



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 84/07

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 306 61 861.3**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. Mai 2009 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender und der Richter Knoll und Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I

Die Anmeldung der für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 18, 22, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 39, 41, 43 und 44 angemeldeten farbigen Wortbildmarke



ist mit Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 4. Mai 2007 durch ein Mitglied des Patentamts nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise, nämlich für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden:

Kl. 16: Druckereierzeugnisse; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Aufkleber, Stickers (Papeteriewaren); Bierdeckel; Bilder; Briefmarken; Broschüren; Bücher; Comic-Hefte; Druckerzeugnisse; Eintrittskarten; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Fahnen, Wimpel (aus Papier); Farbdrucke; Flaschenhüllen aus Pappe oder Papier; Flaschenverpackungen aus Pappe oder Papier; Fotogravuren; Glückwunschkarten; Kalender; Karten; Ka-

taloge; Landkarten; Lesezeichen; Magazine (Zeitschriften); Portraits; Postkarten; Prospekte; Schilder aus Papier und/oder Pappe; Wandtafeln; Zeitschriften; Zeitungen;

Kl. 22: Flaschenverpackungen aus Stroh;

Kl. 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees); Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Bouillon, Bouillonkonzentrate, Brotaufstrich (fetthaltig), Butter, Erdnussbutter, Fleischbrühekonzentrate, Fleischgallerten, Früchte in Alkohol, Zubereitungen für die Herstellung von Fleischbrühe, Fruchtgelees, Hummer (nicht lebend), Joghurt, Kakaobutter, kandidierte Früchte, Kartoffelchips, Kartoffelpuffer, Käse, Kefir, Kokosbutter, Kokosnüsse (getrocknet), Kraftbrühe, Suppen, Kroketten, Krustentiere (nicht lebend), Küchenkräuter (konserviert), Leberpastete, Mandeln (verarbeitet), Margarine, Marmeladen, Milchgetränke mit überwiegendem Milchanteil, Molke, Nüsse (verarbeitet), Oliven (konserviert), Pickles, Pilze (konserviert und/oder tiefgekühlt), Pollen, zubereitet für Nahrungszwecke, Rosinen, Sahne (Rahm), Sauerkraut, Schalentiere und Weichtiere für Speisezwecke (nicht lebend), Schinken, Sojabohnen (konserviert) für Speisezwecke, Speck, Speisegelatine, Suppenpräparate, Tofu, Tomatenpüree, Tomatensaft für die Küche, Trüffel (konserviert), Wurst (Bratwurst, Brühwurst), Wurstwaren; Antipasti soweit in Klasse 29 enthalten, Fleisch-, Fisch-, Geflügel- und Wildwaren, Hack- und Fleischzubereitungen, Fertiggerichte und Halbfertiggerichte sowie Fertigsalate, im Wesentli-

chen bestehend aus Fleisch und/oder Fisch und/oder Geflügel und/oder Wurst und/oder Wild, Fertig- und Halbfertiggerichte sowie Fertigsalate, im Wesentlichen bestehend aus Obst und/oder Gemüse, Brotaufstrich auf vegetarischer Basis, Buttermilch, Crème fraiche, Dickmilch, Milchpulver für Nahrungszwecke, diätetische Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel für nicht medizinische Zwecke auf der Basis von Eiweißen, Fetten, Fettsäuren, unter Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 29 enthalten, Fruchtmus, Hülsenfrüchte, Kartoffel und zubereitete Kartoffelprodukte, soweit sie in Klasse 29 enthalten sind, Käseprodukte und Käsezubereitungen, Kaffeeweißer, Kartoffelknödel, Kartoffelpüree, Kaviar, Kokosnussmilch, Knabberartikel, soweit in Klasse 29 enthalten, im Extrudierverfahren hergestellte Kartoffelprodukte für Nahrungszwecke, soweit in Klasse 29 enthalten, Kartoffelsticks, getrocknete Früchte, Haselnuss-, Erdnuss-, Macadamia-, Cashewkerne, Pistazienkerne, getrocknet, geröstet, gesalzen, überbacken und/oder gewürzt, Pommes frites, Quark, Rösti, Schmand, Sojagerichte als Fleischersatz, sämtliche vorgenannten Waren in Klasse 29 sofern möglich auch als Konserven oder tiefgekühlt;

