



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 29/07

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 306 42 934.9**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Oktober 2008 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker sowie die Richterinnen Fink und Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. November 2006 und 4. Januar 2007 werden aufgehoben.

## Gründe

### I.

Die Wort-/Bildmarke 306 42 934



LandLust

wurde für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 8, 16, 25, 29, 35, 41 und 44 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 7. November 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Auf die dagegen gerichtete Erinnerung der Anmelderin hat sie diese Entscheidung mit Beschluss vom 16. Januar 2007 teilweise aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für die Waren "handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" und die Erinnerung im Übrigen zurückgewiesen. Zur Begründung ist im Wesentlichen ausgeführt, dass das angesprochene Publikum den Begriff "Landlust" ohne weiteres als Sachhinweis auf Produkte und Dienstleistungen verstehe, die

mit Freude auf dem Land hergestellt oder erbracht würden, und dem Zeichen daher keinen betrieblichen Herkunftshinweis entnehme.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie vertritt die Auffassung, dass es sich bei der angemeldeten Marke um eine ungewöhnliche, lexikalisch nicht belegte Wortzusammensetzung handele, die die positive Einstellung eines Menschen gegenüber der Natur zum Ausdruck bringe und deshalb zur Bezeichnung von Waren und Dienstleistungen ungeeignet sei. Wegen der erheblichen Interpretationsbedürftigkeit lasse sich dem Zeichen für die beanspruchten Waren auch kein klarer und eindeutiger Bedeutungsgehalt zuordnen. Es bestehe daher weder ein Freihaltebedürfnis noch fehle die erforderliche Unterscheidungskraft. Schutzbegründend wirke darüber hinaus das fantasievolle grafische Design des beanspruchten Zeichens. Dabei sei unter dem Gesichtspunkt der Gleichbehandlung zu beachten, dass das Deutsche Patent- und Markenamt wesentlich einfacher gestaltete Marken in das Register eingetragen habe.

Im Laufe des Beschwerdeverfahrens hat die Anmelderin das Verzeichnis hinsichtlich der von der Zurückweisung erfassten Waren und Dienstleistungen eingeschränkt auf

Milch- und Milchprodukte, Konfitüren und Kompotte;  
Dienstleistungen im Bereich Garten-, Land- und Forstwirtschaft.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

## II.

Die nach § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Für die nach der Einschränkung des Verzeichnisses verbleibenden Waren und Dienstleistungen stehen der Eintragung der angemeldeten Marke weder das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft noch ein Freihaltebedürfnis entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Sie entspricht der Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (vgl. EuGH GRUR 2006, 229, Rn. 27 f. - BioID; GRUR 2004, 674, Rn. 34 - POSTKANTOOR; BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, Tz. 18 - FUSSBALL WM 2006). Einem Zeichen fehlt die erforderliche Unterscheidungskraft zum einen, wenn die Wortbestandteile einen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen klaren und ohne weiteres verständlichen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen, da bei solchen Bezeichnungen kein Anhaltspunkt besteht, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel erfasst (vgl. BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Entsprechendes gilt auch für Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Angabe zu diesen ein enger beschreibender Bezug hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt unmittelbar hinsichtlich dieser Waren oder Dienstleistungen erfasst (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; BPatG MarkenR

2007, 36, 37 - BuchPartner). Ebenfalls nicht unterscheidungskräftig sind Angaben, bei denen es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH a. a. O. Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 1999, 1093, 1094 - FOR YOU; GRUR 1999, 1089, 1091 - YES). Nach diesen Grundsätzen kann dem beanspruchten Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

