



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 70/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 307 29 875.2**

hat der 25. Senat (Marken Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. Februar 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll sowie des Richters Merzbach und des Richters k. A. Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

## **CHOCOLATERIA**

ist am 9. Mai 2007 unter Inanspruchnahme der Priorität einer in Indien am 5. Dezember 2006 unter der Nr. 1 510 481 angemeldeten und zwischenzeitlich eingetragenen Marke

für die Waren

"Kakao, Kakaopulver, kakaohaltige Getränkpulver, kakaohaltige Getränkpulver in Instantform, Schokolade, Schokoladewaren, Schokoladetafeln, auch in Form portionierter Einzelstücke; Pralinen, Müsliriegel, Schokoladenriegel, insbesondere gefüllte Riegel, auch mit Karamell und/oder Nüssen und/oder Nusssplittern; Zuckerwaren, insbesondere Kaubonbons; Dauerbackwaren, Biskuit"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Mit Schriftsatz vom 26. März 2008 hat die Anmelderin unter Bezug auf die indische Marke 1 510 481 "Telle-quelle-Schutz" in Anspruch genommen.

Nach Beanstandung wegen absoluter Schutzhindernissen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 u. 2 MarkenG ist die Anmeldung durch Beschluss der Markenstelle für Klasse 30 vom 30. Juli 2008 zurückgewiesen worden.

Die Prüfung auf die absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG sei wegen des Tele-quelle-Schutzes, den die Marke für sich in Anspruch nehme, in den Grenzen der Vorschrift des Art. 6<sup>quinquies</sup> Abschnitt B Nr. 2 PVÜ vorzunehmen. Nachdem die Schutzvoraussetzungen dieser Vorschrift den Bestimmungen des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG jedoch inhaltlich vollständig entsprächen, gelte für die Beurteilung angemeldeten Marke unter dem Gesichtspunkt des Tele-quelle-Schutzes kein anderer Maßstab als nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG.

Der angemeldeten Marke fehle für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG. Bei der angemeldeten Bezeichnung handele es sich um eine sprachüblich gebildete Kombination aus dem französischen Wort "chocolat" und der für Verkaufsstätten auch im Inland üblichen Endung "-eria". Das zum französischen Grundwortschatz gehörende Wort "chocolat" habe im Deutschen die Bedeutung von "Schokolade, Trinkchokolade, Kakao". Dieser Sinngehalt sei auch für die einschlägigen Verkehrskreise aufgrund der Nähe dieses Wortes zum entsprechenden deutschen Begriff bzw. zum englischen Ausdruck "chocolate" ohne weiteres erkennbar.

Die angemeldete Bezeichnung sei nach dem bekannten Muster "Ware plus -eria" gebildet, wie es etwa bei den Wörtern "Pizzeria", "Gelateria", "Cafeteria", "Baguetteria" und "Döneria" der Fall sei. In diesen Begriffbildungen erkenne der Verkehr ohne weitere gedankliche Analyse die Bezeichnung von Verkaufsstätten, in denen Pizzen, Eis, kleinere Gerichte, Baguette oder Döner hergestellt und verkauft wür-

den. Daher werde er auch die angemeldete Marke "CHOCOLATERIA" lediglich als Bezeichnung für eine Verkaufsstätte für Schokoladenerzeugnisse verstehen.

Die Anmelderin könne sich auch nicht auf entsprechende Voreintragungen anderer Marken berufen, da diese keinen Anspruch auf Registrierung begründeten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

- a) unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. Juli 2008 die angemeldete Bezeichnung für alle beanspruchten Waren einzutragen
- b) die Beschwerdegebühr zurückzuzahlen.

Im Laufe des Beschwerdeverfahrens hat die Anmelderin ihr Warenverzeichnis wie folgt beschränkt:

"Kakaopulver, kakaohaltige Getränpulver, kakaohaltige Getränkepulver in Instantform, Schokoladewaren, Schokoladetafeln, auch in Form portionierter Einzelstücke; Pralinen, Schokoladenriegel, insbesondere gefüllte Riegel, auch mit Karamell und/oder Nüssen und/oder Nusssplittern"

In der Sache macht sie geltend, dass der Verkehr die angemeldete Bezeichnung bereits nicht in dem von der Markenstelle dargelegten Sinne verstehen werde, weil zum einen der englische bzw. französische Begriff "chocolat"/"chocolate" bei inländischen allgemeinen Verkehrskreisen nicht so bekannt sei und es sich ferner mit Ausnahme des Begriffs "Pizzeria" bei den weiteren seitens der Markenstelle aufgeführten Begriffsbildungen mit "-eria" wie z. B. "Gelateria", "Baguetteria" oder "Döneria" auch nicht um im Inland gebräuchliche Bezeichnungen handele.

