und anderen Netzwerken; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen im Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 42: Entwurf und Entwicklung von Computerhardware; Zurverfügungstellen zur zeitweiligen Nutzung von nicht herunterladbarer Software, nicht herunterladbaren Apps, nicht herunterladbaren Multimediateprodukten, nicht herunterladbaren Datenbanken und nicht herunterladbaren Websites; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Prüfung, Authentifizierung und Qualitätskontrolle; Bewertung der Produktqualität; Durchführung von Waren- und Dienstleistungstests; Zertifizierung einschließlich der Vergabe von Prüf- und Gütesiegeln; Erstellung wissenschaftlicher und technischer Gutachten; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Das Wort-/Bildzeichen



ist am 11. April 2017 zur Eintragung in das beim DPMA geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 9: Aufgezeichnete Daten; Datenbanken; bespielte Medien; Software, insbesondere Apps und Multimediaprodukte; CDs, CD-ROMS, DVDs und andere digitale Bild-, Ton- und Aufzeichnungsträger; Computerspiele [Software, gespeichert oder herunterladbar]; elektronische Publikationen [gespeichert oder herunterladbar] einschließlich multimedialen Publikationen, E-Magazines und E-Books; elektronische Newsletter; Fotografien und sonstige Bilddateien [gespeichert oder herunterladbar]; Hörbücher, Musik und sonstige Audiodateien [gespeichert oder herunterladbar]; Videos und sonstige Bewegbilddateien [gespeichert oder herunterladbar]; aufgezeichnete Dateien [gespeichert oder herunterladbar]; informationstechnologische, audiovisuelle, multimediale und fotografische Geräte; Warensätze und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften und Bücher; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Papier- und Schreibwaren; Papier und Pappe; Poster; Kalender; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel, Warensätze und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 35: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Öffentlichkeitsarbeit; Produktvorführungen und -präsentationen; Handelsmesse- und kommerzielle Ausstellungsdienste; Dienstleistungen in Bezug auf Kundenbindungs-, Anreiz- und Bonusprogramme; Zurverfügungstellen von Werbeflächen, Werbezeiten und Werbeträgern; Verteilung von Werbe-, Marketing- und verkaufsfördernden Materialien; Beratungs- und Assistenzdienste im Bereich Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Kundenmagazinen; Veröffentlichung und Verbreitung von Anzeigen; Konzeption und Erstellung von Werbematerialien; Hilfe in Geschäftsangelegenheiten, Geschäftsführung und administrative Dienstleistungen; Büroarbeiten; betriebswirtschaftliche Analyse-, Recherche- und Informationsdienstleistungen; Marktforschung; Sammeln und Systematisieren von Geschäftsdaten; Zusammenstellung, Systematisierung, Aktualisierung und Pflege von Daten in Datenbanken; kaufmännische Dienstleistungen und Verbraucherinformationsdienste, nämlich Auktions- und Versteigerungsdienste, Vermietung von Verkaufsautomaten, Vermittlungsdienstleistungen, Organisieren von Geschäftskontakten, Sammeleinkaufsdienste, kaufmännische Bewertungsdienste, Vorbereitung von Wettbewerben, Agenturgeschäfte, Import- und Exportdienste, Verhandlungs- und Vermittlungsdienste, Bestelldienste, Preisvergleichsdienste, Beschaffungsdienste für Dritte und Abonnementdienste; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen mit gedruckten und/oder digitalen Medien einschließlich Magazinen, Büchern, Software und Apps; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf

die folgenden Waren Anstrichmittel, Körperpflegemittel, Brennstoffe und Leuchtstoffe, Geräte zur Körper- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere, Werkzeuge für die Zubereitung von Lebensmitteln, Küchenmesser und Schneidwerkzeuge sowie Essbestecke, handbetätigte Geräte und Werkzeuge zur Materialbearbeitung sowie für Bau-, Reparatur und Instandhaltungsarbeiten, aufgezeichnete Daten, CDs, CD-ROMS, DVDs und andere digitale Bild-, Ton- und Aufzeichnungsträger, Software, insbesondere Apps und Multimediaprodukte, Datenbanken, elektronische Publikationen einschließlich multimedialen Publikationen, E-Magazines und E-Books, Fotografien, Audiodateien und Hörbücher, Videos und Videodateien, aufgezeichnete Dateien, informationstechnologische, audiovisuelle, multimediale und fotografische Geräte, Beleuchtung und Lichtreflektoren, Koch-, Erhitzungs-, Kühlungs- und sonstige Behandlungsgeräte und -ausrüstung für Nahrungsmittel und Getränke, Kamine, Anzünder, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Zeitmessgeräte, Schmuck- und Uhrenbehältnisse, Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften und Bücher, Fotografien, Lehr- und Unterrichtsmittel, Papier- und Schreibwaren, Papier und Pappe, Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel, Regen- und Sonnenschirme, Spazierstöcke, Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse, Leder und Lederimitationen, Lederzeug, Lederboxen, Pelze, Statuen, Figuren, Kunstwerke sowie Verzierungen und Dekorationen aus Materialien wie Holz, Wachs, Gips oder Kunststoff, Möbel und Einrichtungsgegenstände, Geschirr, Kochgeschirr und Behälter, Kosmetik- und Toiletteutensilien sowie Badezimmerartikel, Stoffe, Textilwaren und Textilersatzstoffe, Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge, Wand- und Deckenverkleidungen, Fleisch, Fisch, Meeresfrüchte und Weichtiere, Molkereiprodukte und deren Ersatzprodukte, Vogeleier und Eierprodukte, Öle und Fette, verarbeitetes Obst und Gemüse [einschließlich Nüsse, Hülsenfrüchte] sowie verarbeitete Pilze, Suppen und Brühen, Fleischextrakte, Speisesalz, Würzmittel, Gewürze, Aromastoffe für Getränke, Brot, Gebäck, Kuchen, Torten und Kekse, Müsliriegel und Energieriegel, Süßwaren, Schokoriegel und Kaugummi, Zucker, natürliche Süßungsmittel, süße Glasuren und Füllungen sowie Bienenprodukte zu



