



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 18/17

(Aktenzeichen)

Verkündet am
17. Mai 2018

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 007 458.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. Mai 2018 durch die Vorsitzende Richterin Klante und die Richterinnen Seyfarth und Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die mit Antrag vom 24. Oktober 2014 in den Farben rot, grün, gelb, weiß und schwarz angemeldete Wort-Bildmarke 30 2014 007 458.3



für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Plakate, Prospekte, Flyer, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Werbeprospekte, Bücher, Fotografien

Klasse 41: Unterhaltung; sportliche Aktivitäten; kulturelle Aktivitäten; Ausrichtung von kulturellen und Unterhaltungsveranstaltungen; Organisation und Durchführung von Festen; Produktion von Shows; Musikdarbietungen; Durchführung von Kochshows; Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnisses, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Bücher, Fotografien

Klasse 43: Bewirtung und Verpflegung von Gästen

hat das Deutsche Patent- und Markenamt - die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 - nach Beanstandung mit Bescheid vom 23. Juni 2015 mit Beschluss vom 16. September 2016 für die Dienstleistungen der

Klasse 41: sportliche Aktivitäten

eingetragen und im Übrigen nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, das angemeldete Zeichen sei in Bezug auf die von der Anmeldung noch erfassten Waren und Dienstleistungen allein eine sachbezogene bzw. beschreibende Angabe, die vom Publikum auch als solche verstanden und daher nicht einem bestimmten Unternehmen zugeordnet werde.



Das angemeldete Zeichen werde das angesprochene Publikum dahingehend verstehen, dass alle von der Zurückweisung der Eintragung erfassten Waren und Dienstleistungen für eine Veranstaltung zum Thema internationaler kulinarischer Spezialitäten bzw. deren Durchführung dienten oder dazu benötigt würden. Das angemeldete Wort- / Bildzeichen enthalte keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern weise direkt, in glatt beschreibender Form auf Art, Zweck und Thema der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen hin, nämlich dass es sich auf ein Fest beziehe, bei dem kulinarische Spezialitäten verschiedener Länder angeboten würden. Eine Analyse des Begriffes, zu der das Publikum erfahrungsgemäß nicht neige, sei dazu nicht notwendig.

Das angemeldete Wort- / Bildzeichen sei sprachüblich aus Wörtern des deutschen Grundwortschatzes gebildet. Es werde von den angesprochenen breiten Verkehrskreisen unmittelbar verstanden werden. Es komme auch nicht darauf an, ob der Begriff lexikalisch nachweisbar sei oder in dem Zusammenhang häufig verwendet werde. Die von der Zurückweisung der Eintragung erfassten Waren und Dienstleistungen könnten einen Bezug zu einer Veranstaltung mit einem internationalen kulinarischen Angebot haben, nämlich Druckereierzeugnisse, Unterhaltung; Ausrichtung von kulturellen und Unterhaltungsveranstaltungen; Musikdarbie-

tungen; Durchführung von Kochshows; Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen; Bewirtung und Verpflegung von Gästen. Was alles mit einem kulinarischen Nationenfest zu tun habe, müsse dabei nicht genau definiert werden, da dies aufgrund des weiten Begriffes sehr umfassend sein könne. Eine gewisse Unschärfe des angemeldeten Markenbegriffs führe allerdings noch nicht zu seiner Schutzfähigkeit. Da Marken stets im Zusammenhang mit den in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen zu sehen seien, ergebe sich daraus hier der thematische Zusammenhang. Maßgeblich seien insoweit allein die Sicht der angesprochenen Verkehrskreise und die beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Der Begriff „Nationenfest“ werde zudem bereits im genannten Zusammenhang auch mit kulinarischen Angeboten nicht nur von der Anmelderin oder mit Bezug auf sie verwendet. Die angesprochenen Kreise würden auch nicht annehmen, dass nur ein Unternehmen Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit einem kulinarischen Nationenfest anbieten könne. Der angemeldete Markenbegriff weise daher nicht zwingend auf die Anmelderin hin.

Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit sei ebenfalls nicht ersichtlich, da das angesprochene Publikum stets von der naheliegenden Bedeutung ausgehe. Es reiche aus, wenn eine der denkbaren Bedeutungen beschreibend sei und fern liegende Bedeutungen können ohnehin außer Betracht bleiben. Dass zunächst die Bedeutung der einzelnen Bestandteile geklärt werde, stelle noch keine unzulässige zergliedernde Betrachtungsweise dar. Die Gesamtheit des angemeldeten Zeichens enthalte keine über die Bedeutung der Einzelbestandteile hinausgehende schutzfähige Aussage. Dass sich jeder etwas anderes unter einem kulinarischen Nationenfest vorstellen könne, führe nicht zur Schutzfähigkeit des angemeldeten Zeichens.

Auch die grafische Gestaltung könne hier keine Schutzfähigkeit verleihen. Es handelt sich lediglich um die Verwendung einer üblichen Schriftart in einem Kreis mit

einem dreidimensionalen Effekt sowie der kreisförmigen Anordnung zahlreicher Landesflaggen, die die Wortbedeutung nochmals unterstrichen.

Auch anderweitige Eintragungen könnten dem angemeldeten Zeichen nicht zur Eintragung verhelfen, da jeder Fall anders gelagert und individuell zu beurteilen sei und selbst Voreintragungen keinen Anspruch auf Eintragung vermittelten.

Gegen den ihr am 22. September 2016 zugestellten Beschluss vom 16. September 2016 wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde vom 20. Oktober 2016, eingegangen beim Deutschen Patent- und Markenamt am selben Tag und verfolgt ihren Eintragungsantrag weiter.

Sie ist der Ansicht, dem angemeldeten Zeichen mit seiner Kombination aus Wort- und Bildelementen könne als Gesamtheit, unbeschadet einer möglicherweise fehlenden Unterscheidungskraft der Wortelemente, Unterscheidungskraft zugesprochen werden, da die graphischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufwiesen, in denen das angesprochene Publikum einen Herkunftshinweis sehe. Aufgrund des Gesamteindrucks einer Wort- / Bildmarke komme ein Markenschutz nämlich immer dann in Betracht, wenn die Kennzeichnung auch nur in einer einzigen Hinsicht – sei es optisch oder akustisch oder semantisch – noch als Produktkennzeichnung und nicht nur als Sachhinweis verstanden werden könne. Das angemeldete Wort- / Bildzeichen zeige in der Darstellung der Wort- / Bildbestandteile, nämlich dem stilisierten Schriftbild mit schwarz umrandeten weißen Buchstaben, der kreisförmige Darstellung der Schrift und den zahlreichen im Kreis angeordneten Flaggen, individualisierende Züge, die der Gesamtdarstellung eine hinreichend eigene und herkunftshinweisende Bedeutung verliehen. Die verwendeten Bildelemente seien ungewöhnlich und stellten einen erheblichen Überschuss an charakteristischen Merkmalen dar.

Bei den im Zurückweisungsbeschluss beispielhaft genannten Verwendungen des Begriffs „Nationenfest“ für kulinarische Angebote sei nicht die Kombination mit „Kulinarisch“ belegt.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent und Markenamts, Markenstelle für Klasse 41, vom 16. September 2015 aufzuheben und



das angemeldete Wort- / Bildzeichen für die noch verfahrensgenständlichen Waren und Dienstleistungen einzutragen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Beschwerdeführerin und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg (§ 66 MarkenG).

1.

Zu Recht und mit eingehender und zutreffender Begründung hat das Deutsche Patent- und Markenamt, die Markenstelle für Klasse 41, der angemeldeten Wortfolge die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt.

Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.



Dem angemeldete Wort- / Bildzeichen fehlt für die noch verfahrensgenständlichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 41 und 43 die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a)

