



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 575/16

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am:
29. Januar 2020
Obermaier
Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

Roman Kurevic, Thalhof 1, 36304 Alsfeld,

Anmelder und Beschwerdeführer,

Verfahrensbevollmächtigte: Patent- und Rechtsanwälte Kernebeck Patentanwalts
GmbH, Stiftstraße 2, 60313 Frankfurt am Main und Rechtsanwalt Prof. Dr. Becker,
Berliner Allee 40, 40212 Düsseldorf,

betreffend die Markenmeldung 30 2015 031 828.0

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 25. September 2019 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

UNICO

ist am 20. März 2015 unter der Nummer 30 2015 031 828.0 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren der

Klasse 18: Natürliche und künstliche Wursthaut; Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse; Leder und Lederimitationen, Pelze und Tierhäute sowie Waren daraus, insbesondere Taschen, Handtaschen, Aktentaschen, Aktenmappen, Allzwecktaschen, Brieftaschen, Euis für Kreditkarten, Euis zur Aufbewahrung von Schlüsseln, Koffer, Geldbeutel, Gepäck, Brieftaschen, Tragebehältnisse; Sattlerwaren, Peitschen und Tierbekleidung; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 20: Statuen, Figuren, Kunstwerke sowie Verzierungen und Dekorationen aus Holz, Wachs, Gips oder Kunststoff, soweit in dieser Klasse enthalten; Möbel und Einrichtungsgegenstände;

Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 25: Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten.

Mit Beschluss vom 11. Oktober 2016 hat die Markenstelle für Klasse 18 des DPMA die Anmeldung wegen Freihaltebedürftigkeit gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, „UNICO“ sei ein Adjektiv der italienischen Sprache mit den Bedeutungen „einzigartig, einmalig, einzig“. Das Anmeldezeichen sei daher geeignet, die Beschaffenheit der beanspruchten Waren als „einzigartig, einmalig“ bzw. als Unikate unmittelbar zu beschreiben. Da mit Italien umfangreiche Handelsbeziehungen bestünden, Italien bereits ein bedeutender Modeproduzent in Europa sei und deutsche Modevertriebsunternehmen in beachtlichem Umfang Bekleidung, Schuhe und Lederwaren aus Italien importierten, sei davon auszugehen, dass jedenfalls der deutsche Handel, aber auch ein wesentlicher Teil der inländischen Durchschnittsverbraucher das Wort „UNICO“ verstehe. Dass das Wort „UNICO“ nicht näher bezeichne, in welcher Hinsicht die angemeldeten Produkte einzigartig oder einmalig seien, stehe seiner Eignung als beschreibende Angabe nicht entgegen. Auch relativ vage und allgemeine Angaben könnten als verbraucherorientierte Sachinformationen zu bewerten sein. Dass eine beschreibende Verwendung der Bezeichnung „UNICO“ nicht feststellbar sei, stehe einer Eintragungsversagung nicht entgegen, weil die Eignung zur Beschreibung ausreiche. Die Ausgestaltung in Versalien ver helfe dem Anmeldezeichen nicht zur Schutzfähigkeit, da diese werbeüblich sei.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er ist der Ansicht, das Verfahren leide an einem wesentlichen Mangel im Sinne des § 70 Abs. 3 Nr. 2 MarkenG, weil gegen die Begründungspflicht verstoßen worden sei. Der angefochtene Beschluss setze sich nicht differenziert mit den einzelnen angemeldeten

