



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 571/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 113 083.6

hat der 29. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. Januar 2021 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber und der Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die in rot und schwarz ausgestaltete Bezeichnung



ist am 22. November 2018 zur Eintragung als Wort-/Bildmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 11: Abzugshauben für Küchen; Belüftungshauben; Gefrierschränke, -truhen; Tiefkühlapparate und -anlagen; Kühlapparate und -maschinen; Getränkekühlapparate; Küchenherde; Kochapparate und -anlagen; Mikrowellengeräte [Kochgeräte]; Elektrische Kochgeräte; Kochplatten; Warmhalteplatten; Grillgeräte [Küchengeräte]; Elektrische Kaffeepерkolatoren; Teile und Zubehör für Gasgeräte und Gasleitungen; Illuminationskörper; Beleuchtungslampen; Kronleuchter; Deckenlampen; Heizradiatoren einschließlich elektrische Heizelemente; Spülen;

Waschbecken [Teile von Sanitäreinrichtungen]; Wasserhähne; Mischbatterien für Wasserleitungen; Wasserenthärtungsapparate und -anlagen; Wasserfiltriergeräte; Trinkwasserfilter;

Klasse 20: Möbel; Möbelstücke; Möbel aus Metall; Buffets [Möbel]; Büffetwagen [Möbel]; Servierwagen [Möbel]; Kommoden; Speiseschränke, nicht aus Metall; Geschirrschränke; Vitrinen [Möbel]; Handtuchständer [Möbel]; Ortsfeste Spender für Servietten [nicht aus Metall]; Bänke [Möbel]; Sitze; Sitze aus Metall; Hocker; Stühle; Tische; Tischplatten; Tische aus Metall; Ablageplatten; Arbeitsplatten; Theken; Anrichten [Möbel]; Kunsttischlerartikel; Regale; Schubladen [Möbelteile]; Ablagefächer; Flaschenkästen, Kisten und Dosen aus Holz oder Plastik; Seitenwangen für Möbel aus Holz; Möbeltüren; Türgriffe und Türbeschläge nicht aus Metall; Möbelbeschläge, nicht aus Metall; Kantenabschlüsse für Möbel, aus Kunststoff; Fachböden für Möbel; Regaleinheiten; Möbelrollen, nicht aus Metall; Spiegel [versilbertes Glas];

Klasse 35: Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung [einschließlich Projekte]; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Beratungsdienste in Fragen der Geschäftsführung; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Betriebswirtschaftliche Beratung; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Betriebswirtschaftliche Recherche; Marktforschung; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Aufstellung von Kosten-Preis-Analysen; Kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Marktstudien; Meinungsforschung; Werbung [einschließlich Online-Werbung in einem Computernetzwerk, Versandwerbung, Hörfunk- und Fernsehwerbung]; Versand und Verteilung von Werbematerialien [Faltblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Herausgabe von Werbetexten; Verkaufsförderung [Sales promotion] für Dritte; Erstellen

von Werbetexten; Präsentation von Waren in Kommunikations- Medien für den Einzelhandel; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Organisation von Ausstellungen zu kommerziellen und Werbezwecken; Dekorieren von Schaufenstern; Buchführung; Fakturierung; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Erteilung von Auskünften [Information] und Beratung für Verbraucher in Handels- und Geschäftsangelegenheiten [Verbraucherberatung];

Klasse 37: Installation von Küchen- und Badeinrichtungen; Kunsttischlerarbeiten [Reparatur]; Möbelpflegearbeiten; Restaurierung von Möbeln; Installation, Wartung und Reparatur von Maschinen und Elektrogeräten; Montage von Türen und Fenstern; Installation und Reparatur von Kühlgeräten; Bauwesen; Bereitstellung von Informationen in Bezug auf die Errichtung, Reparatur und Instandhaltung von Gebäuden; Leitung von Bau- und Reparaturarbeiten [Oberaufsicht]; Klempnerarbeiten; Maurerarbeiten; Bauberatung;

Klasse 42: Dienstleistungen eines Innenarchitekten; Styling [industrielles Design]; Anfertigung technischer Zeichnungen; Durchführung von technischen Projektplanungen; Materialprüfung; Dienstleistungen eines Architekten; Konstruktionsplanung; Beratung auf dem Gebiet der Energieeinsparung.