Kl. 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffeeersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze; Aromastoffe (pflanzliche), für Getränke, ausgenommen ätherische Öle, Aromen (pflanzli-

che), ausgenommen ätherische Öle, Backaromen, ausgenommen ätherische Öle, Bindemittel für Kochzwecke, Bindemittel für Speiseeis, Biskuits, Bonbons, Brötchen, Brote (belegt), Cornflakes, Eistee, Essenzen in für Nahrungszwecke, ausgenommen ätherische Essenzen und Öle, Fleischbeizmittel (Mittel zum Zartmachen) für Haushaltszwecke, Fleischpasteten, Fleischsaft, Frühlingsrollen, Gebäck, Getreideflocken, Gerstengraupen, Getränke auf der Basis von Tee, Gewürzmischungen, Glukose für Nahrungszwecke, Gluten für Nahrungszwecke, Hefe, Kaffearomen, Kaffeegetränke, Kakaoerzeugnisse, Kakaogetränke, Kandiszucker für Speisezwecke, Kapern, Kartoffelmehl für Speisezwecke, Kaugummi, nicht für medizinische Zwecke, Kekse, Ketchup (Sauce), Kuchenmischungen (pulverförmig), Kuchen, Kuchenteig, Kuchenverzierungen (essbar), Mais (gemahlen), Mais (geröstet), Maismehl, Maltose, Malz für den menschlichen Verzehr, Marzipan, Mayonnaise, Mehlspeisen, Milchbrei für Nahrungszwecke, Muskatnüsse, Mühlenprodukte, Müsli, Nudeln, Paniermehl, Panierbrösel, Pasteten (Backwaren), Pasteten (mit Teigmantel), Pfannkuchen (Crepes), Pizzas, Popcorn, Pudding, Puffmais, Quiches, Ravioli, Salatsaucen, Sandwiches, Sauerteig, Schokolade, Schokoladetränke, Senfmehl, Sojamehl, Sojasoße, Sorbets (Speiseeis), Spaghetti, Speiseispulver, Speisestärke, Stärke für Nahrungszwecke, Sushi, Süßungsmittel (natürlich), Tacos, Tapiokamehl für Nahrungszwecke, Tomatensauce, Teigwaren, Torten, Tortillas, Traubenzucker für Nahrungszwecke, Waffeln, Würzmittel, Würzzubereitungen für Nahrungsmittel, Zuckerwaren, Konfekt, Zwieback, Zuckerwaren als Christbaumschmuck; Fertig- und Halbfertiggerichte sowie

Fertigsalate, im Wesentlichen bestehend aus Reis und Teigwaren, Backpulver, Getreideprodukte, Getreidesnacks, Toastbrot, Sandwichbrot, Croissants und Baguettes, sämtlich belegt oder unbelegt, Knäckebrötchen, Hamburger, Gemüseburger, Hotdogs, Reissnacks, im Extrudierverfahren hergestellte Weizen-, Reis- und Maisprodukte für Nahrungszwecke, Maischips, Puffmais, Salzstangen, Salzgebäck, Salzbrezeln; Süßwaren, Pralinen, auch gefüllt, Schaumzuckerwaren, Schokoladewaren, Schokoküsse, Wein- und Fruchtgummi, Lakritze, süße Brotaufstriche, soweit in Klasse 30 enthalten, Süßspeisen und Desserts, Puddingpulver, rote Grütze, Milchreis, Gnocchi, Tortellini, Makkaroni, Lasagne, Spätzle, Maultaschen, Fruchtsaucen, Fertigsaucen, Remoulade, Pfeffer, diätetische Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel für nicht medizinische Zwecke auf der Basis von Kohlenhydraten, Ballaststoffen, unter Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 30 enthalten;

Kl. 31: Land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel; Malz; Algen für die menschliche oder tierische Ernährung, aromatisierter Sand für Haustiere (Streu), Austern (lebend), Bäume (Pflanzen), rohe Baumrinde, Beeren (Früchte), Blumenzwiebeln, Bohnen, dicke (frisch), Brennesseln, Endiviensalat, Erbsen (frisch), Erdnüsse (Früchte), Esskastanien (frisch), Fischeier, Fischmehl als Tierfutter, Futter für Haustiere, Fischeier, Früchte (frisch),