Speisezwecken, Eis, Eiscreme, gefrorener Joghurt, Sorbets, Kaffee, Tee, Kakao und Ersatzstoffe hierfür, verarbeitetes Getreide und Stärken für Nahrungsmittel sowie Waren hieraus, Backzubereitungen und Hefe, land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Erzeugnisse der Aquakultur, Futtermittel und Tiernahrung, Streu- und Einstreumaterialien für Tiere, Bier und Brauereiprodukte, alkoholische Getränke, nichtalkoholische Getränke, Präparate für die Zubereitung von Getränken, Tabak und Tabakwaren, einschließlich Tabakersatzstoffe, Raucherartikel, Streichhölzer, Warenssets und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten, und/oder Teilen und Zubehör für alle vorgenannten Waren; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf die folgenden Dienstleistungen: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung, Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Kundenmagazinen, Veröffentlichung und Verbreitung von Anzeigen, Zurverfügungstellen und Vermieten von Werbeflächen, Hilfe in Geschäftsangelegenheiten, Geschäftsführung und administrative Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Analyse-, Recherche- und Informationsdienstleistungen, Telekommunikation, insbesondere Bereitstellen von Plattformen, Portalen, Blogs, Chatrooms, Chatlines, Communities, Social Networks und Foren im Internet und anderen Datennetzen, Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche Aktivitäten, kulturelle Aktivitäten, Verlags- und Berichtswesen, Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Publikationen [ausgenommen für Werbezwecke] einschließlich multimedialen Publikation, Konzeption, Entwurf, Entwicklung, Prüfung, Pflege, Wartung und Aktualisierung von Computersoftware, Apps, Multimediaprodukten, Datenbanken und Websites, Zurverfügungstellen zur zeitweiligen Nutzung von nicht herunterladbarer Software, nicht herunterladbaren Apps, nicht herunterladbaren Multimediaprodukten, nicht herunterladbaren Datenbanken und nicht herunterladbaren Websites; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle

vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 38: Telekommunikation, insbesondere Bereitstellen von Plattformen, Portalen, Blogs, Chatrooms, Chatlines, Communities, Social Networks und Foren im Internet und anderen Datennetzen; Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Computerkommunikations- und Internetzugriffsdienste; Bereitstellung des Zugriffs auf Inhalte, Webseiten und Internetportale; Bereitstellen des Zugriffs zu Datenbanken; Dienstleistungen von Presseagenturen, nämlich Sammeln und Liefern von Nachrichten und Informationen; Dienstleistungen von Bildagenturen, nämlich Sammeln und Liefern von Bildern; Datendienste eines Online-Anbieters, nämlich elektronisches Übermitteln von Texten, Bildern, Videos und andere Daten; Bereitstellen des Zugriffs auf Texte, Bilder, Videos und andere Daten; Bereitstellen des Zugriffs auf Software, Apps, Videos, sonstige Multimediaprodukte und Datenbanken; Bereitstellen von sowie Telekommunikation mittels Portalen im Internet und anderen Netzwerken; Kommunikationsdienste; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf alles Vorgenannte; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche Aktivitäten; kulturelle Aktivitäten; Verlags- und Berichtswesen; Verfassen von Texten [ausgenommen Werbetexten]; Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Publikationen [ausgenommen für Werbezwecke] einschließlich multimedialen Publikationen; Herausgabe und Veröffentlichung von Hörbüchern und anderen Audio-Publikationen [ausgenommen für Werbezwecke]; Herausgabe und Veröffentlichung von aus Texten [ausgenommen Werbetexten] und/oder Bildern bestehenden gedruckten und/oder elektronischen Publikationen, auch mit bewegten Bildern und/oder Ton, auch als Kombinations-Werke; Herausgabe und Veröffentlichung von aus Texten [ausgenommen Werbetexten] und/oder bewegten

Bildern und/oder Ton bestehenden Werken, insbesondere Multimedia-Werken; Online-Bereitstellen von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar] einschließlich multimedialen Publikationen; Online-Bereitstellen von Texten, Bildern, Fotos, Videos und Audiodateien [nicht herunterladbar]; Online-Bereitstellen von Musik und anderen Audiodateien [nicht herunterladbar]; Videoaufzeichnungen; Dienste von Bildagenturen, nämlich Fotografieren, Erstellen von Bildreportagen und Zurverfügungstellung [Vermietung] von Bild- und Filmmaterial; Organisation und Durchführung von Konferenzen; Organisation und Durchführung von Ausstellungen; Organisation und Durchführung von Wettbewerben; Audio-, Video- und Multimediaproduktionen sowie Fotografieren; Bibliotheksdienstleistungen; Bildung, Erziehung und Unterricht; Hörfunk-, Fernseh- und Internetunterhaltung; Film- und Tonproduktion; Produktion von Videoaufnahmen und -aufzeichnungen sowie Fernsehsendungen und -programmen; Musikproduktion; Organisation und Durchführung von Konferenzen, Ausstellungen und Wettbewerben; Organisation und Veranstaltung von Wettbewerben [Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung]; Organisation und Durchführung von Preisverleihungen; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Auskünfte über Veranstaltungen [Unterhaltung]; Informationen über Unterhaltungsveranstaltungen; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle, Bildungs- und/oder Unterhaltungszwecke; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Kursen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren; Organisation und Veranstaltung von Schulungen; Organisation und Veranstaltung von Symposien; Organisation und Veranstaltung von Tagungen; Organisation und Durchführung von Kursen; Organisation und Durchführung von Schulungen; Organisation und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Glücks-, Gewinn- und Ratespielen; Veranstaltung und Durchführung von Wissenstests [Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung]; Bereitstellen von Spielen [nicht herunterladbar] im Internet und anderen Netzwerken; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen im Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte

Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 42: Entwurf und Entwicklung von Computerhardware; Konzeption, Entwurf, Entwicklung, Prüfung, Pflege, Wartung und Aktualisierung von Computersoftware, Apps, Multimediaprodukten, Datenbanken und Websites; Zurverfügungstellen zur zeitweiligen Nutzung von nicht herunterladbarer Software, nicht herunterladbaren Apps, nicht herunterladbaren Multimediaprodukten, nicht herunterladbaren Datenbanken und nicht herunterladbaren Websites; Software as a Service [SaaS]; Designdienstleistungen; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Prüfung, Authentifizierung und Qualitätskontrolle; Bewertung der Produktqualität; Durchführung von Waren- und Dienstleistungstests; Zertifizierung einschließlich der Vergabe von Prüf- und Gütesiegeln; Erstellung wissenschaftlicher und technischer Gutachten; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet.