Mit Beschluss vom 29. Juli 2019 hat die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA die Anmeldung zurückgewiesen, weil es dem angemeldeten Zeichen an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle. Bei den Wortbestandteilen handle es sich um sachbeschreibende Angaben. So setze sich der Begriff „ECOKÜCHE“ aus dem Kurzwort „ECO“, das auf ökologische und umweltfreundliche oder auf besonders wirtschaftliche Waren und Dienstleistungen hinweise, sowie dem Branchen- und Bestimmungshinweis „Küche“ zusammen. Bei der

Wortfolge „all-inclusive Küche“ handle es sich um einen sprachregelgerecht gebildeten, werbeüblichen Slogan, der auf eine Küche hinweise, in der alles enthalten sei, die allen Bedürfnissen gerecht werde bzw. die keine Wünsche offenlasse; hierdurch werde dem Verkehr ein auf Küchen bezogenes umfassendes Angebot bzw. Komplettangebot unterbreitet. In Bezug auf die Waren der Klassen 11 und 20 beschreibe das Zeichen, dass diese für besonders ökologische und ökonomische Küchen bestimmt seien und ein Komplettangebot darstellten. Für die Dienstleistungen der Klassen 35, 37 und 42 sei das Anmeldezeichen zur Beschreibung des Gegenstands der fraglichen Dienstleistungen geeignet, nämlich dahingehend, dass solche Dienstleistungen im Rahmen eines Komplettangebots für derartige Küchen erbracht würden. Die grafische Ausgestaltung des Anmeldezeichens erschöpfe sich in werbeüblichen Gestaltungsmitteln, die nicht geeignet seien, den schutzunfähigen Charakter der Wortelemente aufzuheben. Das Anmeldezeichen genüge daher den Anforderungen an die erforderliche Unterscheidungskraft nicht.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie ist der Auffassung, dass es sich bei dem Begriff „ECOKÜCHE“ um eine Wortneuschöpfung handele, der eine gewisse Doppeldeutigkeit innewohne. So habe „ECO“ in der deutschen Sprache keine eigene Bedeutung und entspreche dem Wortbildungselement „ÖKO-“, das sowohl für Ökologie als auch für Ökonomie stehen könne. Die Abkürzung „ÖKO-“ sei üblicherweise auch per Bindestrich mit einem weiteren Wort verbunden, wie die Begriffe Öko-Bauer oder Öko-Produkt zeigten. Daher würden die angesprochenen Verkehrskreise nicht ohne weiteres Nachdenken einen direkten Bezug zwischen Zeichen und Produkten vermuten. Zudem entfalteten die farblich abgesetzten Doppelpunkte auf dem Wort „KÜCHE“ eine besondere optische Wirkung. Der Werbeslogan „Die all-inclusive Küche“ sei ebenfalls unterscheidungskräftig und schutzfähig, da „all-inclusive“ überwiegend im Bereich von Urlaub und Reisen Verwendung finde und in Kombination mit Küchen ungewöhnlich und zweideutig erscheine. So könne sich „all-inclusive“ sowohl auf eine Küche, in der alles enthalten sei, als auch auf ein umfassendes Küchen-Angebot beziehen.

Zu berücksichtigen sei, dass die Eigenschaft eines Zeichens als Werbeslogan nicht ihre Eignung als Herkunftshinweis ausschließe. Insbesondere verlange der Werbeslogan „Die all-inclusive Küche“ von den angesprochenen Verkehrskreisen einen Interpretationsaufwand, der die Prägnanz und Originalität und damit auch die Unterscheidungskraft des fraglichen Zeichens unterstreiche. Besondere Kriterien wie z. B. eine phantasievolle Wortfolge oder ein Überraschungseffekt müssten nicht zwingend vorliegen, um eine Unterscheidungskraft bejahen zu können. Daher seien die Einzelbestandteile des angemeldeten Zeichens schon für sich genommen - wenn auch schwach - unterscheidungskräftig. Jedenfalls führe aber die maßgebliche Gesamtheit des Zeichens unter Berücksichtigung der konkreten Anordnung, der unterschiedlichen Schriftarten und der Farben der jeweiligen Einzelbestandteile zur Schutzfähigkeit.