Waren auseinander, sondern enthalte nur eine pauschale Begründung. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass die angesprochenen inländischen Verkehrskreise das Wort „UNICO“ in seiner ursprünglichen italienischen Bedeutung verstünden. Italienisch sei weder eine Welt(handels)- noch eine Fachsprache. Italien sei kein bedeutender Modeproduzent mehr, nachdem europäische Modeunternehmen ihre Produktionen ins außereuropäische Ausland verlagert hätten. Grenzüberschreitende Korrespondenz innerhalb der Europäischen Union werde üblicherweise in englischer Sprache geführt. Italienisch sei eine in Deutschland kaum geläufige Fremdsprache, die auch in der Werbung und den Medien nicht verwendet werde. In Deutschland lebten ca. 600.000 Italiener, was nur einen Anteil von 0,37 % der inländischen Gesamtbevölkerung ausmache. Aufgrund der Schreibung in Versalien denke der Durchschnittsverbraucher eher an eine Abkürzung, wie z. B. „HARIBO“ für „Hans Riegel Bonn“ oder „ADIDAS“ für „Adi Dassler“. Es liege nahe, „UNICO“ als eine Zusammensetzung aus den Abkürzungen „UNI“ für „Universität“ und „CO“ für „Company“ oder als Abkürzung für „unicorn“ für „Einhorn“ aufzufassen. Das Anmeldezeichen werde wegen der Unterschiede in der Vokal- und Konsonantenfolge auch nicht mit dem deutschen Substantiv „Unikum“ gleichgesetzt. In den romanischen Sprachen sei es zwingend erforderlich, bei Versalien Akzente zu setzen, um die Bedeutung identisch geschriebener Wörter eindeutig bestimmen zu können. Es seien mehrere analysierende Denkvorgänge erforderlich, um zu dem Ergebnis zu gelangen, dass die mit „UNICO“ gekennzeichneten Waren einzigartig seien. Zudem spezifiziere das Anmeldezeichen nicht, in welcher Hinsicht die Waren über die Eigenschaft „Einzigartigkeit“ oder „Einmaligkeit“ verfügten. Soweit der Senat in seinem ersten Hinweis beschreibende Verwendungen des deutschen Adjektivs „einzigartig“ belegt habe, sei zu berücksichtigen, dass nicht dieses Wort, sondern „UNICO“ als Marke angemeldet worden sei. Ferner bestreitet der Anmelder, dass das allgemeine Publikum und/oder der Fachverkehr an „UNICO“ im Sinne von „einzigartig“ gewöhnt seien. Als Fantasiebegriff oder Akronym sei das Anmeldezeichen unterscheidungskräftig. Sowohl der Fachverkehr als auch der Endverbraucher verstünden italienische

Wörter als Markenlabel für Bekleidung, Schuhe und Lederaccessoires wie Handtaschen. Das gelte sowohl für nach Art eines klassischen Markennamens gebildete zweiteilige Bezeichnungen, wie z. B. „Bruno Banani, Roberto Cavalli“, aber auch für einzelne Wörter, wie z. B. „Armani, Bugatti“, teilweise mit dem Endbuchstaben „o“, wie z. B. „Valentino, Ecco“ oder für beschreibende Begriffe, wie z. B. „Eterna“ für „zeitlos schön, unvergänglich“, „Versace“ für „flexibel“ etc.. „Unico“ sei aber auch ein männlicher Vor- oder Familienname. Selbst in Italien werde das Anmeldezeichen als Markenname verstanden, was sich in vier Eintragungen von Wort-/Bildmarken mit dem Markenwort „UNICO“ für Bekleidung in Klasse 25 im italienischen Markenregister niederschlägt. Auch die vergleichbaren, inländischen Voreintragungen „Unico“ (305 49 442), „UNICO“ (306 49 982) und „UNICO“ (30 2009 020 397) seien ein wichtiges Indiz für die Eintragbarkeit des Anmeldezeichens.

Der Anmelder beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 18 des deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Oktober 2016 vollumfänglich aufzuheben.

Er regt ferner an, die Rechtsbeschwerde zu folgender Rechtsfrage zuzulassen:

Sind die Anforderungen für die Zurückweisung einer deutschen Markenmeldung aufgrund § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfüllt, wenn das angemeldete Zeichen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union eine beschreibende Bedeutung für die Waren der Anmeldung haben könnte und der inländische Fachverkehr (Handel) ein Interesse an einer freien Verwendung des Zeichens zur Kennzeichnung von Waren im Rahmen des Exports und/oder der Einfuhr von mit dem Zeichen gekennzeichneten Waren hat?

Der Anmelder ist mit gerichtlichen Schreiben vom 13. August 2018 und 17. September 2019 unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagen 1 bis 6f, Bl. 22 – 59

GA und Anlagen 1 bis 4, Bl. 216 – 284 GA) auf die vorläufige Auffassung des Senats hingewiesen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

1. Der Senat sieht sich nicht gehindert, in der Sache abschließend zu entscheiden. Eine Zurückverweisung an das DPMA (§ 70 Abs. 3 MarkenG) ist nicht geboten.