Mit Beschluss vom 15. Mai 2018 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung unter Bezugnahme auf die Beanstandungsbescheide vom 15. Mai 2017, vom 16. Juni 2017 und vom 10. Januar 2018 wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, das dänische Wort „hygge“ sei in der Bedeutung „positives Lebensgefühl, Zufriedenheit, Wohlbefinden, Gemütlichkeit, Behaglichkeit“ in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen. Dahinter stecke eine Lebensphilosophie, die ein positives Lebensgefühl vermittele. Man könne von

einem „Hygge-Trend“, ja sogar von einem „Hygge-Hype“ sprechen. Die Online-Berichterstattung über das „Hygge-Phänomen“ sei seit vielen Jahren, und zwar bereits vor der Anmeldung des Zeichens „Hygge“, sehr umfangreich. Hinter „Hygge“ stecke eine Lebensphilosophie, die ein positives Lebensgefühl vermitteln und auch einer Vielzahl deutscher Dänemark-Touristen, von denen der Trend mit nach Hause genommen werde, bekannt sei. Unabhängig vom Gegenstand der beanspruchten Waren und Dienstleistungen werde der angesprochene Verkehr in der Bezeichnung nur eine werbliche Anpreisung dahingehend verstehen, dass die damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen in irgendeiner Art und Weise der Hygge-Philosophie folgen, ein positives Lebensgefühl vermitteln oder einen sonstigen Bezug zu Wohlbefinden und Behaglichkeit ausstrahlen würden, um damit bei den Anhängern der Hygge-Philosophie Sympathien für den Anbieter der Waren und Dienstleistungen zu wecken. Wie genau dies passiere, müsse nicht definiert werden. Die Waren der Klassen 9 und 16 seien geeignet, sich mit dem Hygge-Trend zu befassen oder ein Teil dieses Trends zu sein, wie z. B. stimmungsvolle Musik, Fotografien, Papier- und Dekorationsmaterialien für die Wohnungsgestaltung. Die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 seien geeignet, den Hygge-Trend aufzugreifen und ihn durch Werbung und Marketing zu verstärken oder davon zu profitieren. Dies gelte auch für die Telekommunikationsdienstleistungen der Klasse 38. Die Dienstleistungen der Klasse 41 könnten in einem „Hygge-Ambiente“ angeboten werden oder sich thematisch mit Hygge befassen. Auch die Dienstleistungen der Klasse 42 seien geeignet, den Hygge-Trend zu bedienen und ihn zum Gegenstand zu haben (z.B. Designdienstleistungen). Die grafische Ausgestaltung halte sich im Rahmen der in der Werbegrafik verwendeten Standards und sei daher nicht geeignet, die Schutzfähigkeit zu begründen. Entgegen der Auffassung der Anmelderin sei es nicht zutreffend, dass grundsätzlich von einem großzügigen Prüfungsmaßstab auszugehen sei. Vielmehr fordere der EuGH eine strenge und vollständige Prüfung. Ergäben die Feststellungen keine eindeutigen Nachweise dafür, dass die Marke die Herkunftsfunktion erfüllen könne, widerspreche die beantragte Eintragung dem im Rahmen des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu berücksichtigenden Interesse, die Allgemeinheit vor

ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren. Die von der Anmelderin zitierten Voreintragungen seien, unabhängig davon, dass Voreintragungen grundsätzlich nicht bindend seien, nicht vergleichbar.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 15. Mai 2018 aufzuheben.

Zu Begründung trägt sie vor, dem Beschluss liege ein falscher, zu strenger Prüfungsmaßstab zugrunde. Entgegen der Darstellung der Markenstelle stehe die Rechtsprechung des EuGH einem großzügigen Prüfungsmaßstab nicht entgegen. Das Erfordernis einer strengen und umfassenden Prüfung beziehe sich nur auf den Prüfungsumfang, nicht auf den Prüfungsmaßstab, so dass auch eine geringe Unterscheidungskraft ausreiche, um das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden. Zudem trage die Markenstelle die Feststellungslast für ein Eintragungshindernis, wenn es die Anmeldung zurückweist. Schließlich müsse die Herkunftsfunktion nicht im Vordergrund stehen, um die Unterscheidungskraft zu bejahen, sondern umgekehrt könne diese nur fehlen, wenn der beschreibende Begriffsgehalt im Vordergrund stehe.

Die Markenstelle habe das Verkehrsverständnis fehlerhaft ermittelt. Der Bedeutungsgehalt des dänischen Begriffs „(die) Hygge“ sei dem maßgeblichen Teil des inländischen Verkehrs am Tag der Anmeldung nicht bekannt gewesen. Die von der Markenstelle angeführten Anlagen zeigten allenfalls, dass der Verkehr die Bedeutung gerade nicht kenne, da er in den genannten Artikeln erst einmal habe erläutert werden müssen. Dies gelte auch für die vom Senat übersandten Unterlagen. In diesen werde dem Verkehr kein feststehender Begriff nähergebracht; allenfalls werde ein Interesse an dem Begriff geweckt. Jedenfalls werde dadurch deutlich, dass der Verkehr die Bedeutung gerade nicht kenne.

Die Notwendigkeit einer Definition des Begriffes spreche gegen ein beschreibendes Verkehrsverständnis (unter Hinweis auf BGH GRUR 2017, 520, Rn. 38 – MICRO COTTON). Eine Berichterstattung, die innerhalb eines Zeitraums von über 20 Jahren nur vereinzelt und in Abständen von mehreren Jahren stattgefunden habe, belege weder die Geläufigkeit noch den beschreibenden Charakter des Begriffes. Das heutige Verkehrsverständnis sei irrelevant. Wenn, dann könne der Verkehr nur eine diffuse Vorstellung von dem Lebensgefühl, das „Hygge“ umschreibe, gehabt haben. Der Begriff lasse sich nicht übersetzen, sondern weise einen vagen und mehrdeutigen Sinngehalt auf. Auch die Aufnahme des Begriffes in den Duden könne seine Bekanntheit nicht belegen, denn viele im Duden aufgenommene Begriffe seien dem inländischen Verkehr nicht bekannt. Selbst wenn der Verkehr diesen vielschichtigen Bedeutungsgehalt kennen würde, werde er nicht davon ausgehen, die damit gekennzeichneten Produkte vermittelten ein positives Lebensgefühl, da es dafür mehrerer gedanklicher Schritte bedürfe. Viele dieser Produkte würden darüber hinaus nicht mit einem emotionalen Attribut wie „Gemütlichkeit“ beworben, sondern mit technischen Angaben zu Material oder Leistungsfähigkeit. Die Anpreisung mit „Hygge“ ergebe keinen Sinn. Für Produkte, die nicht thematisch beschrieben würden, dies gelte für die Waren der Klasse 9 und die Dienstleistungen der Klassen 35 und 38, könne auch kein Freihaltebedürfnis festgestellt werden. Die Telekommunikationsdienstleistungen der Klasse 38 seien als rein technische Dienstleistungen zu verstehen, die nicht durch Art und Inhalt der übertragenen Nachrichten bestimmt würden. Die Beschwerdeführerin verweist außerdem auf dänische Eintragungen von Marken mit dem (einzigen) Wortbestandteil „Hygge“ sowie auf vergleichbare Unionsmarken.