Unabhängig davon bezeichneten Begriffe wie "Pizzeria" oder "Cafeteria" in erster Linie ein Restaurant oder Etablissement zur Bewirtung von Gästen, nicht jedoch Waren wie sie vorliegend von der Anmelderin beansprucht würden. Dies verdeutliche auch die seitens des Senats durchgeführte Recherche, mit der ausnahmslos Etablissementbezeichnungen ermittelt worden seien.

"CHOCOLATERIA" enthalte daher für die beanspruchten Waren der Klasse 30 keinen warenbeschreibenden Anklang. Dies gelte um so mehr, als die Begriffe "chocolat" bzw. "chocolate" nur Schokolade oder Kakao, nicht jedoch Schokoladenwaren oder die weiteren von der Anmelderin beanspruchten industriell gefertigten, nicht in einer Verkaufsstätte für Schokolade hergestellten Waren, auf die die Anmelderin ihr Warenverzeichnis im Beschwerdeverfahren beschränkt habe, bezeichne.

Dementsprechend habe der BGH in der Entscheidung "House of Blues" festgestellt, dass Etablissementbezeichnungen in Bezug auf die darin vertriebenen/angebotenen Waren eine Schutzfähigkeit nicht angesprochen werden könne. Bei der angemeldeten Bezeichnung handele es sich daher in Bezug auf die beanspruchten Waren allenfalls um ein sprechendes Zeichen, welches hinreichend unterscheidungskräftig sei (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) und an dem auch kein Freihaltungsbedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) bestehe.

Von Bedeutung sei in diesem Zusammenhang ferner, dass in der Vergangenheit eine Reihe von vergleichbar gebildeten Bezeichnungen für Waren als kennzeichnungsfähig anerkannt und dementsprechend eingetragen worden seien. Dies gelte insbesondere für die kürzlich unter der Nr. 307 00 027 eingetragenen identischen Wortmarke "Chocolateria".

Ihren ursprünglich hilfsweise gestellten Terminantrag hat die Anmelderin mit Schriftsatz vom 24. November 2009 zurückgenommen, worauf der auf den

3. Dezember 2009 angesetzte Termin zur mündlichen Verhandlung abgesetzt worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren an jeglicher Unterscheidungskraft fehlt. Die Markenmeldung ist deshalb zu Recht nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 i. V. m. Art. 6 quinquies B Nr. 2 PVÜ zurückgewiesen worden.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sowie der inhaltsgleichen Bestimmung des Art. 6 quinquies B Nr. 2 1. Alt PVÜ (vgl. dazu BGH GRUR 2004, 329 III. 1. - Käse in Blütenform) ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. zur st. Rspr. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - [Tz. 18] - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor). Es muss also eine Kennzeichnungskraft mit der Eignung zur Ausübung der Herkunftsfunktion verbunden sein, auch wenn eine Marke zusätzlich noch weitere Funktionen haben kann (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl. § 8 Rdn. 42).

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 aufmerk-

samen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an (Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 23 ff.). Von den beanspruchten Waren der Klasse 30 werden die allgemeinen Verkehrskreise angesprochen.

Ausgehend davon teilt der Senat die Auffassung der Markenstelle, wonach es sich bei der Bezeichnung "CHOCOLATERIA" um einen Ausdruck handelt, der in Verbindung mit den in Anspruch genommenen Waren von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres als Hinweis auf ein Geschäft oder Lokal aufgefaßt wird, in dem Schokoladenwaren verkauft und angeboten werden.

Der Begriff "CHOCOLATERIA" ist an italienische bzw. spanische Sprach- und Wortbildungsregeln angelehnt, bei denen ein Ort, an dem eine bestimmte Ware hergestellt bzw. angeboten und vertrieben oder eine bestimmte berufliche Tätigkeit/dienstleistung erbracht wird, durch die Endung "-eria" beschrieben werden kann wie es z. B. bei den italienischen Begriffen "pesce/pescheria" (Fisch/Fischgeschäft), "libro/libreria" (Buch/Buchhandlung), "panettiere/panetteria" (vgl. PONS Wörterbuch Italienisch - Deutsch 1999) bzw. den gleichbedeutenden spanischen Begriffen "panadero/panaderia" (Bäcker/Bäckerei) der Fall ist. Auch die hier angemeldete Bezeichnung "chocolateria" ist als ein diesen Wortbildungsregeln entstammender Begriff der spanischen Sprache für "Schokoladenfabrik, Schokoladengeschäft" lexikalisch nachweisbar (vgl. PONS Großwörterbuch Spanisch - Deutsch, 2001, S. 164).