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sind Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft nach dieser Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH, Urteil vom 21. Januar 2010 – C-398/08 –, GRUR 2010, 228, Rn. 33 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, Beschluss vom 5. Oktober 2017 – I ZB 97/16 –, GRUR 2018, 301, Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; BGH, Beschluss vom 31. Mai 2016 – I ZB 39/15 –, GRUR 2016, 934, Rn. 9 – OUI; BGH, Beschluss vom 19. Februar 2014 – I ZB 3/13 –, GRUR 2014, 569, Rn. 10 - HOT; BGH, Beschluss vom 22. November 2012 – I ZB 72/11 –, GRUR 2013, 731, Rn. 11 – Kaleido; BGH, Beschluss vom 04. April 2012 – I ZB 22/11 –, GRUR 2012, 1143, Rn. 7 – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH, Urteil vom 8. Mai 2008 – C-304/06 P –, GRUR 2008, 608, Rn. 66 – EUROHYPO; EuGH, Urteil vom 15. September 2005 – C-37/03 P –, GRUR 2006, 229, Rn. 27 – Bio-ID; BGH, Beschluss vom 6. November 2013 – I ZB 59/12 –, GRUR 2014, 565, Rn. 12 – smartbook; BGH a. a. O., Rn. 9 – OUI, jeweils m. w. N.).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Kreise, wobei auf die Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers und / oder die Sicht des Handels der fraglichen Waren oder Dienstleistungen zum Zeitpunkt der Anmeldung abzustellen ist (BGH, Beschluss vom 17. Oktober 2013 – I ZB 11/13, GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister; BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 – I ZB 81/13, GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; BGH, a. a. O.; Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; BGH, a. a. O., Rn. 10 - HOT; BGH, a. a. O.

Rn. 29 – Stadtwerke Bremen, jeweils m. w. N.; EuGH, Urteil vom 9. März 2006 – C-421/04 –, GRUR 2006, 411, Rn. 24 - Matratzen Concord / Hukla).

Keine Unterscheidungskraft besitzen ausgehend hiervon 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 (vgl. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 – I ZB 56/09, GRUR 2012, 270 Rn. 12 – Link economy; BGH, a. a. O., Rn. 10 – Starsat, jeweils m. w. N.). Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass die angesprochenen Kreise sie als Unterscheidungsmittel verstehen. 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 die Angesprochenen den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfassen und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sehen (BGH, Beschluss vom 9. November 2016 – I ZB 43/15 –, GRUR 2017, 186, Rn. 32 – Stadtwerke Bremen; BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009 – I ZB 52/08, GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard; BGH, Beschluss vom 27. April 2006 – I ZB 96/05 –, BGHZ 167, 278, Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; BGH, a. a. O., Rn. 10 – HOT; BGH, a. a. O., Rn. 9 – Starsat, jeweils m. w. N.). Ferner kommt die Eignung, Waren oder Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Publikum – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 – I ZB 18/13 –, GRUR 2014, 872, Rn. 21 – Gute Laune Drops; BGH, a. a. O. Rn. 12 – OUI; BGH, a. a. O. Rn. 26 – HOT; BGH, a. a. O., Rn. 10 – DeutschlandCard). Weil die Angesprochenen eine Marke so wahrnehmen, wie sie ihnen entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Be-

trachtung zu unterziehen, kann ein Bedeutungsgehalt, der erst in mehreren gedanklichen Schritten ermittelt wird, die Annahme einer fehlenden Unterscheidungskraft nicht tragen (vgl. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 – I ZB 56/09, GRUR 2012, 270 Rn. 12 – Link economy; BGH, a. a. O., Rn. 10 – Starsat; BGH, a. a. O., Rn. 24 – smartbook; BGH, a. a. O., Rn. 50 – Gute Laune Drops; BGH, a. a. O., Rn. 18 – OUI).

Wenn einem Wort- / Bildzeichen für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen weder ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet noch ein enger beschreibender Bezug festgestellt werden kann und es sich auch nicht um gebräuchliche Wörter oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, die von den Angesprochenen stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihm die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 – I ZB 18/13 –, GRUR 2014, 872, Rn. 21 – Gute Laune Drops; BGH, a. a. O., Rn. 12 – OUI; BGH, a. a. O., Rn. 13 – Kaleido; BGH, a. a. O., Rn. 9 – Starsat).

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, Beschluss v. 15.01.2009 – I ZB 30/06, GRUR 2009, 411 Rn. 8 – STREETBALL).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH, Urteil vom 12. Juli 2012 – C-311/11 –, GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; EuGH, a. a. O., Rn. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; EuGH, Urteil vom 21. Oktober 2004 – C-64/02 P –, GRUR 2004, 1027, Rn. 33 und 34 – Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH, a. a. O., Rn. 14 – Gute Laune Drops; BGH, a. a. O., Rn. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren

oder Dienstleistungen zukommt (BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009 – I ZB 34/08 –, GRUR 2009, 949 Rn. 10 – My World; BGH, Beschluss vom 4. Dezember 2008 – I ZB 48/08 –, GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben; BGH, Beschluss vom 1. Juli 2010 – I ZB 35/09 –, GRUR 2010, 935 Rn. 8 – Die Vision).