Mit Hinweis vom 27. Februar 2019 sowie Ladungszusatz vom 5. Februar 2021 hat der Senat seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt, wonach er den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 15. Mai 2018 für einen Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen für rechtmäßig und daher die Beschwerde teilweise für unbegründet halte.

Mit Schriftsatz vom 15. März 2021 hat die Beschwerdeführerin den (hilfsweise gestellten) Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen.

Zur Ergänzung wird auf die Hinweise des Senats vom 27. Februar 2019 und vom 5. Februar 2021 einschließlich der mitübersandten Recherchebelege sowie auf den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

A. Da der Antrag auf mündliche Verhandlung zurückgenommen worden ist, und der Senat eine mündliche Verhandlung nicht für erforderlich erachtet, kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden (§ 69 MarkenG).

B. Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg, soweit die Anmeldung für die tenorierten Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35, 41 und 42 zurückgewiesen worden ist. Der Beschluss der Markenstelle war insoweit aufzuheben. In Bezug auf die übrigen beanspruchten Waren und Dienstleistungen steht der Eintragung des angemeldeten Zeichens das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG entgegen, insoweit war die Beschwerde zurückzuweisen.

1. Im Laufe des Beschwerdeverfahrens haben sich die Vorschriften des Markengesetzes mit Wirkung vom 14. Januar 2019 geändert. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus nicht (BGH GRUR 2020, 411 Rn. 8 - #darferdas? II). Die Eintragungshindernisse der fehlenden Unterscheidungskraft aus Art. 3 Abs. 1 Buchst. b und des



Freihaltebedürfnisses aus Art. 3 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2008/95/EG (MarkenRL a. F.) finden sich nun in Art. 4 Abs. 1 Buchst. b und c der Richtlinie (EU) 2015/2436 (MarkenRL) und werden unverändert umgesetzt durch § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG.

2. Was die Ausführungen der Beschwerdeführerin zum Prüfungsmaßstab anbelangt, ist ihr zuzustimmen, soweit nach der Rechtsprechung „jede noch so geringe Unterscheidungskraft“ ausreicht, insofern also ein „großzügiger Maßstab“ anzulegen ist. Allerdings – und so ist die Formulierung im Beschluss der Markenstelle zu interpretieren - darf die Prüfung nicht auf ein „Mindestmaß“ beschränkt werden, sondern muss „streng und umfassend“ sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden (vgl. EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 28 AS/DPMA (#darferdas?); GRUR 2004, 674 Rn. 123-125 – Postkantoor; GRUR 2003, 604 Rn. 59 – Libertel; BGH GRUR 2009, 949 Rn. 11 – My World; Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 200 m. w. N). Die Ausführungen der Markenstelle zur Feststellungslast sind, anders als die Beschwerdeführerin vorträgt, insofern zutreffend, als die Eintragung einer Marke nur dann in Betracht kommt, wenn sich die Eignung zur Erfüllung der Herkunftsfunktion positiv feststellen lässt (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. O. § 8 Rn. 140), auch wenn die grundsätzliche Feststellungslast für das Vorliegen des Schutzhindernisses beim DPMA bzw. BPatG verbleibt.

3. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens



hygge

als Marke steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft

gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für folgende Waren und Dienstleistungen entgegen:

Klasse 9: Aufgezeichnete Daten; Datenbanken; bespielte Medien; Software, insbesondere Apps und Multimediaprodukte; CDs, CD-ROMS, DVDs und andere digitale Bild-, Ton- und Aufzeichnungsträger; Computerspiele [Software, gespeichert oder herunterladbar]; elektronische Publikationen [gespeichert oder herunterladbar] einschließlich multimedialen Publikationen, E-Magazines und E-Books; elektronische Newsletter; Fotografien und sonstige Bilddateien [gespeichert oder herunterladbar]; Hörbücher, Musik und sonstige Audiodateien [gespeichert oder herunterladbar]; Videos und sonstige Bewegbilddateien [gespeichert oder herunterladbar]; aufgezeichnete Dateien [gespeichert oder herunterladbar]; Warensets und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften und Bücher; Fotografien; Poster; Kalender; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel, Warensets und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 35: Produktvorführungen und -präsentationen; Handelsmesse- und kommerzielle Ausstellungsdienste; Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Kundenmagazinen; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen mit gedruckten und/oder digitalen Medien einschließlich Magazinen, Büchern, Software und Apps; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf die folgenden Waren Anstrichmittel, aufgezeichnete Daten, CDs, CD-ROMS, DVDs und andere digitale Bild-, Ton- und Aufzeichnungsträger, Software, insbesondere

Apps und Multimediaprodukte, Datenbanken, elektronische Publikationen einschließlich multimedialen Publikationen, E-Magazines und E-Books, Fotografien, Audiodateien und Hörbücher, Videos und Videodateien, aufgezeichnete Dateien, Beleuchtung und Lichtreflektoren, Kamine, Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften und Bücher, Fotografien, Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel, Lederzeug, Lederboxen, Pelze, Statuen, Figuren, Kunstwerke sowie Verzierungen und Dekorationen aus Materialien wie Holz, Wachs, Gips oder Kunststoff, Möbel und Einrichtungsgegenstände, Stoffe, Textilwaren und Textilersatzstoffe, Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge, Wand- und Deckenverkleidungen, Warenssets und sonstige Zusammenstellungen von Waren, die eine oder mehrere der vorgenannten Waren beinhalten, und/oder Teilen und Zubehör für alle vorgenannten Waren; Einzel-, Versandhandelshandels- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf die folgenden Dienstleistungen: Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Kundenmagazinen, Telekommunikation, insbesondere Bereitstellen von Plattformen, Portalen, Blogs, Chatrooms, Chatlines, Communities, Social Networks und Foren im Internet und anderen Datennetzen, Verlags- und Berichtswesen, Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Publikationen [ausgenommen für Werbezwecke] einschließlich multimedialen Publikation, Konzeption, Entwurf, Entwicklung, Prüfung, Pflege, Wartung und Aktualisierung von Computersoftware, Apps, Multimediaprodukten, Datenbanken und Websites, Zurverfügungstellen zur zeitweiligen Nutzung von nicht herunterladbarer Software, nicht herunterladbaren Apps, nicht herunterladbaren Multimediaprodukten, nicht herunterladbaren Datenbanken und nicht herunterladbaren Websites; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 38: Telekommunikation, insbesondere Bereitstellen von Plattformen, Portalen, Blogs, Chatrooms, Chatlines, Communities, Social Networks und Foren im Internet und anderen Datennetzen; Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Computerkommunikations- und Internetzugriffsdienste; Bereitstellung des Zugriffs auf Inhalte, Webseiten und Internetportale; Bereitstellen des Zugriffs zu Datenbanken; Dienstleistungen von Presseagenturen, nämlich Sammeln und Liefern von Nachrichten und Informationen; Dienstleistungen von Bildagenturen, nämlich Sammeln und Liefern von Bildern; Datendienste eines Online-Anbieters, nämlich elektronisches Übermitteln von Texten, Bildern, Videos und andere Daten; Bereitstellen des Zugriffs auf Texte, Bilder, Videos und andere Daten; Bereitstellen des Zugriffs auf Software, Apps, Videos, sonstige Multimediaprodukte und Datenbanken; Bereitstellen von sowie Telekommunikation mittels Portalen im Internet und anderen Netzwerken; Kommunikationsdienste; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf alles Vorgenannte; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 41: Verlags- und Berichtswesen; Verfassen von Texten [ausgenommen Werbetexten]; Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Publikationen [ausgenommen für Werbezwecke] einschließlich multimedialen Publikationen; Herausgabe und Veröffentlichung von Hörbüchern und anderen Audio-Publikationen [ausgenommen für Werbezwecke]; Herausgabe und Veröffentlichung von aus Texten [ausgenommen Werbetexten] und/oder Bildern bestehenden gedruckten und/oder elektronischen Publikationen, auch mit bewegten Bildern und/oder Ton, auch als Kombinations-Werke; Herausgabe und Veröffentlichung von aus Texten [ausgenommen Werbetexten] und/oder bewegten Bildern und/oder Ton bestehenden Werken, insbesondere Multimedia-Werken; Online-Bereitstellen von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar] einschließlich multimedialen Publikationen; Online-Bereitstellen von Texten,