Wenngleich dies dem überwiegenden Teil der maßgeblichen allgemeinen Verkehrskreise mangels hinreichender Kenntnis der spanischen Sprache nicht bekannt sein dürfte, werden sie die Bezeichnung dennoch in diesem Sinne, d. h. als Bezeichnung einer Verkaufsstätte für Schokoladenwaren verstehen. Denn auch den nicht mit Grundbegriffen der spanischen und/oder italienischen Sprache vertrauten inländischen Verkehrskreise sind die ebenfalls nach diesen Sprachregeln gebildeten und seit langem in den deutschen Sprachgebrauch eingegangenen

Sachbegriffe "Pizzeria", "Cafeteria" oder "Gelateria" bekannt. Anknüpfend daran haben sich im deutschen Sprachgebrauch - wie die seitens des Senats der Anmelderin übersandete Recherche belegt - eine Reihe von vergleichbar gebildeten Bezeichnungen mit einem den Gegenstand des Geschäfts/des Betriebs bezeichnenden (Waren-)Begriff und dem Zusatz "-eria" wie z. B. "Döneria", "Baguetteria", "Delicateria" (vgl. dazu BPatG PAVIS PROMA 27 W (pat) 76/05 v. 5. Juli 2005 - STOFFERIA) oder auch "Spaghetteria" (vgl. BPatG 27 W (pat) 182/86 - Spaghetteria Chiao) etabliert, mit denen eine Verkaufsstätte bezeichnet wird, in der hauptsächlich, aber nicht unbedingt ausschliesslich Döner, Baguette oder Delikatessen, also Lebensmittel, ebenso wie Pizza in einer "Pizzeria", hergestellt und/oder vertrieben werden. Dabei kann der Verkauf und Vertrieb der jeweiligen Waren mit entsprechenden Bewirtungsdienstleistungen verbunden sein wie es z. B. bei einer "Pizzeria" regelmäßig der Fall ist. Entgegen der Auffassung der Anmelderin kann sich eine solche Einrichtung aber auch nach Art eines Imbiss-/Snackbetriebes nur auf den Verkauf der entsprechenden Produkte beschränken. Diese Wort(neu)schöpfungen sind wie die vergleichbar gebildeten, sich an französische Sprachregeln anlehrende und sich letztlich nur geringfügig in der Endsilbe unterscheidenden Etablissementbezeichnungen "Chocolaterie", "Baguetterie" etc. dem Bemühen geschuldet, sachbezogene Aussagen und Informationen zum Geschäftsgegenstand, speziell zu den in der Einrichtung vertriebenen Waren, dem Verkehr schlagwortartig und vor allem einprägsam zu vermitteln. Die angesprochenen Verkehrskreise werden daher in solchen Bezeichnungen keinen individualisierenden Hinweis auf einen bestimmten Hersteller erkennen, sondern darin lediglich einen Gattungsbegriff (Etablissementbezeichnung) auf irgendeinen die angebotenen Waren herstellenden Betrieb sehen.

Vor diesem Hintergrund liegt es nahe und erscheint nicht ungewöhnlich, durch Verwendung eines an dieses Begriffsbildungsschema anknüpfenden Ausdrucks wie "CHOCOLATERIA" in prägnanter und werbetechnisch wirksamer Form darauf hinzuweisen, dass in dem fraglichen Etablissement vorzugsweise Schokoladenwaren angeboten werden. Der Verkehr, der daran gewöhnt ist, vor allem in der

Werbung mit Wortneubildungen konfrontiert zu werden, mit dem ihm sachliche Informationen vermittelt werden sollen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8 Rdnr. 117), wird die Bezeichnung "CHOCOLATERIA" aufgrund dieser ohne weiteres erkennbaren Anlehnung an gebräuchliche Etablissementbezeichnungen wie "Pizzeria", "Gelateria" etc. sowie der Nähe der Lautfolge "CHOCOLAT(E)" zu dem entsprechenden deutschen Begriff "Schokolade" ohne weiteres in diesem Sinne verstehen, ohne dass er sich dabei nähere Gedanken darüber macht, ob die Lautfolge sich am französischen Begriff "chocolat", dem englischen Wort "chocolate" oder auch dem spanischen "chocolata" anlehnt.