Nichts anderes gilt für ein als Marke angemeldetes Wort- / Bildzeichen. So ist die naturgetreue bildliche Wiedergabe der im Warenverzeichnis genannten Ware als bloß beschreibende Angabe ebenso wenig geeignet, die Ware ihrer Herkunft nach zu individualisieren (so schon BGH, Beschluss vom 10. April 1997 – I ZB 1/95, GRUR 1997, 527, 528 – Autofelge; BGH, Beschluss vom 5. November 1998 – I ZB 12/96 –, GRUR 1999, 495, 496 – Etiketten) wie einfachste geometrische Formen oder sonstige einfache graphische Gestaltungselemente, die – wie dem allgemeinen Publikum aus Erfahrung bekannt ist – in der Werbung aber auch auf Warenverpackungen oder sogar Geschäftsbriefen üblicherweise in bloß ornamentaler, schmückender Form verwendet werden (vgl. BGH, Beschluss vom 19. Februar 2014 – I ZB 3/13, GRUR 2014, 569 Rn. 32 – HOT m. w. N.; BGH, Beschluss vom 8. Dezember 1999 – I ZB 25/97 –, GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; BGH, Beschluss vom 16. November 2000 – I ZB 36/98 –, GRUR 2001, 734, 735 – Jeanshosentasche; Schumacher in BeckOK MarkenR, Kur / v. Bomhard / Albrecht, 12. Ed., 01.01.2018, MarkenG § 8 Rn. 375 und 403 m. w. N.).

Ist das Worzelement als solches nicht unterscheidungskräftig, so kann die Schutzunfähigkeit durch die bildliche oder grafische Ausgestaltung des Gesamtzeichens bzw. durch weitere separate Bildelemente allerdings überwunden werden. Hierfür ist erforderlich, dass die bildliche Ausgestaltung aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale zu einem Gesamteindruck der kombinierten Wort- / Bildmarke führt, aufgrund dessen die angesprochenen Kreise in dem Gesamtzeichen einen Herkunftshinweis erblicken (EuGH, Urteil vom 15. September 2005 – C-37/03 P, GRUR 2006, 229 – BioID; BGH, Beschluss vom 21. Februar 2008 – I ZB 24/05

GRUR 2008, 710 Rn. 20 – VISAGE; BGH, Beschluss vom 28. Juni 2001 – I ZB 58/98, GRUR 2001, 1153 f. – antiKALK). Um in dieser Weise schutzbegründend wirken zu können, müssen die betreffenden Bildbestandteile ein hinreichendes Gewicht innerhalb des Gesamtzeichens aufweisen, da sie andernfalls nicht zu einer Wahrnehmung des Kombinationszeichens durch die Angesprochenen als Unterscheidungszeichen führen. An einem eigenständig schutzbegründenden „bildlichen Überschuss“ fehlt es dann, wenn die grafischen Elemente hinter dem schutzunfähigen Wortbestandteil dergestalt zurücktreten, dass ausschließlich letzterer das Gesamtzeichen prägt (BGH, a. a. O., Rn. 28 – VISAGE; BGH, a. a. O., (1154) – antiKALK). An den erforderlichen „Überschuss“ sind im Rahmen der Prüfung des Gesamtzeichens umso strengere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der schutzunfähige, beschreibende Charakter des Wortbestandteils selbst hervortritt (BGH, a. a. O., (1152) – antiKALK; BGH, Beschluss vom 2. April 2009 – I ZB 94/06 –, GRUR 2009, 954 Rn. 17 – Kinder III). Einer nicht unterscheidungskräftige Wortelemente enthaltenden Bildmarke kann demnach als Gesamtheit nur dann Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die graphischen Elemente charakteristische Merkmale aufweisen, in denen die Angesprochenen einen Herkunftshinweis sehen (BGH, Beschluss vom 21. Juni 1990 – I ZB 11/89 –, GRUR 1991, 136, 137 – New Man).