Futterkalk, Futterkörner, Futtermittelzusätze, nicht für medizinische Zwecke, Futterstroh, Gemüse (frisch), gesandetes Papier für Haustiere (Streu), Getränke für Haustiere, Getreidekörner (nicht verarbeitet), Getreidekörner, Gurken, Haselnüsse, Hummer (nicht lebend), Kartoffeln, Kauknochen für Tiere (essbar), Keime (Pflanzen), Krebse (lebend), Kokosnüsse, Kokosshalen, Kopfsalat, Kork (roh), Krafftutter für Tiere, Krustentiere (lebend), Küchenkräuter (frisch), Kürbisse, Langusten (lebend), Lauch, Linsen (Frischgemüse), Mandeln (Früchte), Mais, Maronen (frisch), Mastschrot für Tiere, Mulch (Humusabdeckungen), Muscheln (Schalentiere) (lebend), Nebenprodukte der Getreideverarbeitung für Viehfutter, Nüsse, Oliven (frisch), Orangen, Palmblätter, Pflanzen (getrocknet) für Dekorationszwecke, Pilze (frisch), Pollen (Rohstoff), Porree, Proteine für die Tiernahrung, Reis, unbehandelt, Rhabarber, Roggen, Rüben, Samenkörner, Schalentiere und Weichtiere (lebend), Sesam Setzlinge, Streu für Tiere, Stroh (Getreidehalme), Tierzuchterzeugnisse, Torf (natürlich), Torfstreu für Tiere, Trauben, Trockenblumen für Dekorationszwecke, Trüffel (frisch), Viehfutter, Viehsalz, Vogelfutter, Wacholderbeeren, Wurzeln für Nahrungszwecke, Zitronen, Zitrusfrüchte, Zwiebeln (Frischgemüse), Zuckerrohr;

Kl. 32: Biere, Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholfreie Aperitifs, Brausepulver für Getränke, Brausetabletten für Getränke, alkoholfreie Cocktails, Erdnussmilch (alkoholfrei), Essenzen für die Zube-

ereitung von Getränken, Fruchtnektare (alkoholfrei), Gemüsesäfte (Getränke), isotonische Getränke, Limonaden, Limonadensirupe, Lithiumwässer, Malzbier, Mandelmilch (Getränk), Mandelmilch (Sirup), Molkegetränke, Most (unvergoren), Präparate für die Zubereitung von Likören, Sarsaparilla (alkoholfreies Getränk), Selterswasser, Sodawasser, Sorbets (Getränke), Tafelwässer, Tomatensaft (Getränke), Traubenmost, Wässer (Getränke), Fruchtextrakte (alkoholfreie), Erzeugnisse zur Herstellung von kohlenstoffhaltige Wässern, Erzeugnisse für die Herstellung von Mineralwässern;

Kl. 33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); alkoholische Essenzen, alkoholische Extrakte, alkoholische Fruchtgetränke, alkoholhaltige Fruchtextrakte, Aperitifs, Apfelwein, Arrak, Birnenmost, Branntwein, Cocktails, Curacao, destillierte Getränke, Genever, Honigwein, Kirschwasser, Liköre, Magenbitter (Liköre), Magenbitter (Liköre), Met, Reisalkohol, Reiswein, Rum, Sake, Schnaps, Spirituosen, Tresterwein, Wacholderbranntwein, Weine, Whisky, Wodka; alkoholfreie Weine, alkoholhaltige Milchgetränke mit überwiegendem Milchanteil, Obstbrände, Sekt, Schaumwein;

Kl. 34: Tabak, Raucherartikel; Streichhölzer; absorbierendes Papier für Tabakpfeifen, Aschenbecher, nicht aus Edelmetall, Bernsteinmundstücke für Zigarren- und Zigarettenspitzen, Feuerzeuge für Raucher, Kautabak, Kräuter zum Rauchen, Mundstücke für Zigarettenspitzen, Pfeifenständer, Schnupftabak, Schnupftabakdosen, nicht aus Edelmetall, Spuknäpfe für Tabakkonsumenten, Streichholzschachteln,



nicht aus Edelmetall, Streichholzständer, nicht aus Edelmetall, Tabakbeutel, Tabakdosen, nicht aus Edelmetall, Tabakpfeifen, Taschenapparate zum Drehen von Zigaretten, Zigaretten aus Tabakersatzstoffen, nicht für medizinische Zwecke, Zigaretten, Zigarettenetuis, Dosen, nicht aus Edelmetall, Zigarettenfilter, Zigarettenmundstücke, Zigarettenpapier, Zigarettenspitzen, nicht aus Edelmetall, Zigarillos, Zigarren, Zigarrenabschneider, Zigarrenetuis, -kästen, -kisten, nicht aus Edelmetall, Zigarrenkisten (mit Humidor), Zigarrenspitzen, nicht aus Edelmetall;