Abgesehen davon, dass schon ein Verstoß gegen die Begründungspflicht als wesentlicher Verfahrensmangel nicht erkennbar ist, weil die Markenstelle ausdrücklich ausgeführt hat, dass das Anmeldezeichen dazu geeignet sei, die Beschaffenheit sämtlicher beanspruchter Waren zu beschreiben, sich also mit allen angemeldeten Produkten befasst hat, steht die Zurückverweisung im Ermessen des Senats. Im Rahmen dieser Ermessensentscheidung, von einer Zurückverweisung abzusehen, hat der Senat berücksichtigt, dass Entscheidungsreife vorliegt, weil sämtliche maßgeblichen tatsächlichen und rechtlichen Gesichtspunkte im Beschwerdeverfahren Gegenstand mehrfachen, ausführlichen schriftsätzlichen Vorbringens des Anmelders und der Erörterung in der mündlichen Verhandlung waren, so dass das Gebot der Prozessökonomie für eine abschließende Entscheidung spricht, zumal es sich vorliegend um eines der ältesten Verfahren im Bestand des Senats handelt.

2. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**UNICO**“ als Marke für die beanspruchten Waren steht das Schutzhindernis der Freihaltebedürftigkeit gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu

Recht in vollem Umfang zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen Wirtschaftsteilnehmern frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (EuGH GRUR 2011, 1035 Rdnr. 37 – 1000; BGH GRUR 2017, 186 Rdnr. 38 – Stadtwerke Bremen). Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfordert keinen weiteren Nachweis, dass und in welchem Umfang das fragliche Zeichen bereits im Verkehr bekannt ist oder bereits tatsächlich zur Beschreibung der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen verwendet wird. Vielmehr genügt es, dass es zu diesen Zwecken verwendet werden kann (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 Rdnr. 30 – Chiemsee; GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT, GRUR 2004, 674 Rdnr. 98 – Postkantoor; GRUR 2010, 534 – PRANAHAUS). Dies ist bei einem Wortzeichen dann der Fall, wenn es ein oder mehrere Merkmale der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (EuGH a. a. O. – DOUBLEMINT).

Für die Beurteilung der Eignung eines Zeichens als beschreibende Angabe ist auf das Verständnis des Handels und/oder des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers als maßgebliche Verkehrskreise zum Anmeldezeitpunkt abzustellen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 682 Rdnr. 23 - 25 – Bostongurka; GRUR 1999, 723 Rdnr. 29 – Chiemsee). Nach der eindeutigen Formulierung „und/oder“ kann also auch das Verständnis der am Handel beteiligten Fachkreise allein von ausschlaggebender Bedeutung sein (EuGH MarkenR 2013,

110 Rdnr. 71 – Abbott Laboratories/HABM [RESTORE]; GRUR 2010, 534 – PRANAHAUS; GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 682 Rdnr. 26 – Bostongurka; BPatG 26 W (pat) 507/17 – SMART SUSTAINABILITY; 24 W (pat) 18/13 – CID; 26 W (pat) 550/10 – Responsible Furniture; MarkenR 2007, 527, 529 f. – Rapido). Zu den am Handel beteiligten Verkehrskreisen gehört insbesondere auch der zwischenstaatliche Handel. In diesem Bereich ist das Allgemeininteresse an beschreibenden Angaben zugunsten eines freien, nicht durch ungerechtfertigte markenrechtliche Monopole beeinträchtigten Waren- und Dienstleistungsverkehrs zu berücksichtigen (EuGH GRUR 2004, 943 Rdnr. 26 – SAT.2). Die einschlägigen Waren müssen mit den fremdsprachigen Bezeichnungen im Inland angeboten und vertrieben werden können.

b) Ausgehend von diesen Grundsätzen besteht das angemeldete Wortzeichen „**UNICO**“ ausschließlich aus einer zur unmittelbaren Beschreibung der beanspruchten Waren der Klassen 18, 20 und 25 geeigneten Angabe.