Die Unterscheidungskraft kann auch solchen sachbezogenen Abbildungen fehlen, die lediglich als Hinweis auf die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen verstanden werden. So kann beispielsweise aktuellen oder ehemaligen Hoheitszeichen, die das Publikum als bloßen Hinweis auf die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen versteht, ohne ihnen einen Hinweis auf deren betriebliche Herkunft beizumessen, mangels Eignung, die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, die Unterscheidungskraft fehlen (vgl. BGH BGH, Urteil vom 14. Januar 2010 – I ZR 82/08 –, GRUR-RR 2010, 359 Rn. 18 – "CCCP"; BPatG, Beschluss vom

21. Januar 2009 – 26 W (pat) 2/08, BeckRS 2009, 8155 – CCCP; Schumacher, a. a. O. MarkenG § 8 Rn. 415 m. w. N.).

b)

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Wort- / Bildzeichen für die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht.

In Bezug auf die noch verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen ist es weder interpretationsbedürftig noch löst es einen Denkprozess aus, da es nur eine Sachaussage enthält, die sich in der Beschreibung der noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpft. Die angesprochenen inländischen Kreise werden in dem Gesamtzeichen mit der graphischen Gestaltung ohne besonderen gedanklichen Aufwand allein die Beschreibung der noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit der Sachinformation über eine Festveranstaltung mit Speisenangeboten, an der unterschiedliche Nationen teilnehmen bzw. unterschiedliche nationale Gerichte angeboten werden, verstehen, so dass es sich nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

aa)



Das angemeldete Wort- / Bildzeichen setzt sich klar erkennbar zusammen aus den Wortbestandteilen „kulinarisch“ (= die Kochkunst betreffend, dem Genuss dienend; vgl. dazu DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, Dudenverlag, 6. Aufl. 2006, S. 1028) und der Wortkombination „Nationenfest“ mit den Begriffen „Nationen“ (Plural von „Nation“ = Volk, Volksgemeinschaft, Land, Staat; vgl. dazu DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., S. 1195) und „Fest“ (= größere gesellschaftliche Veranstaltung; vgl. dazu DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., S. 568). Dabei wird die Wortkombination „Nationenfest“, wie die Markenstelle bereits unter Beifügung von Belegen ausgeführt hat, als

Hinweis auf eine „Veranstaltung“ von und für Menschen unterschiedlicher Nationen verstanden und auch verwendet, etwa für das „Wasserburger Nationenfest“ (<https://www.wasserburg24.de/wasserburg/region-wasserburg/wasserburg-am-inn-ort63092/wasserburg-bilder-nationenfest-2017-8431379.html>) oder das „Nationenfest Romanshorn“ (<https://www.nationenfest.ch/>).

Bei zusammengesetzten Zeichen zunächst die Bedeutung jedes einzelnen Wortes oder einzelnen Bestandteile gesondert im Hinblick auf die Unterscheidungskraft zu prüfen, stellt keine (unzulässige) zergliedernde Betrachtungsweise dar, wenn im Ergebnis auf den beschreibenden Gesamteindruck der zusammengesetzten Marke abgestellt wird (vgl. hierzu auch EuGH, Urteil vom 19. April 2007 – C-273/05 P –, MarkenR 2007, 204 Rn. 79 – CELLTECH; EuGH, Beschluss vom 14. Mai 2012 – C-453/11 –, MarkenR 2012, 485 Rn. 41 – Timehouse/HABM; BGH, Beschluss vom 22. Mai 2014 – I ZB 64/13 –, MarkenR 2014, 503 Rn. 10 – ECR-Award; BGH, Beschluss vom 10. Juni 2010 – I ZB 39/09, GRUR 2011, 65 Rn. 10 – Buchstabe T mit Strich). Der beschreibende Charakter mehrerer Begriffe und Zeichen geht regelmäßig nicht bereits durch das Zusammenfügen verloren, auch wenn dadurch eine sprachliche Neuschöpfung entsteht. Denn die bloße Verbindung von beschreibenden Bestandteilen bleibt im Allgemeinen selbst beschreibend, sofern nicht durch das Zusammenfügen vor allem in syntaktischer oder semantischer Art eine besondere sprachliche Ausgestaltung oder eine ungewöhnliche Kombination entsteht, deren Wirkung über das bloße Summieren und Zusammenstellen der Bestandteile hinausgeht (vgl. Eichelberger in BeckOK Markenrecht, Kur / v. Bomhard / Albrecht, 12. Ed., 01.01.2018, MarkenG § 8 Rn. 122 m. w. N.). Das ist vorliegend angesichts der einheitlich sachbezogenen Aussage der Wortgesamtheit nicht der Fall.