Schließlich verweist die Beschwerdeführerin darauf, dass das französische, das britische und das spanische Amt den Parallelanmeldungen des Zeichens in der jeweiligen Sprache den Schutz gewährt hätten. Im Hinblick auf die „Gemeinsame Mitteilung zur Gemeinsamen Praxis zur Unterscheidungskraft – Wort-/Bildmarken mit beschreibenden/nicht unterscheidungskräftigen Wörtern“ des „**European**mdn“ aus dem Jahr 2015, zu deren Umsetzung sich die Ämter verpflichtet hätten, um eine Harmonisierung herbeizuführen, widerspreche die Zurückweisung durch das DPMA den erfolgten Eintragungen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. Juli 2019 aufzuheben.

Ihren zunächst hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin nach Terminladung und der Übersendung einer Senatsrecherche mit Schriftsatz vom 11. Januar 2021 zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens, das sich aus der Angabe „ECOKÜCHE“, der Wortfolge „Die all-inclusive Küche!“ und grafischen Elementen zusammensetzt, steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat, § 37 Abs. 1 MarkenG.

1. 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 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 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 GRUR 2017, 1262 Rn.17 – Schokoladenstäbchen III ; 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 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you).

Besteht eine Marke - wie im vorliegenden Fall - aus mehreren Elementen, ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von der Gesamtheit der Marke auszugehen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 9 – DüsseldorfCongress). Dabei hat sich die Prüfung darauf zu erstrecken, ob die Marke als solche, jedenfalls mit einem ihrer Elemente, den Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops).

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

Ein Zeichen besitzt dann keine Unterscheidungskraft, wenn der angesprochene Verkehr ihm lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 Nr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy) oder wenn es aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache besteht, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH a. a. O. Rn. 12 - OUI; a. a. O. Rn. 21 - Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl.

BGH, Beschluss vom 05.10.2017, I ZB 97/16 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 12 - DüsseldorfCongress).

2. Ausgehend von diesen Grundsätzen weist das Anmeldezeichen in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf. Denn die angesprochenen Verkehrskreise werden es nur als werbeüblich gestaltete, anpreisende Sachaussage, nicht jedoch als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen.

a) Angesprochene Verkehrskreise sind neben dem Fachverkehr in Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 35 unternehmerische Kreise, im Übrigen auch der allgemeine Verbraucher. Bei vielen der hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen handelt es sich um solche, die mit Bedacht und regelmäßig erst nach fachkundiger Beratung nachgefragt werden.

b) Die Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens, nämlich die Angabe „ECOKÜCHE“ und die Wortfolge „Die all-inclusive Küche!“, haben nur einen im Vordergrund stehenden, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt.

Zwar ist für die Schutzfähigkeit einer mehrteiligen Marke deren Gesamteindruck maßgeblich. Dies schließt es aber nicht aus, zunächst - wie im Folgenden - die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2; GRUR 2006, 229 - BioID).

aa) Der Begriff „ECOKÜCHE“ setzt sich - nicht zuletzt wegen der unterschiedlichen Farbgebung - ohne weiteres erkennbar aus dem Kurzwort „ECO“ und der Angabe „KÜCHE“ zusammen.

(1) Der Bestandteil „Küche“ bezeichnet u. a. den „Raum zum Kochen, Backen, Zubereiten von Speisen“ und die „Kücheneinrichtung“ (vgl. DUDEN Online unter www.duden.de). Der Begriff dient in zusammengesetzten Sachbegriffen wie „Küchenplanung“, „Küchen-Leasing“, „Küchenmarkt“, „Küchenbau“, „KüchenNews“, „Küchentrends“, „Küchenbranche“ etc. als konkretisierender Hinweis auf die Bestimmung bzw. Branche.

(2) „ECO/eco“ ist im Englischen die Abkürzung sowohl für „ecology/ecological“ als auch für „economy/economic“. Im deutschen Sprachraum handelt es sich um ein gebräuchliches Wortbildungselement mit der Bedeutung „Öko“. Als Hinweis auf Wirtschaftlichkeit, Effizienz und/oder Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit ist „ECO/Eco“ weit verbreitet. Beispielsweise bezeichnet der „ECO Modus“ in Küchengeräten, Autos, Waschmaschinen oder Klimaanlage typischerweise einen besonders sparsamen und energieeffizienten Funktionsmodus. Gegenstände im „ECO Design“ z.B. Möbel zeichnen sich durch besondere Nachhaltigkeit aus. Die seit langem bestehende Werbeüblichkeit der Kurzform „eco“, mit dem ökologische wie auch ökonomische Aspekte von Waren- und Dienstleistungsangeboten herausgestellt werden, ist bereits in zahlreichen Markenentscheidungen erörtert worden (vgl. vorab übersandte PAVIS PROMA-Auszüge in Anlage 3 zum gerichtlichen Schreiben vom 23. Dezember 2020; Bl. 64-77 d. A.).