Die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise werden dann aber die Bezeichnung "CHOCOLATERIA" nicht als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft der so bezeichneten Produkt, sondern nur als gattungsmäßige (Etablissement-)Bezeichnung des Ortes, an dem sie erworben werden können, ansehen. Dem steht nicht entgegen, dass das beanspruchte Warenverzeichnis nach erfolgter Einschränkung nicht mehr die dem Begriff "chocolat(e)" entsprechenden Waren "Schokolade" und "Kakao" umfasst. Denn der Verkehr erwartet, in einer so bezeichneten Verkaufsstätte nicht nur die "Rohprodukte" Schokolade bzw. Kakao zu erhalten, sondern vor allem auch schokoladenhaltige Produkte wie die seitens der Anmelderin beanspruchten "Schokoladewaren, Schokoladetafeln, auch in Form portionierter Einzelstücke; Pralinen, Schokoladenriegel, insbesondere gefüllte Riegel, auch mit Karamell und/oder Nüssen und/oder Nusssplittern" sowie zur Schokoladenherstellung erforderliche und/oder geeignete Zutaten wie z. B. die von der Anmelderin beanspruchten Waren "Kakaopulver, kakaohaltige Getränpulver, kakaohaltige Getränpulver in Instantform".

Soweit die Anmelderin unter Hinweis auf die Entscheidung des BGH "HOUSE OF BLUES" geltend macht, dass Etablissementbezeichnungen in Bezug auf die darin vertriebenen/angebotenen Waren eine Schutzfähigkeit nicht angesprochen werden könne, ist dem insoweit zuzustimmen, als das Bedürfnis, eine Bezeichnung für eine bestimmte Herstellungs- oder Verkaufsstätte freizuhalten, es in aller Regel

nicht rechtfertigt, die Eintragung des Zeichens auch für dort hergestellte oder verkaufte Waren nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu versagen, da diese Bezeichnung nicht der unmittelbaren Beschreibung der dort hergestellten oder vertriebenen Waren dient (vgl. BGH GRUR 1999, 988 - HOUSE OF BLUES). Dies indiziert jedoch nicht, dass das Zeichen dann auch Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweist. Insoweit ist nämlich zu beachten, dass nach der aktuellen Rechtsprechung des EuGH wie auch des BGH Unterscheidungskraft nicht nur solchen Angaben abzusprechen ist, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen; vielmehr kann diese auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 - Biomild). So mangelt es vor allem auch solchen Angaben an einer (hinreichenden) Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, die zwar die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren und Dienstleistungen sieht (vgl. BGH MarkenR 2009, 163, 163 [Tz. 9] - STREETBALL; GRUR 2008, 1093, 1094 [Tz. 15] - Marlene-Dietrich-Bildnis; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006).

So verhält es sich auch hier. Denn wenn eine Bezeichnung in erster Linie als Umschreibung eines Ortes verstanden wird, an dem üblicherweise die betroffenen Waren vertrieben werden, ist sie nicht geeignet, den Bezug zu einem bestimmten Geschäftsbetrieb herzustellen und die Waren dieses konkreten Unternehmens von denen anderer, auf demselben Gebiet tätiger Firmen markenmäßig abzugrenzen. Dementsprechend sind entgegen der Auffassung der Anmelderin gerade Etablissementbezeichnungen, welche grundsätzlich nur auf irgendeine der vielen Vertriebsstätten der betreffenden Gattung hinweisen und vom Verkehr daher nicht mit einem ganz bestimmten Unternehmen in Verbindung gebracht werden können,

grundsätzlich als Herkunftshinweis nicht geeignet und daher mangels der erforderlichen Unterscheidungskraft regelmäßig nicht eintragbar (vgl. BPatG 27 W (pat) 64/01 - KLEIDERMARKT; 27 W (pat) 96/03 und 97/03 - TECHNO-MARKT; 27 W (pat) 335/03 - Gardinenland; 27 W (pat) 76/05 - STOFFERIA, alle veröffentlicht in PAVIS PROMA). Der Verkehr wird dementsprechend auch die hier maßgebliche Begriffsbildung "CHOCOLATERIA" nicht als herkunftsbezogenen Hinweis für die beanspruchten Waren auffassen, sondern darin nur einen Gattungsbegriff für solche Betriebsstätten erkennen, damit jedoch nicht die Vorstellung verbinden, die damit gekennzeichneten Waren stammten aus einem (einzigem) bestimmten Unternehmen.

