



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 542/14

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 020 384.1

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 21. Dezember 2016 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Reker und Schödel

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. August 2014 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren der

Klasse 16: Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Karten (Anzeige-) [Papeteriewaren]; Packpapier; Papier- und Schreibwaren; Papierbänder; Papierservietten; Schablonen (Papier- und Schreibwaren); Schilder aus Papier oder Pappe;

Klasse 20: Plakattafeln aus Holz oder Kunststoff; Schilder aus Holz oder Kunststoff

zurückgewiesen worden ist. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) ist am 15. März 2012 unter der Nummer 30 2012 020 384.1 das Zeichen

CHAT * EAU

für die Waren der

Klasse 16: Flaschenverpackungen aus Pappe oder Papier; Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Karten (Anzeige) [Papeteriewaren]; Kartonagen; Packpapier; Papier- und Schreibwaren; Papierbänder; Papierservietten; Postkarten; Prospekte; Schachteln aus Papier oder Pappe; Schablonen (Papier- und Schreibwaren); Schilder aus Papier oder Pappe;

Klasse 20: Flaschenverpackungen aus Holz; Flaschenstöpsel, -korken; Flaschenverschlüsse; Fässer, nicht aus Metall; Kappen (Flaschen-), nicht aus Metall; Kappen (Verschluss-), nicht aus Metall; Kästen, Kisten und Dosen aus Holz oder Kunststoff; Klärbottiche (Wein-) aus Holz; Plakattafeln aus Holz oder Kunststoff; Schilder aus Holz oder Kunststoff;

Klasse 33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Wein und Sekt

zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 5. August 2014 hat die Markenstelle für Klasse 33 des DPMA nach vorheriger Beanstandung nur in Bezug auf die Waren der Klasse 33 und Einholung einer gutachtlichen Stellungnahme beim Schutzverband Deutscher Wein e. V. die Anmeldung gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vollumfänglich zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der angemeldeten Marke fehle *„für die beanspruchten Waren der Klasse 29 und die damit in ursächlichem Zusammenhang stehenden Dienstleistungen der Klasse 43“* die Unterscheidungskraft, da sie *„für die im Verzeichnis genannten Waren und Dienstleistungen“* eine im Vordergrund stehende Sachaussage beinhalte und sich zugleich in dieser erschöpfe. Der Verkehr werde in der angemeldeten Marke ohne weiteres das Wort „CHATEAU“ erkennen. Dieses sei ein Wort der französischen

Sprache mit der Bedeutung „Schloss, Burg, Herrnsitz“ und bezeichne üblicherweise auch französische Weingüter. Die Bezeichnung „Château“ sei, wie der Schutzverband Deutscher Wein e. V. in seinem Gutachten vom 4. Juli 2013 mitgeteilt habe, für französische AOP-Weine reserviert und nur zulässig zur Angabe eines Weinbaubetriebs, wenn die Trauben ausschließlich aus diesem Betrieb stammten und die Weinbereitung ebenfalls dort stattfinde. In Verbindung mit alkoholischen Getränken werde das Zeichen deshalb als Hinweis auf die Herkunft der Waren von einem französischen Weingut verstanden. Damit bezeichne es eine bedeutsame Produkteigenschaft und ein positives Wertversprechen und stelle zugleich einen Kaufanreiz dar. Dies gelte auch für die beanspruchten Dienstleistungen, die in sachlichem Zusammenhang mit den angemeldeten Waren stünden bzw. hierfür erbracht werden könnten. Das grafische Element „ * “ in der Wortmitte sei nicht geeignet, vom beschreibenden Sinngehalt wegzuführen.

