



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 2/20

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 028 102.4

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. Mai 2021 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 22. November 2018 angemeldete Wortmarke

EcoTrend

soll für die Waren

„Klasse 02: Anstrichmittel; Farben; Firnisse; Lacke; Rostschutzmittel; Holzkonservierungsmittel; Grundierungsmittel als Anstrichfarbe; Holzschutzmittel; Färbemittel; Beizen, insbesondere Beizen für Holz; Verdünnungsmittel für sämtliche vorgenannte Waren; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateure, Drucker und Künstler; Beschichtungsmittel aus Kunststoff als Paste und flüssig für Oberflächen aus Holz und Metall zum Schutz gegen Feuchtigkeit; streichfähige Makulatur;

Klasse 03: Wasch- und Bleich-, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel für das Maler- und Stuckateurhandwerk; Abbeizmittel;

Klasse 19: Baumaterialien [nicht aus Metall, soweit in Klasse 19 enthalten]; Fassadenmörtel; Verputzmittel; Edelputz; Streichputz; Fertigmörtel; Putzfüllmittel; Baukalk; Estrich; Spachtelmassen für Bauzwecke; Asphalt, Pech und Bitumen“

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschlüssen vom 21. Mai 2019 und vom 4. November 2019, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die englischsprachige Wortfolge **EcoTrend** setze sich aus den einfachen englischen Wortbestandteilen „Eco“ und „Trend“ zusammen, was aufgrund der Binnengroßschreibung ohne weiteres erkennbar sei.

„Eco“ sei die englische Entsprechung des deutschen Kurzwortes „Öko“. Der Begriff „Öko“ werde zum einen als Kurzform für „ökologisch“ im Sinne von „die Umwelt betreffend, umweltfreundlich“ verstanden, aber auch als Abkürzung für „ökonomisch“. Das Wort „Trend“ stehe für „Richtung“ bzw. „Tendenz“ [einer Entwicklung] bzw. schlicht für „dem Zeitgeschmack voll entsprechend“. Worauf sich der Trend beziehe oder welche Richtung er habe, ergebe sich regelmäßig erst aus dem ergänzenden sprachlichen Kontext, insbesondere aus einem vorangestellten Bestimmungswort wie zB bei den vergleichbar gebildeten Wortzusammensetzungen „Modetrend“, „Fitnesstrend“, „Elektro-Trend“. Dementsprechend bezeichne auch bei **EcoTrend** das sprachüblich vorangestellte „Eco“ den Trend näher als einen ökologischen bzw. „Öko-Trend“ iS einer „ökologischen bzw. ökonomischen Richtung, Entwicklung bzw. Zeitgeistentsprechung“. Diese Bedeutung des sprach- und werbeüblich gebildeten Gesamtbegriffs **EcoTrend** erschließe sich dem Verkehr auch ohne weitergehende Englischkenntnisse sofort und ohne Unklarheiten.

Ausgehend von diesem Begriffsverständnis würden die angesprochenen Verkehrskreise der angemeldeten Marke in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich den werblich anpreisend formulierten Hinweis entnehmen, dass es sich bei diesen um im Trend liegende ökonomische bzw. ökologische Produkte handele, die z.B. möglichst wenig oder gar keine Schadstoffe enthielten,

umweltfreundlich hergestellt worden seien bzw. umweltfreundlich entsorgt werden könnten.

Sämtliche beanspruchten Waren könnten sich in Bezug auf eine besondere Umweltverträglichkeit und/oder Wirtschaftlichkeit auszeichnen und damit im Trend liegen bzw. dem Zeitgeist entsprechen. So sei gerade in dem von der Anmeldung betroffenen Produktbereich ein Trend zum bewussteren Umgang mit Ressourcen und Umwelt nachweisbar. Beispielsweise würden Naturfarben weitestgehend aus Naturprodukten und naturidentischen Stoffen hergestellt und seien weitgehend frei von nicht abbaubaren Umweltgiften. Ökologische Wasch-, Bleich- und Putzmittel kämen beispielsweise ohne optische Aufheller, petrochemische Tenside oder sonstige Inhaltsstoffe, synthetische Duft-, Färb- und Konservierungsstoffe aus. Naturkalkfarben und -putze könnten besonders wirkungsvoll gegen Schimmel und feuchtes Mauerwerk sein.

Die angemeldete Bezeichnung beschreibe daher die beanspruchten Waren in Bezug auf ihre Art und Beschaffenheit, was sich dem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher unmittelbar und ohne jede analysierende Betrachtung erschließe.