Bildern, Fotos, Videos und Audiodateien [nicht herunterladbar]; Online-Bereitstellen von Musik und anderen Audiodateien [nicht herunterladbar]; Videoaufzeichnungen; Dienste von Bildagenturen, nämlich Fotografieren, Erstellen von Bildreportagen und Zurverfügungstellung [Vermietung] von Bild- und Filmmaterial; Organisation und Durchführung von Konferenzen; Organisation und Durchführung von Ausstellungen; Audio-, Video- und Multimediaproduktionen sowie Fotografieren; Hörfunk-, Fernseh- und Internetunterhaltung; Film- und Tonproduktion; Produktion von Videoaufnahmen und -aufzeichnungen sowie Fernsehsendungen und -programmen; Musikproduktion; Organisation und Durchführung von Konferenzen, Ausstellungen; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle, Bildungs- und/oder Unterhaltungszwecke; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Kursen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren; Organisation und Veranstaltung von Schulungen; Organisation und Veranstaltung von Symposien; Organisation und Veranstaltung von Tagungen; Organisation und Durchführung von Kursen; Organisation und Durchführung von Schulungen; Organisation und Durchführung von Seminaren; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen im Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet;

Klasse 42: Konzeption, Entwurf, Entwicklung, Prüfung, Pflege, Wartung und Aktualisierung von Computersoftware, Apps, Multimediaprodukten, Datenbanken und Websites; Software as a Service [SaaS]; Designdienstleistungen; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; alle vorgenannten Dienstleistungen auch über Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Internet.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. - #darferdas? II; 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; a. a. O. – 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; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 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 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 – grill meister).

Trotz des anzuwendenden großzügigen Maßstabs fehlt Wortzeichen dann die Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 8 - #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen 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 GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 - HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 - DeutschlandCard). 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 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!).

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete Zeichen insoweit nicht, als die angesprochenen Verkehrskreise in den Waren und Dienstleistungen lediglich eine anpreisende Sachaussage und keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen werden.

a) Von den angemeldeten Waren und Dienstleistungen werden sowohl der allgemeine Endverbraucher als auch der inländische Fachverkehr angesprochen, im Hinblick auf die Dienstleistungen der Klasse 35 vor allem das unternehmerische Publikum.

b) Das Wort „**hygge**“ ist ein dänisches Substantiv, das mit „Gemütlichkeit“ übersetzt wird (<https://de.langenscheidt.com/daenisch-deutsch/hygge>). Bei fremdsprachigen Begriffen kommt es dabei insbesondere darauf an, ob die beteiligten Verkehrskreise in dem Land, in dem die Eintragung beantragt wird, im Stande sind, die Bedeutung des fremdsprachigen Wortes zu erkennen (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 26 u. 32 – Matratzen Concord/Hukla). „Hygge“ war bereits 2017 im Duden (Duden, Die deutsche Rechtschreibung, 27. Auflage, S. 567) mit der Bedeutung „Gemütlichkeit, Heimeligkeit“ verzeichnet und ist, wie im Senatshinweis vom 27. Februar 2019 und vom 5. Februar 2021 ausführlich mit entsprechenden Rechercheergebnissen dargelegt, bereits seit Mitte der 90iger Jahre des 20. Jahrhunderts auch in Deutschland in Gebrauch. Das Vorbringen der Beschwerdeführerin, die Unterlagen seien nicht ausreichend, um ein entsprechendes Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise zu belegen, überzeugt nicht. Aus den übersandten Rechercheunterlagen ergibt sich zweifelsfrei, dass „Hygge“ als Bezeichnung für ein bestimmtes Lebensgefühl, das mit Gemütlichkeit, Geborgenheit, Entspannung, Müßiggang und Glück zu tun hat, im Anmeldezeitpunkt bereits bekannt war.

aa) Der als Anlage 1 zum Senatshinweis vom 27. Februar 2019 vorgelegte Auszug aus dem Neologismenwörterbuch (Bl. 33 d. A.) zeigt Zitate aus verschiedenen Zeitungsartikeln, nämlich vom 13. Dezember 1996 (Rhein-Zeitung: „Gemütlich daheim feiern: Es gibt kaum etwas, das man in Dänemark enger mit Weihnachten verbindet als ‚Hygge‘.“), 1. September 1998 (Süddeutsche Zeitung: „Nostalgiker, für die eine Fähre mehr als nur ein Fortbewegungsmittel ist, trauern den Schiffen nach: Vermissen sie doch die Hygge, die hierzulande geschätzte Gemütlichkeit, die ...“), 11. September 1998 (Rhein-Zeitung: „Hygge bedeutet soviel wie Gemütlichkeit und



