



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 577/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 107 093.3

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. Februar 2021 unter Mitwirkung der Richterin Kriener, des Richters Schödel sowie des Richters Dr. Nielsen

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Hüttenzeit

ist am 29. Mai 2019 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die nachfolgenden Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 30: Tee; Teemischungen; Teegetränke.

Die Markenstelle für Klasse 30 hat die unter der Nummer 30 2019 107 093.3 geführte Anmeldung mit Beschluss vom 24. Juli 2019 durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, dass der angemeldeten Bezeichnung die Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle, da sie im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren einen sachbezogenen Sinngehalt aufweise. Das Wort „Hüttenzeit“ sei in sprachüblicher Weise aus zwei gebräuchlichen Wörtern der deutschen Sprache zusammengesetzt und werde vom angesprochenen Verkehr als werbeüblicher Hinweis dahingehend verstanden, dass die so gekennzeichneten Waren bevorzugt auf Ski-, Berg- oder Wanderhütten angeboten und konsumiert würden. Der angesprochene Verkehr begegne insbesondere in der Freizeit einer Vielzahl von „Hütten“, bei denen es sich um gastronomische Angebotsstätten handle. Auf solchen Hütten würden regionale Spezialitäten angeboten wie z.B. „Bayerischer Hüttentee“. Es gebe demnach Teeprodukte, die speziell in Hütten angeboten würden und die aufgrund ihrer besonderen Zubereitungsart, ihrer Zutaten oder auch ihres Geschmacks geeignet seien, Assoziationen mit dem Aufenthalt in einer Hütte zu erzeugen. Entgegen der Auffassung der Anmelderin komme es bei der Prüfung der Unterscheidungskraft

nicht darauf an, ob das Wort „Hüttenzeit“ lexikalisch oder in sonstiger Weise nachweisbar sei bzw. ob es sich insoweit um eine Wortneuschöpfung handle. Auch vermeintlich vergleichbare Voreintragungen von Marken mit dem Wortbestandteil „Hütten“ führten nicht zur Schutzfähigkeit der hier angemeldeten Bezeichnung. Zudem seien auch zahlreiche Markenmeldungen mit dem Wortbestandteil „Hütten“ zurückgewiesen worden, wie z.B. die Zeichen „Hüttenzauber“ oder „Hüttenschmaus“.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Der angemeldeten Bezeichnung könne das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Insoweit sei zu beachten, dass nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes auch jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreichend sei, um das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft zu überwinden. Hiervon sei vorliegend auszugehen, weil der Begriff „Hüttenzeit“ eine fantasievolle Wortneubildung sei, die über einen hohen Grad an Eigenart verfüge. Dem Begriff komme zudem keine feste Bedeutung zu, so dass er einen weiten Interpretationsspielraum eröffne. Insbesondere beschreibe die angemeldete Bezeichnung nicht die beanspruchten Waren selbst. Eine „Hütte“ sei laut Duden ein „kleines, primitives Haus für den vorübergehenden Aufenthalt“, während das Wort „Zeit“ die Abfolge von Stunden, Tagen, Wochen und Jahren beschreibe. Der Begriff „Hüttenzeit“ selbst sei lexikalisch nicht nachweisbar und könne in verschiedener Art und Weise verstanden werden. Weiterhin werde die Ware „Tee“ – anders als beispielsweise die Ware „Käse“ – nicht auf Almhütten produziert, so dass der Verkehr die angemeldete Bezeichnung auch nicht als Hinweis auf einen Herstellungsort verstehen werde. Im Übrigen werde die Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung durch zahlreiche vergleichbare Markeneintragungen belegt, wie „Hüttenrenner“, „Hüttenspaß“, „Hüttengaudi“, „Hüttenträume“. Insbesondere sei die Marke 30 2263 152 „Hüttentraum“ unter anderem auch für die Ware „Tee“ in das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamts eingetragen worden sei.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 24. Juli 2019 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, den Ladungszusatz des Senats vom 16. September 2020 und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die nach § 64 Abs. 6 Satz 1 MarkenG i.V.m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung „Hüttenzeit“ als Marke steht im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren der Klasse 30 das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Marke daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH, GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 – Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 – TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi Langstrumpf). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor

ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH, GRUR 2003, 604 Rn. 60 – Libertel; BGH, GRUR 2014, 565 Rn. 17 – Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH, GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/ Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 – SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. – Henkel; BGH, GRUR 2006, 850 – FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH, GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 – test; EuGH, MarkenR 2010, 439 Rn. 41 - 57 – Flugbörse). Hiervon ausgehend besitzen Bezeichnungen keine Unterscheidungskraft, denen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Postkantoor). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist ferner dann auszugehen, wenn die Wortfolge für sich genommen oder im Zusammenhang mit produktbeschreibenden Angaben lediglich Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthält (BGH GRUR 2013, 522 Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH a. a. O. – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2010, 1100 Rn. 23 – TOOOR!).

Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Bezeichnung „Hüttenzeit“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft. Denn insoweit ist ein hinreichend naheliegender und ohne weiteres verständlicher sachbeschreibender Bezug zwischen dem Begriff „Hüttenzeit“ und den betreffenden

Waren gegeben, der einem Verständnis der angemeldeten Bezeichnung als betrieblichem Herkunftshinweis entgegensteht.

Das Wort „Hüttenzeit“ ist ein lexikalisch nicht nachweisbares, jedoch allgemein verständliches Kompositum der deutschen Sprache. Das Wort beschreibt in seiner unmittelbaren Bedeutung die Zeit, die eine oder mehrere Personen auf bzw. in einer Hütte verbringen. Dabei werden als „Hütten“ nicht nur ein kleine, primitive Häuser für den vorübergehenden Aufenthalt bezeichnet, worauf die Anmelderin hinweist, sondern auch „Berghütten“, die eine erhebliche Größe und (mittlerweile auch) eine gehobene Ausstattung aufweisen können. Insofern hat das Wort „Hütte“ nicht nur eine pejorative Konnotation, sondern verweist auch auf Berg- und Almhütten, die der angesprochene Verkehr überwiegend als romantische Sehnsuchtsorte ansieht. Darüber hinaus ist der Verkehr im Zusammenhang mit der Beherbergung und Bewirtung von Gästen daran gewöhnt, dass der Begriff „Hütte“ für gastronomische Lokale benutzt wird, die Berg- oder Almhütten lediglich nachempfunden sind. So hat sich in der Gastronomie das hier beschwerdegegenständliche Kompositum „Hüttenzeit“ zu einem beliebten Werbeschlagwort entwickelt, mit dem vor allem saisonale, winterliche Angebote oder Events beworben werden. Dabei werden außerhalb des Alpenraums Berg- oder Almhütten einfach nachgebaut oder bestehende Innenräume in Stil einer Almhütte eingerichtet. Schon aus diesem Grund wird der angesprochene Verkehr die angemeldete Bezeichnung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich als Sachhinweis dahingehend verstehen, dass die so bezeichneten Waren für die Bewirtung in einer gastronomischen „Berg- oder Almhütte“ besonders geeignet oder bestimmt sind (auf die Anlage 1 des Ladungszusatzes vom 16. September 2020 wird insoweit Bezug genommen).

Weiterhin darf das heiße Mischgetränk aus Tee und Spirituosen, das allgemein als „Jagertee“ bekannt ist, soweit es in Deutschland hergestellt wird, nicht mehr als „Jagertee“ bezeichnet werden. Bei dem Begriff „Jagertee“ handelt es nämlich seit dem Jahr 2010 um eine geschützte Bezeichnung. Entsprechende Mischgetränke,

die nicht in Österreich hergestellt werden, kommen in Deutschland deswegen häufig unter der Bezeichnung „Hüttentee“ in den Verkehr oder auf die Getränkekarte (auf die Anlage 2 des Ladungszusatzes vom 16. September 2020 wird insoweit Bezug genommen). Hiervon ausgehend kann die angemeldete Bezeichnung auch in dem Sinne als Sachhinweis verstanden werden, dass die betreffenden Waren für die Herstellung alkoholischer Teemischgetränke bestimmt oder besonders geeignet sind.

Damit kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben, dass sowohl die Zeichenbestandteile „Hütte“ bzw. „Zeit“ für sich genommen, als auch das angemeldete Kompositum „Hüttenzeit“ in seiner Gesamtheit von verschiedenen Herstellern im Zusammenhang mit der Ware „Tee“ bereits umfangreich werblich-beschreibend benutzt wird. Der angesprochene Verkehr ist im Zusammenhang mit der Ware „Tee“ ausreichend daran gewöhnt, dass Bezeichnungen wie „Hüttenzeit“, „Winterzeit“, „Ruhezeit“ oder „Kuschelzeit“ werblich-beschreibend darauf hinweisen sollen, dass der betreffende Tee wegen seiner Zutaten, seines Geschmacks oder seiner Wirkung für die Zeit des Winters, für eine Zeit der Ruhe oder eine Zeit des Kuschelns bestimmt und/oder besonders geeignet ist (auf die Anlage 3 des Ladungszusatzes vom 16. September 2020 wird insoweit Bezug genommen).

Soweit die Anmelderin geltend macht, dass die Bezeichnung „Hüttenzeit“ inhaltlich unbestimmt und interpretationsbedürftig sei, führt auch dies nicht zu deren Schutzfähigkeit. Zwar eröffnet die Bezeichnung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren einen gewissen Interpretationsspielraum. Jedoch erschließt sich ein werblich-beschreibendes Verständnis der angemeldeten Bezeichnung nach Auffassung des Senats noch ausreichend naheliegend. Wegen der häufigen Verwendung der Begriffe „Hütte“ und „Zeit“ im Zusammenhang mit der Ware „Tee“, wird der Verkehr das Zeichen in jedem Fall als werbliche Anpreisung verstehen, selbst wenn er sich im Hinblick auf konkrete Eigenschaften der betreffenden Ware keine Gedanken macht. Ausgehend von den zahlreichen Verwendungen des Wortes „Hüttenzeit“ bereits vor dem maßgeblichen Anmeldezeitpunkt teilt der Senat

auch nicht die Auffassung der Anmelderin, dass es sich bei „Hüttenzeit“ um eine besonders fantasievolle Wortneuschöpfung handle.

Soweit die Anmelderin auf vermeintlich vergleichbare Voreintragungen verweist, ist auf die dazu ergangene umfangreiche und gefestigte Rechtsprechung des EuGH (vgl. GRUR 2009, 667 – Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229 Rn. 47-51 – BioID; GRUR 2004, 674 Rn. 42-44 – Postkantoor), des BGH (vgl. GRUR 2008, 1093 Rn. 18 – Marlene-Dietrich-Bildnis I) und des BPatG (vgl. z.B. GRUR 2009, 1175 – Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 – VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 – Linuxwerkstatt) zu verweisen, wonach weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung gegeben ist (vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 75 ff. mit weiteren Rechtsprechungsnachweisen). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine (an das Gesetz) gebundene Entscheidung, wobei selbst identische Voreintragungen nach ständiger Rechtsprechung nicht zu einem Anspruch auf Eintragung führen. Insofern gibt es auch im Rahmen von unbestimmten Rechtsbegriffen keine Selbstbindung der Markenstellen des DPMA und erst recht keine irgendwie geartete Bindung für das Gericht. Das Gericht und auch das Patentamt haben in jedem Einzelfall eigenständig zu prüfen und danach eine Entscheidung zu treffen.

Zur Auffassung der Anmelderin, dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft zur Überwindung des Schutzhindernisses ausreiche, ist ergänzend unter Bezugnahme auf die insoweit maßgebliche Rechtsprechung des europäischen Gerichtshofs anzumerken, dass auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen ist, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren. Die Prüfung der Markenmeldung muss daher streng und vollständig sein, um ungerechtfertigte Eintragungen zu vermeiden (vgl. EuGH, GRUR 2003, 604 Rn. 57, 60 – Libertel;

BGH, GRUR 2014, 565 Rn. 17 – smartbook; Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 200).

2. Nachdem der angemeldeten Bezeichnung bereits die notwendige Unterscheidungskraft fehlt, kann als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben, ob auch ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht.

III.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. 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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Kriener

Schödel

Dr. Nielsen

Li