Kl. 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Einzelhandelsdienstleistungen betreffend die Waren der Klassen 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34; Aktualisierung von Werbematerial; Annahme, Bearbeitung und Abwicklung von Bestellungen (Büroarbeiten); Aufstellung von Kosten-Preis-Analysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratungsdienste in Fragen der Geschäftsführung; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Bestellannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von E-Commerce; Betrieb von Großmärkten, Supermärkten, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften und Warenhäusern, nämlich Vermittlung von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren sowie über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen; Betrieb einer Im- und Exportagentur; betriebswirtschaftliche Beratung; Dateiverwaltung mittels Computer; Dienstleistungen einer Werbeagentur;

Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet; Durchführung von Bonus- und Treueprogrammen als Kundenbindungsprogramme für Marketingzwecke (soweit in Klasse 35 enthalten); Verfolgung von Bonus- und Treueprogrammen als Kundenbindungsprogramme mittels Auswertung und Zusammenstellung von statistischen Daten; Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in betriebswirtschaftlicher Hinsicht (Facility Management); Entwicklung von Werbe- und Marketingkonzepten sowie Werbung und Marketing für Immobilien (Facility Management); Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Erstellen von Abrechnungen, Statistiken, betriebswirtschaftlicher Gutachten, Geschäftsgutachten, Rechnungsauszüge, Steuererklärungen und/oder Wirtschaftsprognosen; Erteilung von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten, auch für Verbraucher (Verbraucherberatung); Fakturierung; Fernsehwerbung; Herausgabe von Statistiken und/oder Werbetexten; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Kinowerbung; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Mannequindienste für Werbe- und verkaufsfördernde Zwecke; Marketing (Absatzforschung), auch in digitalen Netzen; Marktforschung; Meinungsforschung; Merchandising; Nachforschung in Computerdateien (für Dritte) und/oder in Geschäftsangelegenheiten; Online Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Organi-

sationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorische Beratung, Outsourcing-Dienste (Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten); Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Plakatanschlagwerbung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Planung und Überwachung von Unternehmensentwicklungen in organisatorischer Hinsicht; Planungen (Hilfe) bei der Geschäftsführung; Preisermittlung für Waren und Dienstleistungen, Preisvergleichsdienste, Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien, Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme; Printwerbung, Rundfunkwerbung; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; Schaufensterdekoration; Sponsoring in Form von Werbung; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Telemarketing, Unternehmensberatung, Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken, Verbraucherberatung; Verbreitung von Werbeanzeigen, Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung (Sales Promotion) (für Dritte); Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial, Werbezeit in Kommunikations-Medien; Vermittlung von Adressen, Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet, von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce, von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Vermittlung von wirtschaftlichem Know-how (Franchising); Vermittlung von Zeitungsabonnements (für Dritte); Versandwerbung, Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken, Verteilung

von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen);  
Vertretung wirtschaftlicher Interessen Dritter gegenüber  
politischen Entscheidungsträgern;

Kl. 41: Veranstaltung von Seminaren, Kongressen und Kursen  
auf betriebswirtschaftlichen und kaufmännischen Gebiet,  
Ticketverkauf, -reservierungen und -buchungen für Veran-  
staltungen; Film- und Videoverleih, Vermietung und Vertei-  
lung von Zeitungen und Zeitschriften,

Kl. 43: Catering; Verpflegung von Gästen in Cafes; Verpflegung  
von Gästen in Cafeterias; Verpflegung von Gästen in  
Kantinen; Verpflegung von Gästen in Restaurants; Ver-  
pflegung von Gästen in Schnellimbissrestaurants (Snack-  
bars); Verpflegung von Gästen in Selbstbedienungsres-  
taurants.

Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft. Sie werde vom Verkehr dahingehend verstanden, dass es sich um Waren handele, die auf einem italienischen Markt angeboten würden, weil sie zum Beispiel aus Italien kämen oder besonders gerne von Italienern erworben würden. Dies gelte etwa für Speisen und Getränke, zumal sich die italienische Küche in Deutschland großer Beliebtheit erfreue. Druckereierzeugnisse könnten z. B. italienische Kochrezepte beinhalten. Tabak und Hölzer aus Italien könnten aufgrund unterschiedlicher thematischer Bedingungen, etwa im Aroma, anders sein als in Deutschland. Die zurückgewiesenen Dienstleistungen dienten dazu, die Produkte zu vermarkten. Alle zurückgewiesenen Waren oder Dienstleistungen könnten einen Bezug zu einem italienischen Markt haben, indem sie dort angeboten würden oder der Durchführung eines solchen Marktes dienten. Da "Markt" ein weiter Begriff sei, könne auch die Vermarktung von Immobilien in Italien darunter fallen, etwa von Ferienwohnungen.

Die italienische Wortzusammensetzung bedeute "italienischer Markt" und werde aufgrund der Popularität von Italien als Urlaubsland sowie italienischer Speisen und Getränke auch ohne Italienischkenntnisse ohne weiteres verstanden. Zudem sei die Wortfolge dem entsprechenden deutschen Begriff phonetisch sehr ähnlich. Die grafische Gestaltung enthalte keinen fantasievollen Überschuss, da sie lediglich die italienischen Farben darstelle und die Wortaussage somit nur unterstütze. Somit weise die Anmeldemarke in glatt beschreibender Form und ohne analysierende Betrachtungsweise auf die Herkunft oder den Verwendungszweck der Waren und die Art der Dienstleistungen hin, gebe aber keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Zudem sei der Begriff "Mercato Italiano" bereits im Inland gebräuchlich, wobei die Markenstelle auf verschiedene Internetbelege verweist. Somit fehle der Marke für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft. Für die übrigen Waren und Dienstleistungen sei die Marke schutzfähig, was die Markenstelle weiter ausführt.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss im Umfang der Zurückweisung aufzuheben.

Zur Begründung verweist sie zunächst auf ihre Beanstandungserwiderung vom 9. März 2007, auf die die Markenstelle nur unzureichend eingegangen sei. Bei der Prüfung der Schutzfähigkeit müsse die angemeldete Marke als Ganzes und nicht unter zergliedernder, analysierender Betrachtungsweise der einzelnen Bestandteile betrachtet werden. Die Markenstelle habe ihre Prüfung nur auf die beiden Wortbestandteile der Anmeldemarke beschränkt und dabei verkannt, dass auch der Bildbestandteil die Anmeldemarke ganz wesentlich mitpräge. Der besondere Schrifttyp und die Darstellung des hyperbolischen Dreiecks in räumlich-plastischer und perspektivischer Flächenwirkung seien keine einfachen werbeüblichen Gestaltungselemente. Wenn die Darstellung eines einfachen Dreiecks für schutzfähig

gehalten werde, wie etwa im Fall der Bildmarke 5460 der A... GmbH, so müsse dies erst recht für den wesentlich aufwändiger gestalteten Bildbestandteil der Anmeldemarke gelten.