umfaßt doch soviel mehr. ‚Hygge‘ ist ein Spaziergang am Strand, ... ‚Hygge‘ lebt in diesem Land, ...“), 18. Januar 2000 (Süddeutsche Zeitung: „Zentraler Wert sei ‚Hygge‘, was mit Gemütlichkeit nur annähernd übersetzt ist, ...“), 23. September 2001 (Der Standard: „Der Idealzustand strebsamer Dänen heißt ‚Hygge‘ – Gemütlichkeit.“), 5. April 2002 (Handelsblatt: „...So wohlwollend möchte er sich auf die allgegenwärtige dänische hygge (Gemütlichkeit) sonst nicht einlassen.“), vom 24. Januar 2004 (Saarbrücker Zeitung: „Für sogenannte Hyggehäuser will Magnus Ehrenberg von Dansommer deutsche Ferienhausfreunde begeistern. ‚Hygge‘ ist dänisch und bedeutet so viel wie Gemütlichkeit oder Behaglichkeit. ...“) sowie vom 16. Januar 2005 (Sonntag Aktuell: „Hygge heißt das magische Zauberwort im Reich der beim Volk so beliebten Königin Margarethe II., ...“). Soweit die Beschwerdeführerin vorträgt, daraus könne man keine Ingebrauchnahme ableiten, da es darunter nur einen Artikel aus der „Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts“ gebe, so mag dies, wenn man den Begriff „Mitte“ wörtlich nimmt, stimmen. Doch belegen diese Artikel aus den Jahren 1996 bis 2005 das „Aufkommen“ des Begriffes „Hygge“ im deutschen Sprachraum ab Mitte der 90er Jahre, also jedenfalls bereits lange vor dem Anmeldezeitpunkt der beschwerdegegenständlichen Marke am 11. April 2017. Weitere Verwendungsbeispiele (vgl. Anlage 2, Bl. 34 d. A.) finden sich in den Zeitungen „Die Zeit“ (Nr. 29, 12.07.1985: „Hygge sind die Häuser, die Cafés, die Kneipen, die Menschen“; Nr. 05, 29.01.2017: „Hygge ist ja das, was man draus macht.“) und „Berliner Zeitung“ (21.11.2005: „Hygge ist ein dänisches Wort, von dem es heißt, man könne es nicht übersetzen.“).

bb) Auch die Tatsache, dass das Wort „Hygge“ bereits zum Anmeldezeitpunkt 2017 im Duden aufgenommen war, ist ein Indiz für seine vielfache Verwendung. Die Aufnahme eines Wortes in den Duden erfolgt erst, wenn es in einer gewissen Häufung, über einen längeren Zeitraum hinweg und in einer gewissen Streuung über eine große Menge von Texten auftritt (vgl. [https://www.duden.de/ueber\\_duden/wie-kommt-ein-wort-in-den-duden](https://www.duden.de/ueber_duden/wie-kommt-ein-wort-in-den-duden)). Das Wort „Hygge“ ist demnach bereits lange vor dem Anmeldezeitpunkt im deutschen

Sprachgebrauch verwendet worden. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin handelte es sich daher nicht um einen Phantasiebegriff.

cc) Der Artikel „Dänisches Lebensgefühl – Der Hygge-Hype“ des Verfassers Christian Röther im Deutschlandfunk vom 18. Januar 2017 (Anlage zum Senatshinweis vom 5. Februar 2021, Bl. 127-130 d. A.) befasst sich mit dem „Hygge-Hype“, der nicht nur in Dänemark, sondern auch in Großbritannien und in Deutschland laut Aussage des Verfassers festzustellen ist. Tippe man „Hygge“ bei deutschen Internet-Kaufhäusern ein, finde „man: jede Menge Bücher, klar, dazu Kerzen, Tassen und Schürzen, aber auch Armbanduhren oder Schutzhüllen für Smartphones. ...“ (Bl. 129 d. A.). Diese Aussage deckt sich mit den weiteren Ergebnissen der Senatsrecherche. Es ist richtig, dass sich der Autor mit der Bedeutung des Wortes „hygge“, das als Lebensgefühl nicht ohne weiteres mit einem einzigen Wort in die deutsche Sprache übersetzt werden kann, auseinandersetzt. Dabei wird häufig „hygge“ als Fremdwort in Anführungszeichen gesetzt, wie die Beschwerdeführerin zurecht anmerkt. Unzutreffend ist aber ihre Schlussfolgerung, es handle sich deshalb um einen „neuen und unbekanntem Begriff“. Der Verfasser des Artikels stellt nämlich vielmehr fest, dass „Hygge“ in Deutschland „immer populärer“ werde, „Hygge-Ratgeber“ in Deutschland zu kaufen seien, „Hygge“ international werde und dass „Hygge“ bei deutschen Internetkaufhäusern ein feststehender Begriff sei. Diese Feststellungen implizieren bereits ein vorhandenes Verständnis der Leser. Dies zeigen auch die eigenen Ausführungen der Beschwerdeführerin auf ihrer Homepage, mit einer die Wortbedeutung voraussetzenden, werbenden Anpreisung eines Magazins, das ein bestimmtes, mit dem Wort „Hygge“ verbundenes Lebensgefühl (Gemütlichkeit, Trends und Einrichtung) vermitteln soll: *„...wir haben das Magazin zum entspannten und entschleunigenden Lebensgefühl. Alle zwei Monate dreht sich in der Zeitschrift alles um das dänische Glücksgefühl: Gemütlichkeit, skandinavische Trends und Einrichtung, hyggelige Geschichten mit Freunden und die kleinen Dinge des Lebens wahrnehmen. Wie geht Hygge? Einfach glücklich sein!“*.

dd) Der Einwand der Beschwerdeführerin, es lasse sich nicht feststellen, ob der Beitrag „Hygge – Der Kuscheltrend 2017 kommt aus Dänemark - Was ist eigentlich Hygge?“ (Anlage zum Senatshinweis vom 5. Februar 2021, Bl. 131 d. A.), der anhand zahlreicher Beispiele beschreibt, wie das Wort „hygge“ verwendet wird, schon im ersten Quartal 2017 vor dem Anmeldetag oder erst danach erschienen ist, kann zutreffen. Da ein „-trend“ allerdings per definitionem eine „(über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare) Entwicklung[stendenz]“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>) beschreibt, dürfte der Begriff „hygge“ schon deutlich vor dem Erscheinen des Beitrags verwendet worden sein.

ee) Was den Blog „used-design“ anbelangt, ist es richtig, dass das Zitat „Wer es lieber Hygge mag, greift vielleicht zu warmen Herbstfarben (...)“ aus einem Kommentar vom Oktober 2018 stammt (Anlage zum Senatshinweis vom 5. Februar 2021, Bl. 140 d. A.). Die Veröffentlichung, auf die sich der Kommentar bezieht und die die Überschrift „Hygge oder der Hype einer Lebensphilosophie“ trägt, stammt jedoch vom 17. Februar 2017 (vgl. Bl. 133 d. A.), und ist damit vor dem Anmeldezeitpunkt erschienen. Darin heißt es „Hygge, zu Deutsch Geselligkeit und Genuss: Derzeit geht ein wahrer Hygge-Hype durch alle Medien“. In diesem Artikel wird mit der Verwendung des Begriffs „Hygge“ auf einen (gemütlichen, heimeligen) Wohnstil hingewiesen.

