



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 68/13

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die Marke 30 2011 052 363 – S 163/12 Lösch**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 30. April 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die Markeninhaberin, Löschantragsgegnerin und Beschwerdeführerin hat am 23. September 2011 die Wortmarke „Lembergerland“ zur Eintragung in das Register für die Waren „Alkoholische Getränke (ausgenommen Bier)“ der Klasse 33 angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Verfügung vom 8. März 2012 die Wortmarke „Lembergerland“ unter dem Aktenzeichen 30 2011 052 363 in das Register für die Waren „Alkoholische Getränke (ausgenommen Bier)“ eingetragen.

Die Antragstellerin hat am 18. Juni 2012 die Löschung der Marke beantragt. Zur Begründung hat sie mit Schriftsätzen vom 18. Juni 2012 und 4. Februar 2013 vorgebracht, die Marke sei entgegen der §§ 3; 8 Abs. 2 Nrn. 1, 2 und 4 MarkenG ein-

getragen worden. Der Wortbestandteil „Lemberger“ sei eine Rebsorte nach § 8c WeinG i. V. m. § 6 der BW WeinRDV Anlage 1. Damit handle es sich um eine Beschaffenheitsangabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die beanspruchten Waren, die freizuhalten sei. Die Antragstellerin hat zudem auf „Statistische Berichte Baden Württemberg“ verwiesen, wo unter Ziffer 3 als eine der wichtigsten Rebsorten „Lemberger“ genannt ist. Auch der Wortbestandteil „Land“ sei beschreibend, da damit die Herkunft aus der landwirtschaftlichen Urproduktion ausgedrückt werde. Ebenso komme der Wortkombination „Lembergerland“ kein anderer als ein beschreibender Charakter zu. Die Zusammensetzung der beschreibenden Worte „Lemberger“ und „Land“ sei nicht phantasievoll. Unterscheidungskraft sei auch der Wortkombination „EuroHypo“ für Finanzdienstleistungen abgesprochen worden. Gleiches gelte für die Wortkombination „Investorworld“. Ergänzend hat die Antragstellerin auf Richard Hachenberger, „Auf den Spuren des Lembergers Vaihingen“, 1. Aufl. 2000, S. 37 verwiesen, wonach im „Schwabenländle“ Lemberger gepflanzt werde. Damit sei „Lemberger“ bereits in Verbindung mit „Land“ verwendet worden. Die Eintragung sei auch entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG erfolgt, da die Anmelderin die Rebsorte Lemberger nur auf etwa 2 % der Fläche anbaue, auf der diese Rebsorte in Baden-Württemberg insgesamt angebaut würde. Mit der angegriffenen Bezeichnung erhebe die Anmelderin dagegen den Anspruch, eine Spitzenstellung hinsichtlich des Anbaus der Weinrebe Lemberger innezuhaben, was tatsächlich aber nicht zutrefte. Die Antragstellerin hat beantragt, die Marke Nr. 30 2011 052 363 vollständig zu löschen.

Die Antragsgegnerin hat dem Löschungsantrag mit Schreiben vom 24. September 2012 widersprochen und beantragt, den Löschungsantrag zurückzuweisen. Die Marke „Lembergerland“ sei kein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache und lexikalisch nicht nachweisbar. Es handle sich um eine „Komposition“ der Ortsangabe „Lemberg“ und des Wortes „Land“. Lemberg sei eine Stadt in der westlichen Ukraine. Laut des Onlinelexikons Wikipedia bezeichne „Lemberger“ außerdem eine österreichische Rotweinsorte (ursprüngliche Bezeichnung: „Blaufränkisch“), abgeleitet vom Ort Limberg in Niederösterreich. Die

Anbaufläche der Rebsorte habe in den letzten Jahren in Deutschland wieder zugenommen. Im Jahr 2007 seien 1,7 % der deutschen Rebfläche mit dieser Rebsorte bestockt gewesen. Die Bezeichnung „Lembergerland“ habe auch in Verbindung mit den beanspruchten Waren keine klare Bedeutung für die betroffenen Verkehrskreise, sondern sei vage, unscharf und interpretationsbedürftig. Ein beschreibender Sinngehalt der Einzelbestandteile werde jedenfalls durch den eigenartigen Gesamtbegriff so weit überlagert, dass der Marke Unterscheidungskraft zukomme. Die angegriffene Wortfolge stelle keine positiven Eigenschaften der betroffenen Ware heraus. Die Wortmarke sei unpassend und eigentümlich, da der Bedeutungsgehalt nicht klar und eindeutig sei. Unklar sei, ob es sich um eine bestimmte Region handele, in der die Lemberger wohnen bzw. der Lemberger wachsen würde. Allein für Österreich als Geburtsland der Traube kämen mehrere Regionen in Betracht. Die Bezeichnung „Lembergerland“ sei daher mehrdeutig, originell und prägnant und damit unterscheidungskräftig. Die angegriffene Marke enthalte in Bezug auf die registrierten Waren keine unrichtige Angabe. Der Tatbestand des § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG sei nicht erfüllt.