Zudem sei zweifelhaft, ob ein relevanter Teil der angesprochenen Verkehrskreise die italienischen Worte "Mercato Italiano" überhaupt nach ihrem Sinn erfasse und - wie die Markenstelle meine - als "aus Italien kommend oder besonders gerne von Italienern erworben" ins Deutsche übersetze. Denn hierbei handele es sich um kein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache. Die italienische Sprache sei auch nicht so geläufig wie etwa die englische oder französische. Selbst wenn die Wörter doch im Sinne von "italienischer Markt" verstanden würden, so begründe allein die Feststellung der Markenstelle, Italien sei ein populäres Urlaubsland der Deutschen, noch nicht die Annahme, dass die Wortkombination "Mercato Italiano" vom deutschen Verkehr auch beschreibend für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen verwendet werde. Dazu fehle bereits die Eindeutigkeit der Gesamtbezeichnung, die eher verschwommenen sei, jedenfalls aber keine allzu klaren Vorstellungen auslöse. "Markt" sei ein weiter Begriff ohne beschreibende Aussage. "Italienischer Markt" beschreibe z.B. keine Druckereierzeugnisse, Bierdeckel, Lebensmittel oder Dienstleistungen einer Werbeagentur. Der Gesamtbezeichnung fehle ein deutlich produktbeschreibender Bezug. Dies zeigten auch die von der Markenstelle angeführten Internetauszüge, in denen "Mercato Italiano" eben nicht produktbeschreibend, sondern als Unternehmenskennzeichen verwendet werde, etwa "B..." oder "M... GMBH". In der Gesamtbetrachtung der Wort- und Bildbestandteile weise die Anmeldemarke eine betriebskennzeichnende Besonderheit auf, wobei insbesondere ihr Bildbestandteil einen Wiedererkennungswert schaffe und die Unterscheidungskraft begründe. Es bestehe auch kein Freihaltungsbedürfnis an der angemeldeten Marke, da der direkte Produkt- und Dienstleistungsbezug fehle.

Der Anmelderin sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist nicht begründet.

In Bezug auf die streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen ist die angemeldete Marke jedenfalls nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, da ihr insoweit jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen, zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 Nr. 24 - SAT.2).

Für die Beurteilung der Schutzzfähigkeit einer Marke, auch und gerade von Mehrwortzeichen oder Begriffskombinationen, ist auf die Wahrnehmung in ihrer Gesamtheit durch die angesprochenen Verkehrskreise abzustellen (s. Urteil des EuGH vom 16.9.2004, C-329/02 P - SAT.2, Rdn. 24; GRUR 2004, 943), und zwar auf das Verständnis eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers (s. Urteil des EuGH vom 16.7.1998, C 210/96 - 6-Korn-Eier/Gut Springenheide, Rdn. 31; GRUR Int. 1998, 795). Durch die in der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen werden sowohl das allgemeine Publikum als auch die eher speziellen Fachverkehrskreise angesprochen,

die die streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen herstellen bzw. erbringen.

Der Wortbestandteil der angemeldeten Marke setzt sich aus zwei Wörtern des italienischen Grund - Wortschatzes zusammen, nämlich "Mercato" (= Markt, Absatzmarkt, vgl. Giovannelli, Grund- und Aufbauwortschatz Italienisch) und "Italiano" (= italienisch, vgl. Giovannelli, a. a. O.), die entsprechend den italienischen Sprachregeln grammatisch korrekt unter Nachstellung des Adjektivs zum Gesamtbegriff "Mercato Italiano" (= italienischer Markt/italienischer Absatzmarkt) kombiniert sind. Lediglich die Großschreibung mag von der italienischen Orthographie abweichen, was allerdings für den Verkehr nur eine werbeübliche Herausstellung darstellt, die nicht von der o. g. Bedeutung wegzuführen vermag.

Mit seiner Bedeutung "italienischer Markt" bezeichnet der Wortbestandteil der Anmeldemarke also einen italienischen Super- oder sonstigen Markt, in oder auf dem italienische Produkte verkauft werden. Zugleich wird damit auch der italienische Absatzmarkt benannt. Damit stellt die Wortkombination "Mercato Italiano" eine beschreibende Angabe dar, denn sie bezeichnet die Bestimmung der Waren für und die Spezialisierung der Dienstleistungen auf italienische Märkte, ebenso wie sie auch die Bestimmung für und die Spezialisierung auf den Absatzmarkt Italiens bezeichnen kann.

Im Gegensatz zur Auffassung der Anmelderin muss auch davon ausgegangen werden, dass die Wortkombination vielen inländischen Verkehrsteilnehmern geläufig, zumindest verständlich ist. Dies belegen verschiedene Internetseiten, die zeigen, dass vielfach auch von deutschsprachigen Verkehrsteilnehmern die Kenntnis einfacher Begriffe wie "mercato italiano" erwartet wird. Darin findet sich die Wortkombination z. B. in (Zwischen-) Überschriften ohne direkt gegenübergestellte Übersetzung, etwa in dem Kochbuch "Italian Basics" von Schirnhart/Dickhaut (vgl. [www.dooyoo.de/sachbücher/italian-basics-cornelia-schirnhart/](http://www.dooyoo.de/sachbücher/italian-basics-cornelia-schirnhart/)). Ebenso



findet sich die Bezeichnung "Mercato Italiano" verschiedentlich im Fließtext deutscher Internetseiten, etwa in