ff) Auch das bereits am 20. März 2017 veröffentlichte, in deutscher Sprache erschienene Buch „Hygge: Das große Glück liegt in den kleinen Dingen“ (Anlage zum Senatshinweis vom 5. Februar 2021, Bl. 142 d. A.) beschäftigt sich zwar mit der Wortbedeutung von „Hygge“, beschreibt dann aber unter dem Tenor „HYGGE, das ist die dänische Formel zum Glück“, was genau dieses Glück ausmacht, wie z. B. in Decken gehüllt vor dem Kamin zu sitzen etc.

gg) Der zitierte Wikipedia-Artikel zu „hyggelig“ (Anlage zum Senatshinweis vom 5. Februar 2021, Bl. 143 d. A.) wurde ausweislich der Veröffentlichung am 10. März 2017 zuletzt bearbeitet. Die darin zitierten Quellen datieren somit zeitlich vor dem Anmeldetag. Danach wird das Wort „hyggelig“ im Deutschen „zumeist“ – und nicht, wie die Beschwerdeführerin vorträgt „gelegentlich“ – verwendet, um ein „landestypisches, skandinavisches Kolorit“ im Sinne von „gemütlich“ zu erzeugen.

Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin kann man daher weder von einer nur „vereinzelt“ Berichterstattung noch von einem „Rand- und Nischenthema“ sprechen. Die der Beschwerdeführerin übersandten Unterlagen zeigen ohne Zweifel, dass es sich weder um einen Phantasiebegriff handelt noch, dass es einer besonderen Analyse bedarf bzw. im Anmeldezeitpunkt bedurfte, um den Begriff „Hygge“ zu verstehen. Sie belegen vielmehr ein entsprechendes Verkehrsverständnis. Insofern unterscheidet sich die vorliegende Anmeldung von der von der Beschwerdeführerin genannten Entscheidung des 29. Senats vom 15. November 2018 (29 W (pat) 29/17 – Quinaquanone). Dort handelte es sich um ein Kunstwort, bei dem eine übliche beschreibende Verwendungsweise zum Anmeldezeitpunkt noch nicht festgestellt werden konnte. Auch die Entscheidung des 26. Senats vom 19. Dezember 2018 (26 W (pat) 529/18 - lokalgenau) hatte, anders als im vorliegenden Fall, eine lexikalisch nicht nachweisbare Kombination zum Gegenstand, die nur ganz vereinzelt benutzt wurde.

Es liegt im Übrigen keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit vor. Soweit die Beschwerdeführerin den diffusen und unbestimmten Bedeutungsgehalt des Anmeldezeichens anführt, 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 dann 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

Rn. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT; GRUR 2013, 522 Rn. 13 – Deutschlands schönste Seiten). Dass es im Deutschen keine adäquate Übersetzung mit einem einzigen Wort gibt (wobei die Übersetzung mit „gemütlich“ der Bedeutung sehr nahekommen dürfte), schließt ein beschreibendes Verständnis daher nicht aus.

c) Ausgehend hiervon werden die angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnung „HYGGE“ ohne weiteres als schlagwortartigen Sachhinweis auf ein bestimmtes Lebensgefühl verstehen, das mit Entspannung, Glück und Wohlgefühl beschrieben werden kann. Das bezieht sich auf alles, was zu diesem Gefühl beitragen kann, wie z. B. ein bestimmter Einrichtungsstil, bequeme Kleidung, angenehmes Licht, beruhigende Musik, schöne Fotografien/Bilder etc.

d) In Bezug auf die von der Anmeldung umfassten Waren und Dienstleistungen ist dabei zu unterscheiden:

Soweit diese einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt haben können, ist „hygge“ der bloße Sachhinweis darauf, dass sie sich mit der damit definierten Lebensphilosophie/dem zugehörigen Lebensgefühl beschäftigen, indem sie darüber berichten, entsprechende Gegenstände etc. (z. B. Einrichtungsgegenstände wie Kerzen, Decken, Lampen, Tapeten, Möbel) abbilden oder dazu beraten.

aa) Dies gilt mit Ausnahme der im Tenor genannten Waren für die in Klasse 9 und 16 angemeldeten Waren.

bb) Der für die Druckschriften beschreibende Begriffsinhalt bezieht sich in der Regel gleichermaßen auf die Dienstleistungen, die zur Entstehung der Druckschriften führen (vgl. BGH GRUR 2013, 522 Rn. 17 - Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2003, 342 – Winnetou). Dies gilt vor allem dann, wenn das in Rede stehende Zeichen geeignet ist, einen weiten Themenbereich abzudecken und den Inhalt einer

Vielzahl unterschiedlicher Druckschriften zu umschreiben (vgl. BGH a. a. O. - Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2009, 949 Rn. 20 – My World; GRUR 2009, 778 Rn. 16 – Willkommen im Leben; GRUR 2002, 1070, 1072 – Bar jeder Vernunft). Auch das Anmeldezeichen „hygge“ umfasst einen solch weiten Themenbereich. Somit kann sich die „Herausgabe und Veröffentlichung von gedruckten und/oder elektronischen Kundenmagazinen“ in Klasse 35 auf unterschiedliche Magazine beziehen, die „hygge“ zum Thema haben, wie z. B. Einrichtungsmagazine, Koch- und Rezepthefte, Garten- und Naturjournale etc.

„Produktvorführungen und Präsentationen“ können sich auf Produkte beziehen, die mit der Hygge-Lebensphilosophie beschrieben werden. Handelsmesse- und kommerzielle Ausstellungsdienste können sich mit „Hygge“ thematisch befassen.

cc) Was die in Klasse 35 beanspruchten Einzel-, Versandhandels- und Großhandelsdienstleistungen mit Waren anbelangt, bezieht sich der beschreibende Begriffsinhalt für Waren in der Regel auch auf die entsprechenden Einzel- und Großhandelsdienstleistungen bzw. sonstigen Vertriebsdienstleistungen der Klasse 35 (vgl. BPatG, Beschluss vom 27.05.2014, 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; Beschluss vom 18.01.2012, 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; Beschluss vom 23.11.2011, 29 W (pat) 196/10 – Küchenzauber). Denn zwischen diesen Tätigkeiten und den Waren, mit denen Handel getrieben werden soll, besteht eine funktionelle Nähe. Die Bezeichnung „Hygge“ wird in Bezug auf die von den Handelsdienstleistungen umfassten Waren im tenorierten Umfang als inhaltsbeschreibender Werktitel verstanden. Im Bereich der gedruckten und digitalen Medien, wie z. B. Magazine, Zeitschriften und Bücher ist der Verbraucher daran gewöhnt, dass allgemeine Themen wie „Natur“, „Landlust“, „Lust auf Genuss“, „Bergwelten“, „Genuss“ usw. als inhaltsbeschreibende Werktitel verwendet werden. Unter Berücksichtigung dieser Branchengewohnheiten ist daher festzustellen, dass „Hygge“ für Handelsdienstleistungen mit „gedruckten und/oder digitalen Medien einschließlich Magazinen, Büchern, Software und Apps“, mit „Druckereierzeugnissen, insbesondere Zeitschriften und Büchern“ sowie mit „aufgezeichneten Daten, CDs, CD-ROMS, DVDs und anderen digitalen Bild-,