Ferner zeigen die der Beschwerdeführerin übersandten Verwendungsbeispiele, dass – auch schon vor dem hier maßgeblichen Anmeldezeitpunkt - im Bereich von Küchenangeboten auf Nachhaltigkeit/Ökologie Wert gelegt und dabei mit Angaben wie „Öko“ oder „Eco“ geworben wird (Anlage 2 zum gerichtlichen Schreiben vom 23. Dezember 2020, Bl. 56-63 d. A.). So finden sich dort u. a. Aussagen wie

- „Arbeitsplatten für eine ökologische Küche wählen“,
- „'Eco'-Küchen künftig nur noch mit BalanceBoard...Der Endkunde legt zunehmend mehr Wert darauf, dass auch das Innenleben seiner Küche hohen ökologischen Ansprüchen gerecht wird.“,

- „Über Öko-Küchen, Naturmaterialien & mehr ...Ökologie in der Küche – das ist wohl einer der größten Trends der vergangenen und kommenden Jahre. Wie aber kann man den Raum nachhaltig einrichten? Umweltfreundliche Küchensensilien und nachhaltig produzierte Küchenhelfer allein reichen schon lange nicht mehr aus, um wirklich eine rundum Öko-Küche zu gestalten. Es gehört mehr dazu, wenn man sich dem nachhaltigen Lifestyle verschrieben hat: Material, Herstellung und Design gehen Hand in Hand. Nur wenn alle Ebenen, inklusive der Herstellung und der grundlegenden Materialien, wirklich nachhaltig sind, handelt es sich auch um eine ökologische Küche.“,
- „ökologisch, funktionell, gesund...Das Holz ist der Hauptgrundstoff jeder...-Eco Küche, und auch hier wurde eine wunderbare Symbiose zwischen Ökologie, Funktionalität und Attraktivität gefunden.“,
- „Die platzsparenden...Eco Küchen bieten beste Qualität und hochwertige Fronten zum günstigen Preis.“.

(3) Den hier angesprochenen Verkehrskreisen vermittelt die Wortkombination von „ECO“ und „KÜCHE“ keinen anderen Eindruck als die Summe dieser Einzelbedeutungen; die Wortkombination ist aus sich heraus ohne weiteres verständlich. Der Verkehr wird dem zusammengesetzten Zeichen nur einen Sachhinweis in gängig verkürzter Form entnehmen. So kann „ECOKÜCHE“ sowohl als Hinweis auf „ökonomisch, wirtschaftlich im Sinne von kompakten und preisgünstigen Küchen“ als auch im Sinne von „ökologischen mit nachhaltigen Materialien hergestellten oder energieeffizienten Geräten ausgestatteten Küchen“ verstanden werden. Beide Aspekte schließen sich im Übrigen nicht aus, sondern ergänzen sich häufig. So können kleine, preisgünstige und daher ökonomische Küchen oftmals auch nachhaltig und ökologisch sein, da weniger kritische Ressourcen zu deren Herstellung verwendet oder benötigt werden. Somit kommt dem Begriff „ECOKÜCHE“ keine schutzbe gründende Mehrdeutigkeit zu, vielmehr ist die Angabe in doppelter Hinsicht beschreibend.

(4) Der Einwand der Beschwerdeführerin, bei dem Begriff „ECOKÜCHE“ handle es sich um eine Wortneubildung, verfängt schon angesichts der oben aufgeführten Verwendungsnachweise nicht. Ohnehin steht aber auch Wortneubildungen das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, wenn sie sprachüblich gebildet sind und ihr beschreibender Aussagegehalt so deutlich und unmissverständlich ist, dass sie ihre Funktion als Sachbegriffe erfüllen können (EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIOMILD). Dies ist dann der Fall, wenn sich den angesprochenen Abnehmern eine konkret beschreibende Angabe ohne die Notwendigkeit besonderer Denkprozesse unmittelbar erschließt. Hierfür reicht es im Übrigen auch aus, dass ein Zeichen in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann. Ein solcher Fall liegt hier vor.

bb) Die unterhalb des Wortbestandteils angeordnete Wortfolge „Die all-inclusive Küche!“ bildet eine sloganartige Satzkonstruktion nach sprachüblicher Bildung und vermittelt den angesprochenen breiten Verkehrskreisen eine werblich anpreisende Sachaussage.