[www.villa-palagione.com/volterragusto.htm](http://www.villa-palagione.com/volterragusto.htm):

"... Ein Wochenende lang (26.-28.10.2007) verwandelt sich Kloster Seeon in einen quirligen Palazzo. Beim Mercato Italiano präsentierten Kunsthandwerker und landwirtschaftliche Produzenten aus Volterra ihre typischen toskanischen Spezialitäten und Produkte....";

[www.chiemsee.de/de/db...](http://www.chiemsee.de/de/db...):

"... Genießen Sie die Vielfalt des Südens beim Mercato Italiano und einem wunderbaren musikalisch-kulinarischen Programm. ...";

[www.jahrmaerkte-in-deutschland.de/italienischer-markt-in-luedenscheid.html](http://www.jahrmaerkte-in-deutschland.de/italienischer-markt-in-luedenscheid.html):

"Zum Entdecken und Verweilen auf dem Italienischen Markt "Mercato italiano" in Lüdenscheid sollen mediterrane Spezialitäten aus Küche und Keller wie ...einladen. ...";

[www.ecoe.uni-hannover.de/uploads/media/flyer\\_GiIT\\_2006.pdf](http://www.ecoe.uni-hannover.de/uploads/media/flyer_GiIT_2006.pdf):

Giorno italiano

italienischer Tag im Rathaus

...

Mercato italiano - Essen und Trinken aus Italien

...";

[www.lal.de/Sprachreisen-nach-Tropea-in-Italien.html](http://www.lal.de/Sprachreisen-nach-Tropea-in-Italien.html):

"Lifestyle während einer Sprachreise in Tropea

- Ausflug nach Reggio di Calabria

...

- Mercato Italiano Nicotera";

[www.meetingpointcalabria.com/index.php?iframe\\_ok=1&CAT=26](http://www.meetingpointcalabria.com/index.php?iframe_ok=1&CAT=26):

"... Busausflüge mit Startpunkt Ionische Seite

...

Mercato Italionao Tropea (Samstagvormittag)

...";

[www.plusbild.de/ecard.phd?knr=324&id\\_nr=1804](http://www.plusbild.de/ecard.phd?knr=324&id_nr=1804):

(zwischen zwei Fotografien mit den Überschriften "Mercato Italiano":)

"Ein Wochenmarkt in Curinga, abseits von den Touristenorten an der Küste. Die köstlichen Spezialitäten der Region: würziger Käse,...";

[www.super-mercato-italiano.net](http://www.super-mercato-italiano.net):

"SUPER MERCATO ITALIANO; ...

Essen ist ein Stück Lebensfreude. ...";

[www.factordesign.com/fd/\\_hefte/download.php?filename=FDMH07\\_A-Z.pdf](http://www.factordesign.com/fd/_hefte/download.php?filename=FDMH07_A-Z.pdf):

"Guter C. (gemeint: "Cappuccino") wird am Schulterblatt auf der sog. Piazza gegenüber der Roten Flora bei Fam. Flamingo im Super Mercato Italiano aus-  
geschenkt ...";

Verschiedentlich richten sich auch Stellenanzeigen deutscher Unternehmen in italienischer Sprache an potentielle Bewerber, und zwar auch in deutschen Internetseiten, etwa:

[www.homag-gruppe.de/cms/Karriere?g\\_iJobId=151](http://www.homag-gruppe.de/cms/Karriere?g_iJobId=151):

"Karriere

Assitenza, Vendite, Marketing

Tecnico per assistenza esterna sul mercato italiano

...";

[www.isoplan.de/aid/2004-3/bildung.htm](http://www.isoplan.de/aid/2004-3/bildung.htm):

"... so suchte der BGS Kommissaranwärter mit dem Zusatz "Angehörige aus einem Mitgliedsland der EU sind erwünscht", eine deutsche Computerfirma einen Projektleiter "per il mercato italiano" und eine Firma aus NRW ...";

Zudem wird, insbesondere in Zusammenhang mit dem Absatz von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, in zweisprachigen Texten die Bezeichnung "mercato italiano" zur Benennung des italienischen Absatzmarktes verwendet, vgl.