Ton- und Aufzeichnungsträgern, Software, insbesondere Apps und Multimediaprodukten, Datenbanken, elektronischen Publikationen einschließlich multimedialen Publikationen, E-Magazines und E-Books, Fotografien, Audiodateien und Hörbüchern, Videos und Videodateien, aufgezeichneten Dateien“ als Auswahlkriterium für eine Sortimentszusammenstellung geeignet ist. Gleiches gilt für Handelsdienstleistungen mit den Waren „Beleuchtung und Lichtreflektoren, Fotografien, Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mitteln; Lederzeug, Lederboxen, Pelze, Statuen, Figuren, Kunstwerke sowie Verzierungen und Dekorationen aus Materialien wie Holz, Wachs, Gips oder Kunststoff, Möbel und Einrichtungsgegenstände, Stoffe, Textilwaren und Textilersatzstoffe, Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge, Wand- und Deckenverkleidungen“. Der inhaltliche Bezug erstreckt sich auch auf die entsprechenden Einzel-, Versandhandels- und Großhandelsdienstleistungen mit diesen Dienstleistungen.

dd) Zu den in Klasse 38 beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen gehört neben der rein technischen Komponente – anders als die Beschwerdeführerin meint – auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen, weil zwischen der technischen Dienstleistung und der Kontentvermittlung ein so enger Bezug besteht, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (BGH GRUR 2010, 1100 Rn. 22 – TOOOR!; BPatG, Beschluss vom 25.04.2019, 26 W (pat) 44/17 – MODELLE HAMBURG.de; Beschluss vom 13.02.2017, 26 W (pat) 58/16 – partnerguide24; Beschluss vom 22.01.2015, 29 W (pat) 525/13 – The European; Beschluss vom 05.03.2008, 29 W (pat) 223/04 - Dating TV). Das angesprochene Publikum wird daher das Anmeldezeichen „Hygge“ hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 38 als Inhaltsangabe dahingehend auffassen, dass es sich bei den bereitgestellten Plattformen, bei den ausgestrahlten Rundfunk- und Fernsehprogrammen usw. um Angebote handelt, die sich thematisch mit der „Lebensphilosophie Hygge“ beschäftigen.

ee) Auch die in Klasse 41 angemeldeten Dienstleistungen können überwiegend „hygge“ zum Thema haben, so können sich beispielsweise Ausstellungen, Seminare oder Spiele mit der Hygge-Philosophie befassen.

ff) Bei den in Klasse 42 beanspruchten Dienstleistungen können sich „Designdienstleistungen“ auf einen „Hygge-Stil“ beziehen.

In Bezug auf einen Großteil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen stellt das Anmeldezeichen nach alledem lediglich eine werbende Sachaussage bzw. thematische Inhaltsangabe dar und ist somit nicht geeignet, als individualisierender betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

e) Die grafische Ausgestaltung ist nicht geeignet, die Schutzfähigkeit zu begründen. Dazu müsste eine den schutzunfähigen Charakter des Wortbestandteils aufhebende, kennzeichnungskräftige Verfremdung im Gesamteindruck des Zeichens eintreten, die von dem maßgeblichen Durchschnittsverbraucher auch ohne analysierende Betrachtungsweise ohne weiteres festgestellt werden kann (vgl. BPatG, Beschluss vom 03.02.2010, 26 W (pat) 57/09 – Ambiente Trendlife) BPatG BIPMZ 2000, 423, 425 - *COOL-MINT*). Vorliegend handelt es sich jedoch um eine übliche, leicht lesbare Schriftart, die ihrerseits keine charakteristischen Merkmale aufweist, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht. Daran ändert auch der abweichende Schrifttypus eines der beiden Buchstaben „g“ nichts, sofern er überhaupt wahrgenommen wird. Derart einfache grafische Gestaltungen, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendungen gewöhnt hat, führen nicht zu einer den beschreibenden Sinngehalt des Wortelements verfremdenden Wirkung.

f) Die von der Beschwerdeführerin angeführten Voreintragungen beim EUIPO sowie der Hinweis auf die Eintragungen vergleichbarer dänischer Marken rechtfertigen ebenfalls keine andere Entscheidung.



Abgesehen davon, dass auch im Unionsrecht die Unterscheidungskraft fehlt, wenn ein Begriff ausschließlich als werbende Sachangabe 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 Rn. 63 – Henkel; GRUR 2004, 674 Rn. 43 f. – Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT; GRUR 2009, 778 Rn. 18 – Willkommen im Leben). Ungeachtet dessen stehen den genannten Eintragungen auch Zurückweisungen der Zeichen „hygge“ (UM 017973156), „hygge living“ (UM 018004686) oder „HYGGE design“ (Wort-/Bildmarke UM 017945926) sowie der deutschen Anmeldungen „hygge“ (3020170193009) und „hygge+“ (3020172104925) sowie „hygge norderney“ (3020172198350) gegenüber.

Schließlich bleibt darauf hinzuweisen, dass nach ständiger Rechtsprechung auch inländische Voreintragungen nicht bindend sind. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 – Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT). Diese nach den rechtlichen Vorgaben vorgenommene Prüfung hat im vorliegenden Fall aber ergeben, dass das Zeichen im tenorierten Umfang nicht unterscheidungskräftig ist.

Die Beschwerde war daher für die oben unter 3. aufgeführten Waren und Dienstleistungen zurückzuweisen.

g) Soweit sich die Anmelderin gegen die Zurückweisung der übrigen, im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen wendet, ist die Beschwerde hingegen begründet. Dem Anmeldezeichen kann insoweit die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden, weil der angesprochene Verkehr dem angemeldeten

Zeichen keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt beimessen wird. Ebenso wenig besteht ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 war insoweit aufzuheben.

4. Da im Umfang der Zurückweisung schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob die angemeldete Bezeichnung darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren und Dienstleistungen auch Freihaltebedürftig ist.

### **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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth