



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 547/10

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
26. Juli 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 034 794.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. Juli 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin am Landgericht Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit dem Beschluss vom 8. März 2010 die für die Waren und Dienstleistungen

„Zubereitete Speisen auf der Basis von gekochtem Gemüse, Früchten, Obst, Fleisch, Fisch, Kartoffeln, Reis, insbesondere indische Speisen, WOK-Speisen, Suppen, Salate, nämlich Obstsalate, Fruchtsalate, Gemüsesalate; Pasta, Pizza; Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen, insbesondere in Cafés, Restaurants, Schnellimbissrestaurants, Cafeterias, Kantinen, Selbstbedienungsrestaurants; Verpflegung von Gästen in Restaurants, Cafeterias, Kantinen, Selbstbedienungsrestaurants; Zubereitung von Speisen“

angemeldete Wortmarke

LUNCHHOUSE

für sämtliche Waren und Dienstleistungen wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, die englische Wortkombination „LUNCHHOUSE“, zusammengesetzt aus den englischen Wörtern „lunch“ = Mittagessen und „house“ = Haus erschöpfe sich insgesamt in einer rein sachbezogenen Aussage und werde vom Publikum lediglich als bloße Bezeichnung für eine Produktions-, Vertriebs- oder Erbringungsstätte verstanden, nämlich als Bezeichnung eines Hauses, in welchem Mittagessen bzw. Mittagsmenüs hergestellt und angeboten würden.

Auch wenn Vertriebsortsbezeichnungen in der Regel nicht zur unmittelbaren Beschreibung von dort vertriebenen Waren oder angebotenen Dienstleistungen dienen, stellen sie gleichwohl für diese keine unterscheidungskräftigen Angaben im Sinn konkreter betrieblicher Herkunftshinweise dar, da sie nicht als individuelles Unterscheidungs mittel, sondern eben nur als eindeutiger Hinweis auf eine Vertriebs- oder Angebotsstätte der jeweiligen Waren/Dienstleistungen verstanden würden. Das angesprochene Publikum, also die allgemeinen Verbraucher, würde die Kennzeichnung „LUNCHHOUSE“ deshalb auch nur als Bezeichnung des Ortes, an dem die Speisen der Klassen 29 und 30, die sich für ein Mittagessen eignen, hergestellt bzw. die Verpflegungsdienstleistungen der Klasse 43 erbracht werden, verstehen und nicht als Hinweis auf deren betriebliche Herkunft. Die angemeldete Marke habe bezüglich der beanspruchten Produkte einen sich aufdrängenden Begriffsinhalt, der zugleich dazu führe, dass er nicht als Marke verstanden werde. Dies könne auch bei lexikalisch nicht nachweisbaren Wortzusammenstellungen, wie hier, der Fall sein. Dem Verkehr seien dementsprechende Wortbildungen in diesem Produktbereich geläufig, wie beispielsweise Bezeichnungen wie „Steakhouse“, „Dönerhaus“, „Kaffehaus“ oder „Teehaus“ zeigten.

Dementsprechend seien die anmelderseite vorgetragenen Bundespatentgerichtsentscheidungen „House of Blues“ und „Coolhouse“ nicht mit der vorliegenden Anmeldung und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen vergleichbar, da in dem jeweiligen Produktbereich eine übliche Verwendung der Bezeichnung „Haus“ oder „House“ zum Entscheidungszeitpunkt möglicherweise nicht nachweisbar gewesen sei.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er beantragt,

den Beschluss der Markenstelle vom 8. März 2010 aufzuheben
und die angemeldete Marke einzutragen.

Eine zunächst angekündigte Beschwerdebegründung ist nicht zu den Gerichtsakten gelangt. Zu der auf den Hilfsantrag des Anmelders anberaumten mündlichen Verhandlung ist der Anmelder nicht erschienen.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Marke die Eintragung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt.

Unterscheidungskraft im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850, - FUSSBALL WM 2006). Wortmarken besitzen keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden.

Nach diesen Grundsätzen weist das angemeldete Zeichen in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf. Das von den Waren und Dienstleistungen angesprochene allgemeine deutsche Publikum wird der Bezeichnung

„LUNCHHOUSE“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen beschreibenden Sinngehalt entnehmen. Das Publikum wird die aus den zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wörtern lunch (= Mittagessen) und house (= Haus) zusammengesetzte Bezeichnung „LUNCHHOUSE“ lediglich als Hinweis auf den Ort verstehen, an dem die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Rahmen eines Mittagessens angeboten werden. Aus den mit der Ladung übersandten Internetausdrucken ergibt sich, dass es ein Lunchhouse z. B. auch in Hockenheim gibt bzw. in Kornwestheim gab.

Im Übrigen wird zur Begründung der Schutzversagung zur Vermeidung von Wiederholungen auf die zutreffenden Ausführungen der Markenstelle in dem angegriffenen Beschluss verwiesen. Nachdem der Anmelder seine Beschwerde nicht begründet und an der mündlichen Verhandlung nicht teilgenommen hat, ist nicht erkennbar, inwieweit er den Beschluss für angreifbar hält.

Da der Marke bereits wegen fehlender Unterscheidungskraft der Schutz für die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen zu versagen war, kann die Frage, ob einer Schutzgewährung auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, dahingestellt bleiben.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Fa