Unerheblich sei, dass „Eco“ für sich gesehen über mehrere Bedeutungen verfüge. Denn das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG greife bereits dann, wenn das Anmeldezeichen in jedenfalls *einer* seiner möglichen Bedeutungen die beanspruchten Produkte beschreiben könne; zudem komme „Eco“ vorliegend sowohl in seiner Bedeutung „ökologisch“ als auch i.S.v. „ökonomisch“ bzw. „wirtschaftlich“ eine produktbeschreibende Bedeutung zu.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass der angemeldeten Bezeichnung als Hinweis auf einen entweder ökonomischen oder ökologischen Trend keine sinnvolle Aussage in Bezug auf die beanspruchten Waren der Klassen 2, 3 und 19 zu entnehmen sei.

Denn bei den vorliegend relevanten Färbe- und Baustoffmitteln wie zB Asphalt, Pech und Bitumen handele es sich um petrochemische bzw. auf mineralischen Rohstoffen basierende Produkte, bei denen kein Trend zu Ökologie erkennbar sei. Aus der dem Erinnerungsbeschluss beigefügten Recherche ergebe sich nichts anderes, da diese allesamt von Anbietern vergleichbarer Waren stammten wie zB „Alpina“, die nicht ein Phänomen beschrieben, sondern versuchten, ein solches durch clevere Werbemaßnahmen selbst zu erschaffen, von dem ihre angeblich umweltverträglichen Produkte dann profitierten.

Mangels eines sich ohne weiteres ergebenden beschreibenden Aussagegehalts bzw. eines engen beschreibenden Bezugs zu den verfahrensgegenständlichen Waren sowie einer insgesamt noch hinreichend ungewöhnlichen Verbindung der Begriffe „Eco“ und „Trend“ sei die angemeldete Bezeichnung weder zur Beschreibung der beanspruchten Waren iS von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG geeignet sei noch fehle es ihr insoweit an Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. Mai 2019 und vom 4. November 2019 aufzuheben.

Die Anmelderin hat mit Schriftsatz vom 30. April 2021 beantragt, den Termin zur mündlichen Verhandlung vom 6. Mai 2021, welcher auf den von ihr hilfsweise gestellten Antrag anberaumt worden war, aufzuheben und im schriftlichen Verfahren zu entscheiden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Wortmarke **EcoTrend** in Bezug auf die beanspruchten Waren an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schließt von der Eintragung als Marke Zeichen aus, denen für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas? I; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2008, 608 Rn. 66 Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 229 Rn. 27 – BioID AG/HABM [BioID]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 565 Rn. 12 – smartbook).

Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen

(EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel KGaA; BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 10 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

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 2019, 1194 Rn. 20 – AS/DPMA [#darferdas?]; GRUR 2008, 608 Rn. 67 – Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [MATRATZEN]; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Koninklijke KPN Nederland NV/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 8 – #darferdas? I). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard).

2. Nach diesen Grundsätzen entbehrt die angemeldete Bezeichnung **EcoTrend** für die beschwerdegegenständlichen Waren jeglicher Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a. Mit den hier maßgeblichen Waren werden Fachverkehrskreise und allgemeine Verkehrskreise angesprochen, wobei es sich überwiegend um Produkte handelt, die mit Bedacht und auch nach fachkundiger Beratung erworben oder nachgefragt werden.

b. Bei dem angemeldeten Zeichen **EcoTrend** handelt es sich – wovon auch die Anmelderin ausgeht – um eine aufgrund der Binnengroßschreibung ohne weiteres erkennbare Kombination des im Inland allgemein bekannten und gebräuchlichen Wortbildungselements „Eco“, welches die englische Entsprechung des deutschen Kurzwortes „Öko“ darstellt und im Inland als Kurzform zum einen für „ökologisch, die Umwelt betreffend, umweltfreundlich“ und zum anderen für „ökonomisch, den Haushalt bzw. die Wirtschaft betreffend“ verstanden wird (vgl. dazu BPatG, 30 W (pat) 511/16 vom 26. April 2018 - Ecotop, BeckRS 2018, 16459), mit dem in seiner Bedeutung „Tendenz, Richtung (einer Entwicklung)“ ebenfalls in die deutsche Sprache eingegangenen englischen Fremdwort „Trend“. Diese Begriffsbildung reiht sich in eine Vielzahl mit dem Begriff „Trend“ gebildete Determinativkomposita wie zB „Modetrend“, „Öko Trend“, „Elektro Trend“ ein, bei denen das Grundwort „Trend“ durch die jeweils vorangestellte Bestimmungsangabe näher bestimmt wird.