Im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpft sich die Wortfolge in dem angemeldeten kombinierten Zeichen damit in seiner Gesamtheit in dem beschreibenden Hinweis auf die Art, den Gegenstand, den Inhalt bzw. das Thema und die Bestimmung der noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen

als Festveranstaltung mit Speisenangeboten, an der unterschiedliche Nationen teilnehmen bzw. unterschiedliche nationale Gerichte angeboten werden.

Die Waren der Klasse 16 (Druckereierzeugnisse, insbesondere Plakate, Prospekte, Flyer, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Werbeprospekte, Bücher, Fotografien) können sich inhaltlich mit dem „Kulinarischen Nationenfest“ befassen bzw. als Hilfsmittel zur Durchführung einer solchen Veranstaltung dienen. Mit der Wortfolge „Kulinarisches Nationenfest“ in dem angemeldeten kombinierten Zeichen werden die noch beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41 (Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten; Ausrichtung von kulturellen und Unterhaltungsveranstaltungen; Organisation und Durchführung von Festen; Produktion von Shows; Durchführung von Kochshows) sowie der Klasse 43 (Bewirtung und Verpflegung von Gästen) unmittelbar bezogen auf eine Veranstaltung beschrieben, bei der Speisen aus unterschiedlichen Nationen zubereitet oder angeboten werden oder Gegenstand sein können. Der beschreibende Charakter eines Veranstaltungsnamens betrifft allerdings nicht nur die Durchführung der Veranstaltung, sondern umfasst auch die hierfür eingesetzten Hilfsmittel und -leistungen. Auch wenn er die betroffenen Waren und Dienstleistungen selbst nicht unmittelbar beschreibt, wird doch ein „enger beschreibender Bezug“ dazu hergestellt, der auch vom Bedeutungsgehalt des Wortteils der angemeldeten Zeichens bestimmt wird (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rn. 185 m. w. N.).

So stehen auch die in Klasse 41 weiter noch beanspruchten Dienstleistungen (Musikdarbietungen; Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen, insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Bücher, Fotografien) zumindest als Hilfsdienstleistungen in einem eng beschreibenden Bezug zu dem Anmeldezeichen, indem sie diese Veranstaltung umrahmen können bzw. sich auf deren konkreten Inhalt beziehen können, auch wenn sie damit nicht unmittelbar beschrieben werden.

bb)

Auch die graphische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens vermag die Schutzfähigkeit der Wortelemente nicht zu begründen.

Die graphische Gestaltung des streitgegenständlichen Zeichens ist weder besonders eigentümlich noch außerordentlich phantasievoll noch überraschend kreativ und daher – entgegen der Annahme der Beschwerdeführerin – weder eigenartig noch prägnant. Schriftform und -farbe weisen für die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine über eine dekorative Art hinausgehenden charakteristischen Merkmale auf, in denen der Verbraucher einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sehen könnte.

Die farbliche wie die graphische Gestaltung sind werbeüblich. Eine schwarz umrandete weiße Schrift ist, auch wenn sie in Kreisform angeordnet ist, eine gängige werbeübliche Gestaltung.

Die Grafik des angemeldeten Zeichens erschöpft sich in den schlichten mit bunten Flaggen umrandeten in normalen weißen, schwarz konturierten Großdrucklettern wiedergegebenen Wörtern „Kulinarisches Nationenfest“ und weist keine charakteristische, die Unterscheidungskraft begründende Merkmale auf. Vielmehr handele es sich nach Form und Farbgebung um grafische Stilmittel einfacher Art, wie sie insbesondere bei Veranstaltungen so oder in ganz ähnlicher Weise zur Ausschmückung und Hervorhebung genutzt sind.

Neben der gewählten Kreisform als geometrischer Grundform ist auch die weiße, konturierte Schriftfarbe werbeüblich.