(1) Die aus dem Englischen kommende Angabe „all-inclusive“ (=alles inklusive) ist in die deutsche Sprache mit der Bedeutung „alles im Preis enthalten (bei Pauschalreisen u. ä.)“ (vgl. DUDEN Online) eingegangen. Ursprünglich stammt sie zwar, worauf die Beschwerdeführerin zu Recht hinweist, aus der Reisebranche („All-inclusive-Urlaub“) und bezeichnet üblicherweise ein Reiseangebot, bei dem alle Kosten für Unterkunft und Verpflegung in einem pauschal zu entrichtenden Preis enthalten sind. Darüber hinaus hat sich der Begriff „all-inclusive“ aber - wie nicht zuletzt der Eintrag im DUDEN zeigt – allgemein zu einem Hinweis auf ein Komplettangebot entwickelt. So gibt es all-inclusive-Angebote, all-inclusive Pakete bzw. einen all-inclusive-Service in nahezu allen Waren- und Dienstleistungsbereichen wie z. B. im Bereich von Versicherungen, Leasing, Fitnessstudios, Mobilfunkverträgen etc.

(2) Auch in Bezug zu Küchen und damit verbundenen Dienstleistungen ist ein „all-inclusive“ Angebot bzw. Paket üblich. Dies kann sich darauf beziehen, dass alle Küchengeräte in einem Angebot enthalten sind und/oder auf ein vollständiges Dienstleistungsangebot, bei dem Planung, Lieferung, Installation, Wartung oder Reparatur einer Küche als ein Paket angeboten werden. Die der Beschwerdeführerin vorab übermittelten Rechercheergebnisse belegen eine entsprechende Verwendung auch schon vor dem hier relevanten Anmeldezeitpunkt (Anlage 1 zum gerichtlichen Schreiben vom 23. Dezember 2020, Bl. 51-55 d. A.). Dort werden die Küchenangebote wie folgt beworben:

- „Die All-Inclusive-Küchen: Inklusive Beratung, inklusive Planung, inklusive Montage!“,
- „Unser All-Inclusive-Service für Sie!“,
- “Die All-Inclusive-Küche“,
- “100% All Inclusive Küchen ...Die Küche mit Rundum Sorglos Service“.

Nicht zuletzt hat bereits der BGH in einem Urteil aus dem Jahr 2017 über die Zulässigkeit der Werbung für Komplettküchen als „all-Inclusive-Angebot“ entschieden (BGH I ZR 41/16, Urteil vom 02.03.2017, NJW-RR 2017, 1190 Rn. 21), das in Entscheidungsbesprechungen zusammengefasst wurde u. a. mit „Der BGH hat entschieden, dass eine Werbung für eine All-Inclusive-Küche, die keine Informationen über die Marke oder den Hersteller und den Typ der Elektrogeräte enthält, wettbewerbswidrig ist.“.

(3) Das der Wortfolge hinzugefügte Ausrufezeichen „!“ dient schließlich dazu, den Inhalt der vorangehenden Aussage werbemäßig hervorzuheben bzw. die Aussage besonders zu unterstreichen.

cc) Die Wortbestandteile des Anmeldezeichens „ECOKÜCHE“ und „Die all-inclusive Küche!“ beziehen sich erkennbar aufeinander und vermitteln insgesamt die Aussage, dass es sich um ein Komplettangebot einer günstigen, nachhaltigen und umweltfreundlichen Küche handelt.