Soweit die Anmelderin auf Voreintragungen vergleichbar gebildeter Wortmarken mit der endung "-eria" hinweist, u. a. auf die Voreintragung einer identischen Wortmarke "Chocolateria" (307 00 027) für Waren der Klassen 29 und 30, ist zunächst festzustellen, dass diesen Eintragungen auch eine Reihe von Zurückweisungen solcher Bezeichnungen entgegenstehen, wie die bereits genannten Entscheidungen des BPatG und die der Anmelderin mit Verfügung vom 3. Dezember 2009 übersandten Registerauszüge zu den seitens der Markenstelle abgelehnten Eintragungen der Bezeichnungen "Baguetteria" (398 018 537) und "döneria" (304 447 501) belegen.

Unabhängig davon ist in rechtlicher Hinsicht zu beachten, dass bestehende Eintragungen zwar zu berücksichtigen sind, jedoch keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung zu entfalten vermögen. Dies hat der EuGH in seiner auch für das nationale Verfahren maßgeblichen Rechtsprechung mehrfach und zuletzt auf ein dahingehend gerichtetes Vorabentscheidungsersuchen ausdrücklich nochmals bestätigt (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229 [Tz. 47 - 51] - BioID; GRUR 2004, 674 [Tz. 42 - 44] - Postkantoor; GRUR 2004, 428 [Tz. 63] - Henkel). Dies entspricht auch der ständigen Rechtsprechung des Bundespatentgerichts und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2008, 1093 [Tz. 18] - Mar-

lene-Dietrich-Bildnis; BPatG GRUR 2007, 333 - Papaya sowie aktuell BPatG GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen). Die Frage der Schutzfähigkeit einer angemeldeten Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein auf der Grundlage des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist. Aus dem Gebot rechtmäßigen Handelns folgt, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen.

Ob das das angemeldete Zeichen in Bezug auf die hier maßgeblichen beanspruchten Waren darüber hinaus eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltungsbedürfnis haben, bedarf im Hinblick darauf, dass das Zeichen bereits keine ursprüngliche Unterscheidungskraft i. S. von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweist, keiner abschliessenden Entscheidung mehr.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

Es ist nicht veranlasst, die Rechtsbeschwerde zum BGH gemäß § 83 Abs. 2 MarkenG zuzulassen. Die Entscheidung hängt weder von einer Rechtsfrage grundsätzlicher Bedeutung ab, noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs. Insbesondere weicht der Senat - soweit ersichtlich - in keiner entscheidungserheblichen Rechtsfrage von der Spruchpraxis des Bundesgerichtshofs, eines anderen Senats des Bundespatentgerichts oder eines vergleichbaren Instanzgerichts ab. Weder ist die Schutzfähigkeit der hier angemeldeten Bezeichnung in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren bisher Gegenstand solcher Entscheidungen gewesen noch handelt es sich bei der Frage, ob Begriffskombinationen mit dem Endbestandteil "-eria" schutzfähig sind, um eine abstrakt zu entscheidende Rechtsfrage; vielmehr ist dies nur im Einzelfall unter Berücksichtigung der beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen auf Grundlage des Verkehrs-

verständnisses der jeweils relevanten Verkehrskreise zu beantworten. Im Übrigen gebieten abweichende Gerichtsentscheidungen, in denen das betreffende Gericht aufgrund eines anderen Verkehrsverständnisses zu einer abweichenden Beurteilung gelangt ist, wegen ihrer auf tatsächlichem Gebiet liegende Divergenz nicht die Zulassung einer Revision bzw. Rechtsbeschwerde (vgl. BGH Beschl. v. 9. Juli 2007 - II ZR 95/06, NJW-RR 2007, 1676; Beschl. v. 22. Oktober 2009 - I ZR 124/08, veröffentlicht auf der Internet-Seite des BGH).

Zu der seitens der Antragstellerin beantragten Rückzahlung der Beschwerdegebühr gemäß § 71 Abs. 3 MarkenG besteht keine Veranlassung, zumal die Beschwerde keine Erfolg hat.

Knoll

Metternich

Merzbach

Hu