[www.consorziozai.it/publicazioni/magazine/2007/bayernland.pdf](http://www.consorziozai.it/publicazioni/magazine/2007/bayernland.pdf):

"Bayernland, il ponte tra i prodotti tedeschi e il mercato italiano

...

Bayernland, die Brücke zwischen den deutschen Produkten und dem italienischen Markt".

Aus der Gesamtheit der o. g. beispielhaft zitierten Belege ergibt sich für den Senat, dass der Wortbestandteil "Mercato Italiano" nicht nur den italienischen und italienischsprachigen inländischen Verkehrsteilnehmern, die im Gastronomie- und Lebensmittelbereich im Inland zahlreich vertreten sind, geläufig sein muss, sondern dass er offensichtlich auch weiten Teilen der sonstigen inländischen Verkehrskreise mit Bezug bzw. Interesse an italienischen Produkten oder am italienischen Absatzmarkt bekannt sein muss. Zumindest im Kontext mit italienischen Waren oder dem italienischen Absatzmarkt ist er jedenfalls für die meisten Verkehrsteilnehmer ohne weiteres verständlich.

In ihrer Bedeutung "italienischer Markt" stellt die Marke auch für alle streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Angabe dar. So werden die Waren der Klasse 16 und die Dienstleistungen der Klasse 41 nach ihren Themen und Inhalten dahingehend beschrieben, dass sie sich mit einem oder mehreren italienischen Märkten befassen oder (bei Bildern:) entsprechende Motive aufweisen. Dies gilt ähnlich auch für die streitgegenständlichen Flaschenver-

packungen aus Stroh (Klasse 22), die mit "Mercato Italiano" den Flascheninhalt nach seiner Bestimmung für den Verkauf auf einem italienischen Markt bezeichnen können. Weiter werden die Dienstleistungen der Klasse 35, seien es Werbe-, Handels- oder sonstige unternehmensbezogene Dienstleistungen, mit der Wortkombination "Mercato Italiano" nach ihrem inhaltlichen und wirtschaftlichen Schwerpunkt dahingehend beschrieben, dass sie sich besonders mit dem Aufbau, Betrieb, Handel und der Durchführung, Bewerbung oder sonstigen Unterstützung von oder in Zusammenhang mit einem oder mehreren italienischen Märkten befassen. Für die zahlreich beanspruchten Waren der Klassen 29 bis 33 (Nahrungsmittel und Getränke) stellt "Mercato Italiano" eine Angabe z. B. über die Bestimmung dar, etwa, dass die Waren für italienische Märkte produziert werden und hierfür zumindest besonders prädestiniert sind. Dies gilt auch für die Raucherwaren und Genussmittel der Klasse 34. Der Wortkombination "Mercato Italiano" fehlt daher die Eignung, vom Verkehr als Hinweis auf die Herkunft derart bezeichneter Waren oder Dienstleistungen aus einem ganz bestimmten Betrieb aufgefasst zu werden.

Dieser Mangel an Unterscheidungskraft wird durch die Grafik nicht aufgehoben, sondern allenfalls noch verstärkt. Die Darstellung einer Fahne oder eines Wimpels mit den italienischen Nationalfarben wird vom Verkehr ohne Weiteres als Symbolisierung der italienische Staatsflagge und damit als Symbol für Italien bzw. das Italienische aufgefasst werden. Dies gilt umso mehr, als die Grafik in der angemeldeten Marke nicht isoliert, sondern als grafische Unterlegung der Bezeichnung "Mercato Italiano" auftaucht. Sie entspricht damit werbeüblichen Fahnen- und Schweifdarstellungen, die der Senat zahlreich belegt hat. Als werbeübliche Betonung des italienischen Bezugs vermag die Anmeldemarke somit den Mangel an Unterscheidungskraft nicht aufzuheben.

Die Beschwerde war damit zurückzuweisen.

Auf die weiteren Bedenken des Senats im Hinblick auf die Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 und 6 MarkenG (vgl. Senatsbescheid vom 10. März 2009) braucht damit nicht mehr eingegangen zu werden.

Bender

Knoll

Kätker

Hu