Dagegen wendet sich der Anmelder mit der Beschwerde. Er ist der Ansicht, zwischen dem angemeldeten Zeichen und der Herkunftsbezeichnung „Château“ für französische AOP-Weine bestünden ausreichende Unterschiede. Die Herkunftsbezeichnung „Château“ werde stets zusammen und mit einem Accent circonflexe auf dem ersten „A“ geschrieben. Der in dem Anmeldezeichen enthaltene Stern trenne die Wortbestandteile „Chat“ und „Eau“ deutlich. „Chat“ sei ein aus dem Englischen entlehnter Begriff mit der Bedeutung „(Kurz-) Gespräch“, „Eau“ habe die Bedeutung „Wasser“ und sei dem deutschen Verkehr aus Begriffen wie „Eau de vie“ oder „Eau de toilette“ bekannt. Die Kombination der beiden Wörter, die wegen des trennenden Bildelements als solche sofort erkennbar seien, ergebe den neuen Gesamtbegriff „Babbelwasser“ oder „Quatschwasser“, der in verschiedenen deutschen Regionen Verwendung finde und nicht fernliege, weil insbesondere Wein die Eigenschaft zugesprochen werde, den Menschen bei seinem Konsum in erhöhte Kommunikationsbereitschaft zu versetzen. Auch das Landesuntersuchungsamt Rheinland-Pfalz, das am 10. Januar 2012 eine mit „CHAT * EAU Schembs“ gekennzeichnete Flasche zur lebensmittelchemischen Untersuchung entnommen habe, habe gegen die Verwendung des angemeldeten Wortzeichens

keine Bedenken geäußert, so dass ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft gegeben sei. Mit der Bedeutung „Katze-Wasser“ oder „Gesprächs-Wasser“ habe das beanspruchte Kunstwort keinen die Waren beschreibenden Begriffsgehalt. Die Markenstelle habe die Anforderungen an die Eigenart des angemeldeten Zeichens überspannt. Es bedürfe wie in der Entscheidung des BGH zu „Link Economy“ (GRUR 2012, 270) mehrerer gedanklicher Schritte des angesprochenen Verkehrs, um in der angemeldeten Wortkombination den französischen Begriff „château“ zu erkennen. Keinesfalls sei die beanspruchte Wortkombination eine im Inland gebräuchliche Bezeichnung. Wie bei „Kaleido“ (BGH GRUR 2013, 731) sei das Anmeldezeichen nicht nur eine geringfügige Abwandlung des französischen Wortes „château“. Das angemeldete Kunstwort werde zudem von ihm schon seit 2011 umfangreich benutzt, er trete alljährlich auf der weltweit größten Fach-Weinmesse „ProWein“ in Düsseldorf auf und das Zeichen erscheine in allen Katalogen und sonstigen Medien. Ferner gebe es weder Einwände von Wettbewerbern noch von deutschen oder französischen Kontrollorganen.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 33 des DPMA vom 5. August 2014 aufzuheben.

Ferner regt er die Zulassung der Rechtsbeschwerde zwecks Fortbildung des Rechts nach § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG an.

Der Senat hat mit Schreiben vom 7. Juli 2016 darauf hingewiesen, dass das Verfahren vor der Markenstelle des DPMA an einem wesentlichen Mangel leide, der nach § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG zur Aufhebung des Beschlusses vom 5. August 2014 und zur Zurückverweisung der Sache an das DPMA berechtige, dass der Senat jedoch nur dann eine Zurückverweisung vornehmen werde, wenn der Anmelder dies anrege. Zugleich hat der Senat in diesem Schreiben, dem umfangreiche Recherchebelege beigelegt waren (Anlagenkonvolute 1 – 3, Bl. 28 – 58

GA), und im Schreiben vom 22. November 2016 auf seine vorläufige Rechtsauffassung in der Sache hingewiesen und dem Anmelder Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber nur begründet, soweit sie sich gegen die Zurückweisung des angemeldeten Wortzeichens für die im Tenor genannten Waren der Klassen 16 und 20 richtet, im Übrigen jedoch unbegründet.

1. Das Verfahren vor dem DPMA leidet an einem wesentlichen Mangel im Sinne des § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG.

a) Der Beschluss der Markenstelle befasst sich in seiner Begründung mit Waren der **Klasse 29** und **Dienstleistungen** der **Klasse 43** und nicht mit dem angemeldeten Verzeichnis, das aus Waren der Klassen 16, 20 und 33 besteht.

b) Zudem geht er mit der vollumfänglichen Zurückweisung der Anmeldung über den Umfang der Beanstandung der Marke im Amtsbescheid vom 13. August 2012, die nur die Waren der Klasse 33 „*alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Wein und Sekt*“ betraf, hinaus, so dass in Bezug auf die übrigen versagten Waren der Anspruch des Anmelders auf Gewährung rechtlichen Gehörs nicht gewahrt worden ist.