aa) Von den angemeldeten Produkten der vorgenannten Klassen werden sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Fachhandel in den Bereichen Wurstherstellung, Lederwaren, Reisebedarf, Tierbedarf, Reitsport, Einrichtung, Kunst sowie Bekleidung angesprochen.

bb) Das angemeldete Wortzeichen „UNICO“ ist, zurückgehend auf das gleichbedeutende lateinische Adjektiv „unicus“, sowohl in der italienischen als auch in der spanischen und portugiesischen Sprache, bei den beiden letzteren mit einem Akzent auf dem „ú“, die männliche Form des Adjektivs „einmalig“, „einzig“, „beispiellos“, „sondergleichen“, „allein“ oder „singulär“ und gehört zum italienischen, spanischen und portugiesischen Grundwortschatz (Anlagenkonvolut 1 zum zweiten gerichtlichen Hinweis; Anlagen 1 und 2 zum ersten gerichtlichen Hinweis).

cc) Die am Handel mit Italien, Spanien und/oder Portugal beteiligten Fachkreise werden daher die beschreibende und gleichzeitig werblich anpreisende Bedeutung des Wortzeichens „UNICO“ im Sinne von „einzigartig“ ohne weiteres verstehen (vgl. BPatG, Beschl. v. 25.9.2012 – 33 W (pat) 63/10 – UNICO).

aaa) Denn von den am internationalen Handelsverkehr beteiligten inländischen Fachkreisen kann erwartet werden, dass sie regelmäßig in der Lage sind, eindeutig beschreibende Angaben auch in fremden Sprachen zu erkennen. Hiervon ist insbesondere bei Markenwörtern auszugehen, die einer klassischen Welthandels-sprache wie Italienisch, Spanisch oder Portugiesisch angehören. Das entspricht gefestigter patentgerichtlicher Rechtsprechung (BPatG 28 W (pat) 526/15 – SANO; 29 W (pat) 3/16 – Dolce Italia; 27 W (pat) 58/13 – Lupanar; 28 W (pat) 38/10 – MULTITUBO; 32 W (pat) 80/07 – Puro; 24 W (pat) 6/02 – preventivo; 24 W (pat) 110/05 – BAGNO; 28 W (pat) 253/07 – Natura; 28 W (pat) 4/10 – Culinaria; 26 W (pat) 560/12 – LAVANDA; 26 W (pat) 554/11 – AUTHENTICO; 30 W (pat) 166/04 – OPTIMA; 32 W (pat) 165/96 – PRACTICO; 27 W (pat) 210/03 – Classica; 26 W (pat) 513/10 – activo; 30 W (pat) 533/10 – Activo).

Hierbei kann es dahingestellt bleiben, ob auch der in der Literatur teilweise vertretenen Auffassung zu folgen ist, wonach beschreibende Angaben in den Sprachen der EU-Länder nebst Russisch (Kurtz, GRUR 2004, 32, 33) oder in allen WTO-Sprachen von einer Markeneintragung auszuschließen seien, weil die Länder durch ihre Mitgliedschaft in der Welthandelsorganisation (WTO) zu erkennen gegeben hätten, dass sie am Welthandel teilnehmen möchten, so dass ihre Sprachen nach zeitgerechter Definition als Welthandels-sprachen anzusehen seien (Heath/Prüfer, Festschrift für Schricker, 2005, S. 791, 798; Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rdnr. 523). Denn bei „UNICO“ handelt es sich nicht um ein beschreibendes Wort in einer einzigen, weniger verbreiteten europäischen Sprache, sondern um eine werblich-beschreibende Angabe, die zum Grundwortschatz von gleich drei wichtigen Welthandels-sprachen gehört.

bbb) Ferner ist zu berücksichtigen, dass Italien im Anmeldejahr 2015 der fünftwichtigste Handelspartner Deutschlands für Importe und Deutschland der wichtigste Handelspartner Italiens für Exporte gewesen ist. Deutschland ist 2015 für Spanien zweitwichtigster und für Portugal drittwichtigster Handelspartner bei Exporten gewesen. Bei Importen ist Deutschland 2015 für Italien und Spanien wichtigster Handelspartner und für Portugal zweitwichtigster Handelspartner gewesen (vgl. Angaben des Statistischen Bundesamtes, Fachserie 7, Reihe 1, 2015 und der eurostat-Pressemitteilung vom 31. März 2016, Anlagen zum Protokoll).