Je farbiger ein Text ist, desto schwieriger ist er zu lesen, desto unwichtiger erscheint die Information. Mit einer schwarzen Umrandung wird eine weiße Schrift auf weißem Hintergrund erst sichtbar und grundsätzlich verstärkt, da dieser Hell-Dunkel-Kontrast das Auge nicht irritiert. Weiß erscheint als eine vollkommene Farbe und vermittelt grundsätzlich einen positiven Eindruck, da mit ihr Unschuld und Wahrheit, Reinheit und Sachlichkeit verbunden werden. Schwarz-Weiß oder weiß-schwarz ist die Farbkombination, die seriös und informativ wirkt und mit objektiven Tatsachen verbunden wird. (Vgl. dazu insg. „Wirkungen von Farben im Marketing – Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management“, Hrsg. Carsten Rennhak & Gerd Nufer, ESB-Business School, <https://www.esb-business->

school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2017_-2.pdf; Christiane Müller, Designerin, <http://www.die-barrierefreie-website.de/grundlagen/farbwirkung-und-farbklang.html>, Ergebnis einer Projektarbeit zu Fragen der Akzeptanz bei den Lernenden der Fachhochschule Hannover, <http://transfer.tr.fh-hannover.de/projekte/QM/QM9798/html/21.htm>; Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e. V., <http://www.leserlich.info/index.php>).

Daher wird die weiße Schrift auf dunklem bzw. schwarzem Grund oder mit entsprechender Kontur auch auf allgemeinen Informationstafeln und auch in der Werbung eingesetzt, siehe etwa





Auch die kreisrunde Anordnung der Schrift ist allgemein üblich und dem Publikum geläufig und bekannt insbesondere aus dem Sportvereins- und Veranstaltungsbericht, so etwa





Und schließlich wird das Publikum auch den dekorativ als Umrandung abgebildeten Flaggen lediglich den Hinweis auf die Vielfalt der möglichen beteiligten Nationen auf dem „Nationenfest“ entnehmen. Ungeachtet des Umstandes, dass in Bezug auf die Verwendung von Flaggen bereits Bedenken im Hinblick auf § 8 Abs. 2 Nr. 6 MarkenG und dem Verbot der markenmäßigen Benutzung von Flaggen bestehen (BPatG, Beschluss vom 9. Dezember 2008 – 33 W (pat) 32/07 –, BPatGE 51, 187 – Flaggenball), erschöpft sich die Verwendung hier in der bildlichen Bestätigung der Wortelemente. Die verwendeten Flaggen sind gerade im Hinblick auf die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen werbeüblich und verstärken als dekoratives Element den festgestellten werbenden Inhalt der Wortbestandteile, wie etwa auch bei



Sowohl das hier angesprochene allgemeine Publikum wie auch etwaige gewerblichen Kreise, die sich mit kulinarischen (Groß-)Veranstaltungen befassen, werden in dem angemeldeten Wort- / Bildzeichen bei der maßgeblichen Gesamtbetrachtung nur eine reine Sachinformation über eine Festveranstaltung mit Speisenangeboten, an der unterschiedliche Nationen teilnehmen bzw. unterschiedliche nationale Gerichte angeboten werden, sehen.

2.

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

3.

Soweit sich die Beschwerdeführerin auf die Eintragung ihrer Ansicht nach vergleichbarer Drittmarken, etwa „Kulinarische Weltreise“ beruft, entfalten diese ungeachtet der hier ohnehin fehlenden Vergleichbarkeit in rechtlicher Hinsicht keine Bindungswirkung. Aus einer Schutzgewährung für andere Marken kann ein Anmelder keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein anhand des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist (vgl. EuGH, Beschluss vom 15. Februar 2008 – C-243/07 P, MarkenR 2008, 163 Rn. 39 – Terranus; BPatG, Beschluss vom 26. Januar 2010 – 24 W (pat) 142/05, GRUR 2010, 425 - Volksflat). Im Übrigen geben selbst identische Voreintragungen keinen Anspruch auf eine Eintragung (BGH, Beschluss vom 17. August 2011 – I ZB 70/10, GRUR 2012, 276 Rn. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V. m. w. N.).

Nach alledem ist der Beschwerde der Anmelderin der Erfolg zu versagen.

4.

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

5.

Gründe für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs. 2 MarkenG i. V. m. § 574 ZPO) liegen nicht vor, weil keine Fragen von grundsätzlicher Bedeutung einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen und der Senat mit dieser Entscheidung nicht von Entscheidungen anderer Gerichte abweicht.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. 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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Klante

Seyfarth

Werner

Ko