c) Auf Grund dieser wesentlichen Verfahrens- und Begründungsmängel bestand für den Senat gemäß § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG auch die Möglichkeit, den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die Sache ohne eigene Sachentschei-

derung an das DPMA zurückzuverweisen. Hiervon hat der Senat nach Abwägung zwischen dem Interesse an einer erneuten Befassung des DPMA mit der Sache einerseits und der Beschleunigung des schon seit Oktober 2014 anhängigen Verfahrens andererseits jedoch abgesehen, nachdem die Sache entscheidungsreif ist und auch der Anmelder nach Hinweis auf die Möglichkeit der Zurückverweisung keinen entsprechenden Antrag gestellt hat.

2. Der angemeldeten Marke „**CHAT * EAU**“ fehlt für die Waren der

Klasse 16:

Flaschenverpackungen aus Pappe oder Papier; Kartonagen; Postkarten; Prospekte; Schachteln aus Papier oder Pappe;

Klasse 20:

Flaschenverpackungen aus Holz; Flaschenstöpsel, -korken; Flaschenverschlüsse; Fässer, nicht aus Metall; Kappen (Flaschen-), nicht aus Metall; Kappen (Verschluss-), nicht aus Metall; Kästen, Kisten und Dosen aus Holz oder Kunststoff; Klärbottiche (Wein-) aus Holz;

Klasse 33:

Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Wein und Sekt

jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198, 1201 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI; GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 15 – for you).

Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 - Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 - Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 10 – OUI; a. a. O. Rdnr. 16 – for you).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144, Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 - grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 - Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872, 874 Rdnr. 21 - Gute Laune Drops). 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 Rdnr. 12 - DüsseldorfCongress). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 - DOUBLEMINT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. - CELLTECH; BGH a. a. O. Rdnr. 16 - DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das beanspruchte Wortzeichen für die zuvor unter 2. aufgeführten Waren nicht. Die von diesen Produkten angesprochenen Verkehrskreise – sowohl mit der Getränkeherstellung, dem Getränkevertrieb und der Getränkeverpackung befasste Fachkreise als auch die Endverbraucher – werden in der angemeldeten Wortfolge in Bezug auf die versagten Waren wegen des darin enthaltenen, im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalts keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

aa) Das Anmeldezeichen besteht aus den beiden durch ein Sternchen getrennten Wortbestandteilen „CHAT“ und „EAU“, die beide dem französischen Grundwortschatz angehören, wobei „CHAT“ „Katze“ oder „Kater“ bedeutet, während „EAU“ mit „Wasser“ zu übersetzen ist. Das Wort „Chat“ hat zudem in der

englischen Sprache die Bedeutung „Gespräch“ und hat in dieser Bedeutung auch Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden.

bb) Das Sternchen, ein sog. Asterisk (*), ist ein typografisches Zeichen in Form eines fünf- oder sechsstrahligen Sterns ([https://de.wikipedia.org/wiki/Sternchen_\(Schriftzeichen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Sternchen_(Schriftzeichen))), Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 7. Juli 2016) meist als Hinweis auf eine Fußnote bzw. als Kennzeichnung von erschlossenen, nicht belegten Wortformen (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Asterisk>, Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 7. Juli 2016). In der Mitte der beanspruchten Wortfolge „**CHAT * EAU**“ dient es der optischen Zäsur.

cc) Trotz dieser Zäsur werden die angesprochenen Verkehrskreise das Zeichen „**CHAT * EAU**“ in Bezug auf die versagten alkoholischen Getränke nebst ihren Verpackungen nicht als eine Abfolge der Wörter „Chat“ und „eau“, sondern als das Wort „Chateau“, die französische Bezeichnung für ein „Schloss, Herrenhaus, Landgut, Weingut“ (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Chateau>; <https://de.wikipedia.org/wiki/Château>, Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis vom 7. Juli 2016), verstehen.