ccc) Das Verständnis im Sinne von „einzigartig“ wird noch dadurch verstärkt, dass „UNICO“ wegen seiner Ähnlichkeit mit dem in die deutsche Sprache eingegangenen Fremdwort „Unikum“ in Verbindung gebracht wird, das im allgemeinen Sprachgebrauch nicht nur auf Menschen, sondern auch auf sehr ausgefallene, merkwürdige, einzigartige und ungewöhnliche Waren angewendet wird (vgl. www.duden.de; Anlage 2 zum zweiten gerichtlichen Hinweis; BPatG 29 W (pat) 546/11 – UNICUM; 30 W (pat) 67/08 – Unicum; 27 W (pat) 98/02 – Unikum).

Ferner weist es einen identischen Wortstamm mit dem ebenfalls im Deutschen geläufigen Fremdwort „Unikat“ für „Einzelstück“ auf, also „für etwas, was nur einmal vorhanden ist, was es nur [noch] in einem Exemplar gibt“ (Anlage 2 zum zweiten gerichtlichen Hinweis; vgl. auch BPatG 26 W (pat) 31/16 – unico besessen/UNICOR; www.duden.de). Hinzu kommt, dass die deutsche Sprache das Präfix „uni-“ als „Bestimmungswort in Zusammensetzungen mit der Bedeutung „einzig, nur einmal vorhanden, einheitlich (z. B. unilateral, Uniform)“ kennt (www.duden.de).

Zumindest dem Fachverkehr drängt sich daher das Verständnis des Wortes „UNICO“ als „einzigartig“ ohne weiteres auf. Dies ist bei den vom Anmelder genannten möglichen Wortbedeutungen hingegen nicht der Fall. Um „UNICO“ als einen aus den beiden Abkürzungen „UNI“ für „Universität“ und „CO“ für „Company“ zusammengesetzten Begriff zu erkennen, bedarf es mehrerer gedanklicher Zwischenschritte und damit einer unzulässigen analysierenden Betrachtungsweise,

wobei weder das Zeichenwort noch die beanspruchten Waren Anhaltspunkte für den Bedeutungsgehalt „Universitäts-(Handels-)Gesellschaft“ bieten. Um das englische Wort „unicorn“ für Einhorn zu erkennen, müsste das angemeldete Markenwort sogar noch um die Konsonanten „r“ und „n“ ergänzt werden, was mit einer unzulässigen Veränderung des Wortzeichens verbunden wäre (BGH GRUR 2011, 65 Rdnr. 10 – Buchstabe T mit Strich). Erst recht kommt „unico“ nicht als bekannte, geläufige Abkürzung von „unicorn“ in Betracht. Als Vor- oder Nachname ist „Unico“ weit weniger bekannt. In Deutschland ist es höchstens ein seltener Vorname (<https://vornamen.blog/Unico>).

dd) „UNICO“ erschöpft sich somit zumindest aus der Sicht des angesprochenen Fachverkehrs in einem bloß werbenden und zugleich beschreibenden Hinweis auf die Eigenschaft der beanspruchten Waren der Klassen 18, 20 und 25 entweder als Einzelstücke und/oder als qualitativ hochwertig.

Das Adjektiv „einzigartig“ als Übersetzung des angemeldeten Wortzeichens bedeutet im Inland „einzig, unvergleichlich in seiner Art; einmalig, unbeschreiblich“. Als Synonyme werden verwendet: „außergewöhnlich, beispiellos, ohne Beispiel, ohnegleichen, phänomenal, unbeschreiblich, ungewöhnlich, unnachahmlich, unverwechselbar; (gehoben) ausnehmend; (bildungssprachlich) exklusiv, exzeptionell, singulär; (emotional) unvergleichlich; (emotional verstärkend) sondergleichen; (bildungssprachlich veraltend) extraordinär“ (www.duden.de). Diese im Wesentlichen eine Alleinstellung bzw. ein einmaliges Vorhandensein bezeichnenden Ausdrücke entsprechen auch den verschiedenen, bereits dargestellten Übersetzungsvarianten des italienischen, spanischen und portugiesischen Worts „unico“ bzw. „único“. Dabei kann die Einzigartigkeit im Sinne von Einzelstückcharakter aus einem nennenswerten Anteil künstlerischer Arbeit oder aus einem hohen Grad individueller Anforderung und handwerklicher Maßanfertigung herrühren. Die Einzigartigkeit im Sinne von Außergewöhnlichkeit oder Exklusivität einer Ware bildet zudem ein für den Verbraucher wesentliches und für den Kauf entscheidendes