So definiert auch bei der angemeldeten Bezeichnung **EcoTrend** das sprachüblich vorangestellte Eingangswort „Eco“ den Trend näher als „Öko-Trend“ iS einer „ökologischen bzw. ökonomischen Richtung, Entwicklung bzw. Zeitgeistentsprechung“. In diesem Sinne wird **EcoTrend** von den angesprochenen Verkehrskreisen auch sofort und ohne weiteres verstanden, was auch seitens der Anmelderin nicht mehr in Abrede gestellt wird (vgl. dazu auch hinsichtlich der vergleichbar gebildeten Begriffskombinationen „PHARMA TREND“ und „Solar

Trend“ die Entscheidungen BPatG 24 W (pat) 299/04 vom 15. Mai 2006 – PHARMA Trend, BeckRS 2007, 7390 und BPatG 24 W (pat) 247/03 vom 11. Mai 2004 – Solar Trend, BeckRS 2008, 26440)

c. Ausgehend davon handelt es sich bei der angemeldeten Bezeichnung **EcoTrend** um eine sprachregelgerechte und werbeübliche Aneinanderreihung zweier beschreibender Begriffe, welcher der Verkehr – wie die Markenstelle zutreffend in ihren Beschlüssen bereits festgestellt hat - in Bezug auf die beanspruchten Waren ohne weiteres die auf der Hand liegende, schlagwortartige Sachaussage entnehmen wird, dass es sich bei diesen um im Trend liegende ökologische Produkte bzw. einem ökologischen Trend entsprechende Produkte handelt, welche zB in ökologischer Hinsicht möglichst wenig oder gar keine Schadstoffe enthalten, umweltfreundlich hergestellt sind bzw. umweltfreundlich entsorgt werden können. Dies kann auf sämtliche beanspruchten Waren zutreffen.

Soweit die Anmelderin ein solches Verständnis im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nicht für naheliegend erachtet, weil jedenfalls Farben, Lacke und Baustoffe als (mögliche) petrochemische Produkte ihrer Art und Beschaffenheit nach vom Verkehr nicht mit „Umwelt“ iS von „umweltfreundlich“ in Verbindung gebracht würden, trifft dies nicht zu. Denn dem Gesichtspunkt der Umweltverträglichkeit kommt auch und gerade im Bereich chemischer Erzeugnisse und insbesondere bei Farben, Lacken und Baustoffen eine erhebliche Bedeutung zu, wie die dem Erinnerungsbeschluss der Markenstelle beigefügte Recherche verdeutlicht.

Ob die so beworbenen Produkte tatsächlich über entsprechende ökologische Eigenschaften und Vorteile verfügen oder ob es sich dabei nur um – wie die Anmelderin es formuliert – „clevere Werbemaßnahmen“ handelt, ist für ein Verständnis der angemeldeten Bezeichnung in vorgenanntem Sinn ohne Bedeutung; abgesehen davon stellt auch die Anmelderin selbst bei ihren Produkten

mit der Bezeichnung **EcoTrend** eine solche Beschaffenheit werbemäßig heraus und verleiht ihnen damit gleichsam einen „ökologischen Anstrich“.

d. Für das Verständnis von **EcoTrend** im genannten Sinn bedarf es keiner analysierenden, mehrere differenzierende Gedankenschritte erfordernden Betrachtungsweise und auch keines vertieften Nachdenkens, um diesen rein sachlichen Bezug zwischen dem angemeldeten Zeichen und den beanspruchten Waren zu erkennen und zu erfassen. Die Bezeichnung beschränkt sich auf eine bloße Aneinanderreihung von beschreibenden Wortbestandteilen, ohne eine ungewöhnliche Struktur oder Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art aufzuweisen, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnte. Über diese Sachinformation hinaus enthält die angemeldete Bezeichnung kein Element, das den Eindruck einer betrieblichen Herkunftskennzeichnung, also einer Marke hervorruft. Sie ist weder vage noch unbestimmt, sondern allein dem Bemühen geschuldet, sachbezogene Aussagen und Informationen zur Beschaffenheit der Produkte schlagwortartig und vor allem einprägsam zu vermitteln.

Ob sich eine entsprechende beschreibende Verwendung dieser Bezeichnung nachweisen lässt, ist angesichts des ohne weiteres erkennbaren Bedeutungsgehalts nicht entscheidend, zumal der Verkehr daran gewöhnt ist, vor allem im Bereich der Werbung ständig mit neuen, schlagwortartigen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen in einprägsamer Form übermittelt werden sollen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Aufl., § 8 Rdnr. 223).

3. Die angemeldete Marke ist damit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, so dass die Beschwerde zurückzuweisen war.

III.

Rechtsmittelbelehrung

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

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

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Merzbach

Meiser

prä