aaa) Denn auch das Substantiv „château“ stammt aus dem französischen Grundwortschatz und ist in dieser Bedeutung mit und ohne den Accent circonflexe sogar in die deutsche Sprache eingegangen (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Chateau>). Dieser Begriff bezeichnet nicht nur das Weingut, sondern auch den davon stammenden Wein, wie eine Recherche des Senats in Internetlexika und in der Weinfachliteratur festgestellt hat (www.ps-wein_info/weinwissen/c/chateau; www.weinkenner.de/weinlexikon/c/chateau; Böttiger, Das große Lexikon vom Wein, 1974, S. 38 – 44; Robinson, Das Oxford Weinlexikon A – L, 1995, S. 241 f.; Meesters, Taschenlexikon des Weins, 2000, S. 51; Ambrosi, Wein von A bis Z, 2002, S. 68 – 71; Der Brockhaus, Wein, 2005, S. 106, Anlagenkonvolut 4 zum ge-

richtlichen Hinweis vom 7. Juli 2016). Danach findet man die Bezeichnung „château“ für Weingüter und Wein nicht nur in Bordeaux, sondern auch in anderen französischen Weinbaugebieten. Die Zahl der so bezeichneten Weingüter beträgt fast 3.000.

bbb) Entgegen der Ansicht des Anmelders verhindert die visuelle Unterbrechung durch das fünfstrahlige Sternchen nicht, dass die angesprochenen Verkehrskreise den ihnen geläufigen (Gesamt-) Begriff für „Schloss“ oder „Land- und Weingut“ und den davon stammenden Wein, wahrnehmen. Denn nur dieser liegt in Bezug auf die versagten Waren aufgrund seiner Bekanntheit wirklich nahe, weshalb es zu seiner begrifflichen Erfassung auch weder einer gedanklichen Analyse des angemeldeten Zeichens noch mehrerer gedanklicher Schritte bedarf. Dies gilt erst recht für den Weinfachhandel, dessen Verständnis allein von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (EuGH GRUR 2004, 682 Rdnr. 26 - Bostongurka; BPatG 26 W (pat) 550/10 – Responsible Furniture; MarkenR 2007, 527, 529 f. – Rapido; 24 W (pat) 18/13 – CID).

Ohne Fußnoten- oder Platzhalterfunktion wird der Asterisk nur als eine weitere werbeübliche Variante aufgefasst, die dazu dienen soll, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, so dass er nicht dazu geeignet ist, dem in Bezug auf die zu versagenden Waren beschreibenden Anmeldezeichen Schutzfähigkeit zu verleihen.

Die schutzsuchende Wortfolge erschöpft sich somit in einer Sachaussage über die Art und den Gegenstand der in Rede stehenden Produkte oder stellt einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen her.

ccc) Der Fall liegt hier anders als bei der vom Anmelder angeführten Entscheidung des BGH zu „Link Economy“ (GRUR 2012, 270).

Die beiden englischen Wörter „Link“ mit der Bedeutung „Verbindung“, „verbinden“ oder als Kurzform für Hyperlink und „economy“ für „Wirtschaft“, „Ökonomie“ oder „Wirtschaftlichkeit“ hatten in ihrer Kombination im Gegensatz zum vorliegenden Fall keine sich aufdrängende und ohne Unklarheiten erfassbare beschreibende Bedeutung für die dort in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen. Die Wortfolge „Link Economy“ konnte nämlich „Tätigkeiten im Internet und ihre wirtschaftliche Bedeutung“ oder „die Wirtschaftlichkeit von Links“ bezeichnen. Sie konnte aber auch im Sinne von „Wirtschaftlichkeit einer Verlinkung im Internet“ zu verstehen sein, die vom Grad der Verlinkung abhängende Wirtschaftlichkeit beschreiben oder den „Wert einer Internetseite“ benennen.

ddd) Auch die Entscheidung des BGH zu „Kaleido“ (GRUR 2013, 731) rechtfertigt keine andere Entscheidung.