Merkmal. Damit stellt sie zugleich für den Anbieter ein entsprechendes Verkaufsargument dar, um den Kunden zum Erwerb solcher Waren zu bewegen. Gleichzeitig kann für einzigartige, also individuelle oder maßgefertigte Stücke erfahrungsgemäß ein vergleichsweise höherer Preis verlangt werden als für Massenware, was für die Anbieterseite ebenfalls von großem Interesse ist. Der – werbende – Hinweis auf diese Eigenschaften ist daher warenbeschreibend (vgl. BPatG 27 W (pat) 95/02 – Unikum).

aaa) Wurstwaren und ihre Bestandteile sind schon vor dem Anmeldezeitpunkt, dem 20. März 2015, als „einzigartig“ im Sinne von „außergewöhnlich“ angepriesen worden (Anlage 6a zum ersten gerichtlichen Hinweis). Bei natürlicher Wursthaut ergibt sich die Einzigartigkeit schon aus der Verwendung von Naturdarm. Bei künstlicher Wursthaut kann sich die Einzigartigkeit beispielsweise aus der Verwendung ungewöhnlicher Materialien für die Herstellung solcher Kunstdärme ergeben.

bbb) Schirme können wegen einer außergewöhnlichen „Aufspanntechnik“ oder wegen der Verwendung besonderen Materials und „Spazierstöcke“ wegen weiterer ungewöhnlicher Funktionen, wie z. B. einer Sitzmöglichkeit, als „einzigartig“ angeboten werden (vgl. „Wenger Regenschirm Schwarz W1101“, Anlage 6b zum ersten gerichtlichen Hinweis).

ccc) „*Leder, Pelze und Tierhäute*“ stammen stets nur von einem einzigen Tier, so dass die Einzigartigkeit zu ihrer Natur gehört.

ddd) Lederwaren, „*Lederimitationen, Taschen*“ und andere „*Tragebehältnisse*“ sowie Schlüssel- und Kreditkartenetuis können aufgrund des verwendeten Materials, außergewöhnlicher Formen oder als nach Maß oder in Handarbeit hergestellte oder in anderer Weise individuell gestaltete Einzelstücke als „einzigartig“ bzw. als

Unikate angeboten werden, wie es vor dem Anmeldezeitpunkt auch schon geschehen ist (Brieftasche: Anlage 6d zum ersten gerichtlichen Hinweis; im Übrigen: Anlagenkonvolut 3 zum zweiten gerichtlichen Hinweis).

eee) „*Sattlerwaren*“, wie z. B. Reitsättel, werden schon deshalb als „einzigartig“ vermarktet oder als Unikate bezeichnet, weil sie häufig hand- und passgenau gefertigt werden (Anlage 6d zum ersten gerichtlichen Hinweis; Anlagenkonvolut 3 zum zweiten gerichtlichen Hinweis).

fff) Dies gilt auch für „*Peitschen*“, wie z. B. Reitpeitschen, die häufig in Handarbeit individuell für den jeweiligen Reiter hergestellt werden (Anlage 6e zum ersten gerichtlichen Hinweis, Bl. 54 f. GA; Anlagenkonvolut 3 zum zweiten gerichtlichen Hinweis).

ggg) „*Tierbekleidung*“ ist ebenfalls häufig eine Maßanfertigung für das jeweilige Tier, oder sie wird individuell nach den Wünschen des Tierbesitzers gestaltet. Eine solche Tierbekleidung ist auch bereits vor dem Anmeldetag mit der beschreibenden Bezeichnung „einzigartig“ oder als Unikat vermarktet worden (Anlage 6f zum ersten gerichtlichen Hinweis; Anlagenkonvolut 3 zum zweiten gerichtlichen Hinweis).