- 1.1. Die Marke besteht aus der Kombination des Wortes "Land" mit dem grafisch gestalteten Schriftzug "Lust". Als sprachübliche Wortverbindung zweier gängiger Begriffe ist das Zeichen in seiner Gesamtheit daher ohne weiteres mit der Bedeutung von "Lust am Land" verständlich. Im deutschen Sprachgebrauch gibt es viele entsprechend gebildete Zusammensetzungen, die die Lust auf eine bestimmte Sache zum Ausdruck bringen, wie z. B. Kauflust, Kampfeslust, Lebenslust, Reiselust, Sensationslust, Spiellust usw. Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Recherche zeigt dementsprechend eine beschreibende Verwendung des Begriffs als Veranstaltungsmotto und Werktitel, z. B. "Schloss Ippenburg 2008: Gartenlust - Landlust - Lebenslust" - [www.heimdino.de](http://www.heimdino.de); "Kürbishof - Landlust- und Wellnessurlaub im Steirischen Thermengebiet" - [www.kuerbishof.at](http://www.kuerbishof.at); "LandLust - Lust auf Genuss" - [www.landlust-koerzin.de](http://www.landlust-koerzin.de); "Schönes altes gepflegtes Fachwerkhaus mit Strohdach. Erholung pur. Landlust. Seelust." - [www.aeroe-ferienhaus.de](http://www.aeroe-ferienhaus.de); "Landlust - Die schönsten Seiten des Landlebens" - [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de); Schreiner-Koscielny, Rhöner Landkalender - die neue Landlust, 1995; Wege-  
rer/Andress, Landlust. Ländliche Wohnideen zum Wohlfühlen, 2001. In diesen Verwendungen erschöpft sich der Begriff in dem schlagwortartigen Hinweis auf Veranstaltungen, Bücher und Zeitschriften, die sich thematisch mit der Lust am Land bzw. am Landleben beschäftigen.

- 1.2. Dieser beschreibende Bedeutungsgehalt des Zeichens erschließt sich dem maßgeblichen Publikum aber nicht in Verbindung mit den Waren und Dienstleistungen "Milch- und Milchprodukte, Konfitüren und Kompotte; Dienstleistungen im Bereich Garten-, Land- und Forstwirtschaft".

Die Waren "Milch- und Milchprodukte, Konfitüren und Kompotte" zählen zwar zu den typischen landwirtschaftlichen Erzeugnissen und können häufig unmittelbar "auf dem Land" erworben werden, etwa auf Bauernhöfen und Weingütern. Ein Verständnis der Bezeichnung "Landlust" dahingehend, dass der Kauf und Verbrauch dieser Waren Lust am Land hervorruft oder sie unter Einsatz einer solchen Lust hergestellt sind, erfordert aber eine analytische Betrachtungsweise des Zeichens, die das angesprochene Publikum regelmäßig nicht vornimmt (vgl. BGH GRUR 2001, 162, 163 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Entsprechendes gilt für die beanspruchten "Dienstleistungen im Bereich Garten-, Land- und Forstwirtschaft". Diese sind in der Vorstellung der beteiligten Verkehrskreise nicht mit Lustgefühlen verbunden. Denn sie sind üblicherweise auf das Erbringen der konkreten garten-, land- und forstwirtschaftlichen Arbeiten ausgerichtet und dienen nicht der Vermittlung von Landlust. Für die genannten Waren und Dienstleistungen fehlt es daher am notwendigen engen Bezug zum Bedeutungsgehalt des beanspruchten Zeichens, so dass nicht anzunehmen ist, dass das angesprochene Publikum dem Zeichen für diese Dienstleistungen ohne weiteres einen beschreibenden Begriffsinhalt entnimmt. Auch eine Üblichkeit des Begriffs "Landlust" in der Werbesprache, die die Annahme rechtfertigen könnte, das Zeichen werde stets nur als Wort als solches und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen, lässt sich nicht feststellen (vgl. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006).

2. Mangels eines klaren und eindeutigen beschreibenden Aussagegehalts ist für das Zeichen in seiner Gesamtheit auch kein Interesse der Mitbewerber an einer beschreibenden Verwendung erkennbar, so dass das Schutzhindernis

nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG der Eintragung ebenfalls nicht entgegen steht.

Die angefochtenen Entscheidungen war daher aufzuheben.

Grabrucker

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

Hu