Während es dort um die Frage ging, ob „Kaleido“ vom Verkehr als verkürzte Beschreibung für die Ware „Kaleidoskop“ wahrgenommen wird, liegt hier gar keine verkürzte Bezeichnung vor.

dd) Die in Klasse 33 aufgeführten Waren „*Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Wein und Sekt*“ werden durch die Wortfolge „**CHAT * EAU**“ unmittelbar beschrieben, weil sie von einem (französischen) Wein- oder Landgut stammen können.

ee) Die in Klasse 16 beanspruchten Produkte „*Postkarten; Prospekte*“ können (französische) Schlösser, Land- oder Weingüter abbilden bzw. zum Gegenstand haben, weshalb auch für sie das Wortzeichen eine Sachaussage enthält.

ff) Zu den in den Klassen 16 und 20 angemeldeten Flaschenverpackungen, -verschlüssen, Fässern und Klärbottichen, die für die Weinverpackung und -herstellung auf (französischen) Weingütern für den davon stammenden Wein benötigt werden, besteht ein enger funktionaler und damit beschreibender Zusammen-

hang, so dass der Verkehr die Bezeichnung „**CHAT * EAU**“ auch insoweit als reinen Sachhinweis und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen wird.

gg) Unterscheidungskraft fehlt dem Anmeldezeichen aber auch für die Waren „*Kartonagen; Schachteln aus Papier oder Pappe*“ in Klasse 16 und den Produkten „*Kappen (Verschluss-), nicht aus Metall; Kästen, Kisten und Dosen aus Holz oder Kunststoff*“ in Klasse 20, weil es sich jeweils um Oberbegriffe handelt, in denen die Flaschenverpackungen und –verschlüsse enthalten sind. Denn es reicht aus, wenn ein Zeichen für einen Teil der unter den beanspruchten Oberbegriff fallenden Waren nicht unterscheidungskräftig ist (BGH WRP 2002, 91 - AC; BPatG 28 W (pat) 5/13 - Ionic Care System).

hh) Der Verweis des Anmelders darauf, dass das Landesuntersuchungsamt Rheinland-Pfalz gegen die Verwendung des angemeldeten Zeichens keine Bedenken habe, vermag eine für ihn günstigere Beurteilung nicht zu begründen, weil Gegenstand der Prüfung durch das Landesuntersuchungsamt nicht die Beurteilung der markenrechtlichen Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, sondern die Vereinbarkeit dieses Zeichens mit weinrechtlichen Bestimmungen ist.

ii) Die Ausführungen des Anmelders, das angemeldete Wortzeichen werde von ihm schon seit 2011 umfangreich benutzt, er trete alljährlich auf der weltweit größten Fach-Weinmesse „ProWein“ in Düsseldorf auf und das Zeichen erscheine in allen Katalogen und sonstigen Medien, reichen mangels hinreichender Substantiierung und fehlender Belege nicht aus, um eine – auch nicht ausdrücklich geltend gemachte – Verkehrsdurchsetzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG feststellen zu können.

3. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren Freihaltungsbedürftig ist.

4. Dagegen fehlt dem angemeldeten Wortzeichen für die im Tenor genannten Waren der

Klasse 16:

Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Karten (Anzeige-) [Papeteriewaren]; Packpapier; Papier- und Schreibwaren; Papierbänder; Papierservietten; Schablonen (Papier- und Schreibwaren); Schilder aus Papier oder Pappe;

und der

Klasse 20:

Plakattafeln aus Holz oder Kunststoff; Schilder aus Holz oder Kunststoff

nicht jegliche Unterscheidungskraft, weil es diese Waren ihrer Art, ihrer Beschaffenheit, ihrer geografischen Herkunft, ihrer Bestimmung oder ihren sonstigen Eigenschaften nach weder unmittelbar beschreibt noch einen engen beschreibenden Bezug zu diesen aufweist. Auch handelt es sich bei dem Wort „CHATEAU“ in Bezug auf diese Waren nicht um einen im allgemeinen Sprachgebrauch oder in der Werbung üblichen Begriff, der von den angesprochenen Verkehrskreisen nur in seiner allgemeinen oder einer anpreisenden Bedeutung verstanden wird.

III.

Da der Senat die Schutzfähigkeit des Anmeldezeichens nach den hierfür von der höchstrichterlichen Rechtsprechung entwickelten Kriterien beurteilt hat, war die Zulassung der von der Anmelderin angeregten Rechtsbeschwerde nicht geboten. Zudem war weder über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch ist die Zulassung der Rechtsbe-

schwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

IV.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

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

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen

Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Reker

Schödel

prä