hhh) „*Kunstwerke*“ sind regelmäßig von Natur aus einzigartig bzw. Unikate (Anlagenkonvolut 3 zum zweiten gerichtlichen Hinweis).

iii) Da auch auf dem Einrichtungssektor Designerleistungen, Maßanfertigungen und die individuelle Möbelgestaltung durch den Kunden beispielsweise durch die Auswahl von Material, Griffen, Bezugstoffen, Zubehör etc. üblich sind, ist der Fachverkehr auch auf dem Warengbiet der Möbel, Verzierungen und Dekorationen, zu denen die beanspruchten Waren der Klasse 20 gehören, an die beschreibende Verwendung von „unico“ für „einzigartige“ Produkte, z. B. im Sinne von Ein-

zelstücken, also für Unikate gewöhnt. Dies war auch schon vor dem Anmeldezeitpunkt der Fall (Anlage 6c zum ersten gerichtlichen Hinweis; Anlagenkonvolut 3 zum zweiten gerichtlichen Hinweis).

jjj) Im Modebereich, den die in Klasse 25 angemeldeten Produkte betreffen, wurden auch schon vor dem Anmeldetag durch das Zusammenwirken von Designerleistung und Maßanfertigung tatsächlich „einzigartige“ Produkte im Sinne von Einzelstücken, also Unikaten angeboten (BPatG 30 W (pat) 67/08 – Unicum, vgl. Anlagenkonvolut 3 zum zweiten gerichtlichen Hinweis).

ee) In Bezug auf sämtliche beanspruchten Waren der Klassen 18, 20 und 25 enthält das Anmeldezeichen daher zumindest aus Sicht des Fachverkehrs die zur Beschreibung geeignete und naheliegende Sachaussage, dass es sich um Waren handelt, die in ihrer Art, Form oder sonstigen Beschaffenheit nach einzigartig oder qualitativ unvergleichlich sind. Dabei spielt es keine Rolle, dass das Wort nicht aus sich heraus präzise aussagt, in welcher Hinsicht das damit benannte Alleinstellungsmerkmal bzw. die Einmaligkeit vorliegt. Die Annahme einer beschreibenden Bedeutung setzt nicht voraus, 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 (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; GRUR 2004, 680 Rdnr. 38 - 42 – BIOMILD; BGH GRUR 2014, 872 Rdnr. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT; GRUR 2013, 522 Rdnr. 13 – Deutschlands schönste Seiten).

ff) Entgegen der Ansicht der Anmelderin bedarf es, soweit die Eignung zur Beschreibung festgestellt worden ist, für die Begründung des Eintragungshindernisses wegen eines bestehenden Freihaltebedürfnisses keines weiteren lexikalischen oder sonstigen Nachweises, dass und in welchem Umfang die angemeldete Marke als

beschreibende Angabe bereits bekannt ist oder verwendet wird. Es genügt, wie sich schon aus dem Wortlaut des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ergibt, dass das Zeichen oder die Angaben diesem Zweck „dienen können“.

gg) Selbst wenn das Anmeldezeichen auch als Markennamen in Betracht käme, reichte schon die eine festgestellte beschreibende Bedeutung aus, um die Eintragungsfähigkeit zu versagen (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT).

hh) Abgesehen davon, dass die durchgängige Großschreibung der optischen Betonung bzw. Herausstellung dient, ist insbesondere auch der Fachverkehr an die willkürliche und nicht den grammatikalischen Regeln folgende Groß- und Kleinschreibung von Wörtern gewöhnt (BPatG 30 W (pat) 22/17 – Naturell; 27 W (pat) 89/11 – !Solid; 29 W (pat) 25/09 – Turkey Today), so dass er bei dieser Schreibweise – wenn überhaupt – allenfalls von einem Schreibfehler ausgeht. Soweit dem spanischen und portugiesischen „ÚNICO“ der Akzent fehlt, ändert dies nichts an seinem Bedeutungsgehalt.

c) Damit ist die Angabe „UNICO“ zur beschreibenden Bezeichnung von zum Export nach Italien, Spanien oder Portugal bestimmten Waren oder zur Einfuhr von mit Originalbeschriftung versehenen Produkten aus dem romanischsprachigen Ausland freizuhalten.