Für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen eignen sich die Wortbestandteile damit als werblich anpreisende Sachangabe. Bei den Waren der Klassen 11 und 20 handelt es sich um solche, die üblicherweise in Küchen eingebaut bzw. verwendet werden (können). Es wird mithin deren Art und Bestimmung dahingehend beschrieben, dass die Waren ökologisch und Teil eines preisgünstigen Küchen-Komplettangebots sind. Die Dienstleistungen der Klassen 37 und 42 können auf die Planung, Errichtung, Installation/Montage, Wartung Reparatur etc. einer solchen Küche ausgerichtet sein, so dass ein Hinweis auf deren Inhalt und Gegenstand gegeben wird. Die Dienstleistungen der Klasse 35 richten sich an gewerbliche Kunden; auch hier kann „ECOKÜCHE. Die all-inclusive Küche!“ einen Sachhinweis auf Bestimmung oder Branche geben. Denn Komplettangebote von wirtschaftlich günstigen und nachhaltigen Küchen können sich auch auf Gastro- und Großküchen beziehen, zu deren Betrieb und Marketing Hilfe geleistet oder dahingehend Beratung angeboten wird.

c) Schließlich wirkt auch die konkrete grafische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens

ECOKÜCHE

Die all-inclusive Küche!

nicht schutzbegründend. Denn die Grafik ist sowohl in der Form als auch in der Farbwahl gängig und weist keine auffallenden schutzbegründenden Elemente auf.

Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH GRUR 2006, 229 Rn. 73, 74 – BioID/HABM [BioID]; BGH GRUR 2010, 640 f. – hey!; GRUR 2001, 1153 – antiKalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als

Marke eingetragen werden können (vgl. BGH WRP 2014, 573 Rn. 32 – HOT; GRUR 2014, 376 Rn. 18 – grill meister). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die grafische Ausgestaltung einer Wortmarke in einer naheliegenden Form umso weniger die erforderliche Unterscheidungskraft begründen kann, je deutlicher ein unmittelbarer Bezug der Bezeichnung zu den beanspruchten Waren/ Dienstleistungen erkennbar ist (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 – antiKALK). Denn je unmittelbarer die Sachausage hervortritt, umso mehr wird sie sich in den Augen des angesprochenen Verkehrs gegenüber der grafischen Gestaltung in den Vordergrund drängen. Die Unterscheidungskraft eines solchen Kombinationszeichens kann daher nur bejaht werden, wenn der Verkehr in der bildlichen Ausgestaltung oder in dem von ihr mitbestimmten Gesamteindruck der Marke eine betriebliche Herkunftskennzeichnung sieht. Dies ist hier aber nicht der Fall.

Die in dem Anmeldezeichen eingesetzten Gestaltungsmerkmale, nämlich die Verwendung der Farben Schwarz und Rot, die zweizeilige Anordnung der Wortfolgen, deren unterschiedliche Schriftgestaltung - „ECOKÜCHE“ in Fettdruck und Großbuchstaben, wobei ECO wie auch die „ü-Pünktchen“ von „KÜCHE“ in Rot gehalten ist, „Die all-inclusive Küche!“ demgegenüber deutlich kleiner und in Schreibschrift - sind in keiner Weise ungewöhnlich, sondern einfach und gehören zum Standard der Werbegrafik. Der Verkehr wird die genannten Gestaltungsmittel als rein dekorative und nicht als kennzeichnende Elemente wahrnehmen, so dass sie - anders als die Beschwerdeführerin meint – die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht zu begründen vermögen.

Dem Verkehr erschließt sich aus dem Gesamtzeichen nur eine im Vordergrund stehende werblich gestaltete Sachangabe, so dass dem Zeichen damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

3. An der fehlenden Schutzfähigkeit ändert schließlich auch der Umstand nichts, dass für die Beschwerdeführerin in Spanien, Frankreich und Großbritannien vermeintlich vergleichbaren Zeichen der Schutz gewährt wurde.

Denn zum einen sind die genannten Eintragungen schon nicht identisch mit dem verfahrensgegenständlichen Zeichen, sondern in anderer Sprache und etwas anderer Grafik gehalten. Zum anderen ist der Beurteilung, ob ein Zeichen für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen über die erforderliche Unterscheidungskraft verfügt, das Verständnis der *inländischen* Verkehrskreise zugrunde zu legen, das von dem anderer Sprachkreise abweichen mag. Schließlich vermag selbst die Eintragung eines identischen Zeichens im deutschsprachigen Ausland nach ständiger Rechtsprechung des EuGH und des BGH keine Bindungs- oder Indizwirkung zu entfalten (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 63, 64 - Henkel; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 - HOT).

4. Die Frage, ob auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

Die Beschwerde ist nach alledem zurückzuweisen.

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

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

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,

5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

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

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

prä