2. Wegen seiner Eignung zur unmittelbaren Beschreibung der beanspruchten Waren dürften die angesprochenen inländischen Verkehrskreise dem angemeldeten Wortzeichen schon zum Anmeldezeitpunkt keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen entnommen haben, so dass ihm auch jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr.1 MarkenG gefehlt haben dürfte. Dies kann jedoch dahingestellt bleiben.

3. Die vom Anmelder genannten nationalen Voreintragungen „Unico“ (305 49 442), „UNICO“ (306 49 982) und „UNICO“ (30 2009 020 397) für andere Waren sowie Dienstleistungen rechtfertigen keine andere Entscheidung. Denn sie sind nicht vergleichbar und im Hinblick auf ihr Alter auch nicht mehr aussagekräftig. Wegen der Einzelheiten wird auf den ausführlichen ersten gerichtlichen Hinweis Bezug genommen.

Aber selbst wenn diese Voreintragungen vergleichbar wären, könnte es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen handeln. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rdnr. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und SCHWABENPOST). Für die erforderliche Bereinigung des Markenregisters sieht das Gesetz das Lösungsverfahren vor, das von jedermann eingeleitet werden kann.

4. Die vom Beschwerdeführer angeführten vier italienischen Wort-/Bildmarken mit dem Markенwort „UNICO“ für Bekleidung in Klasse 25 sowie die beiden Unionsmarken „UNICO“ (003 181 971) und „Unico“ (006 721 575) für andere Waren können ebenfalls nicht als Indizien für die Eintragungsfähigkeit angeführt werden.

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 sind für Verfahren in anderen Mitgliedstaaten unverbindlich (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 63 – Henkel; GRUR 2004, 674 Rdnr. 43 f. – Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 30 – HOT; GRUR 2009, 778 Rdnr. 18 – Willkommen im Leben).

5. Die vom Anmelder angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs. 2 MarkenG ist nicht veranlasst.

Weder war über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 82 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch war die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 82 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Soweit er die Zulassung der Rechtsbeschwerde zu der Frage angeregt hat, ob die Anforderungen für die Zurückweisung einer deutschen Markenmeldung aufgrund § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfüllt sind, wenn das angemeldete Zeichen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union eine beschreibende Bedeutung für die Waren der Anmeldung haben könnte und der inländische Fachverkehr (Handel) ein Interesse an einer freien Verwendung des Zeichens zur Kennzeichnung von Waren im Rahmen des Exports und/oder der Einfuhr von mit dem Zeichen gekennzeichneten Waren hat, fehlt es schon an der Entscheidungserheblichkeit.

Denn bei der Beurteilung der markenrechtlichen Schutzfähigkeit fremdsprachiger Angaben stellt der Europäische Gerichtshof (EuGH) in gefestigter Rechtsprechung allein darauf ab, ob die beteiligten Verkehrskreise des jeweiligen Landes im Stande sind, die (beschreibende) Bedeutung des fremdsprachigen Markenworts zu erkennen (EuGH GRUR 2010, 534 Rdnr. 19 – PRANAHAUS, GRUR Int. 2010, 503 Rdnr. 26 - 27 – Patentconsult; GRUR 2011, 1035 Rdnr. 50 – 1000). Zu den maßgeblichen Verkehrskreisen zählen nach EuGH, wie bereits unter Ziffer II. 2. a) eingehend erörtert, auch die am Handel beteiligten Fachkreise, deren Verständnis allein ausschlaggebend sein kann. Vorliegend kennen nicht nur die Italiener, Spanier und Portugiesen als Einwohner anderer EU-Mitgliedstaaten, sondern auch der deutsche Fachverkehr die Bedeutung des angemeldeten, fremdsprachigen Wortzeichens, so dass die mit der Frage vom Anmelder angeführte Fallgestaltung nicht gegeben ist.

Im Übrigen hat der Senat bei der Anwendung des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG die vom EuGH und BGH in ständiger Rechtsprechung aufgestellten Maßstäbe angelegt.

III.

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

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

Kätker

Schödel

prä