Die Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 28. Mai 2013 die Marke 30 2011 052 363 gelöscht. Die Marke sei entgegen § 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG eingetragen worden. Diese Schutzhindernisse würden der Eintragung auch noch zum Zeitpunkt der Löschung entgegenstehen. Nach § 50 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG seien Marken zu löschen, denen für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehle. Die sprachüblich zusammengesetzte Bezeichnung „Lembergerland“ bestehe aus den Worten „Lemberger“ und „Land“. Bei „Lemberg“ handele es sich um den Namen verschiedener Orte in Rheinland-Pfalz, Bayern, Baden-Württemberg, in Lothringen und in der Ukraine, „Lemberger“ sei der dazugehörige Herkunftsname. „Lemberg“ sei auch der Name zweier Berge in Baden-Württemberg. An der Südseite des Lembergs bei Affalterbach im Landkreis Ludwigsburg werde Wein angebaut. Des Weiteren bezeichne „Lemberger“ eine Rebsorte. Die Bezeichnung „Lembergerland“ weise somit auf eine Region um einen so

genannten Ort oder Berg bzw. auf einen Landstrich hin, in dem die Rebsorte „Lemberger“ angebaut werde. In Verbindung mit dem Weinanbau werde die Bezeichnung „Lemberger-Land“ auch bereits verwendet. Im Sinne einer bestimmten Region für den Weinanbau werde die Bezeichnung „Lembergerland“ auch von der Markeninhaberin verwendet. So werbe sie für einen „Weinspaziergang durchs Lembergerland“ und beschreibe den „Weinbau im Lembergerland“ bzw. „Die Kulturlandschaften des Lembergerlands“ und lade „herzlich ins Lembergerland ein“. Die Bezeichnung „Lembergerland“ eigne sich somit für die beanspruchten Waren als Herkunftsangabe aus der so genannten Region bzw. aus der Region, wo die so bezeichnete Rebsorte angebaut werde. Die angegriffene Bezeichnung weise keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit auf, zumal hier beide Deutungen (Ortsangabe und Anbaugebiet des Weins) in Bezug auf die eingetragenen Waren beschreibend und daher zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet seien. Für die Schutzversagung reiche es aus, dass ein Wortzeichen in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren bezeichnen könne. Die Bedeutung des angemeldeten Wortzeichens werde in Verbindung mit den beanspruchten Waren vermittelt, ohne dass hierfür größere Überlegungen oder eingehende Analysen notwendig wären. Die Zusammenschreibung von „Lemberger“ und „Land“ sei sprachüblich und bilde keinen neuen über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff. Die Bezeichnung „Lemberger-Land“ werde bereits verwendet. Zudem seien entsprechende Wortbildungen wie z. B. „Rieslingland“ oder „Dornfelderland“ gebräuchlich. Insofern handele es sich bei der Marke „Lembergerland“ für die beanspruchten Waren um eine unmittelbar beschreibende Angabe, der die angesprochenen Verkehrskreise keinen Hinweis auf die Herkunft der so bezeichneten Waren aus einem Unternehmen entnehmen würden, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Zudem habe der Eintragung der Marke in das Register zum Eintragungszeitpunkt § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegengestanden. Dieses Schutzhindernis stehe ihr noch immer entgegen. Die Anmeldemarke stelle für die Waren „Alkoholische Getränke (ausgenommen Bier)“ eine Ortsangabe dar. Es handele sich somit um eine unmittelbar beschreibende Angabe, die einem Freihaltebedürfnis der Mitbewerber unterliege. Ob der angegriffenen Marke auch das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2

Nr. 4 MarkenG entgegenstehe, könne bei dieser Sachlage dahinstehen. Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen (§ 63 Abs. 1 MarkenG) bestehe kein Anlass.

Die Antragsgegnerin hat sich mit Schriftsatz vom 22. Juli 2013 mit der Beschwerde gegen den Beschluss der Markenabteilung 3.4 vom 28. Mai 2013 gewendet. Zur Begründung hat sie vorgetragen, die Marke „Lembergerland“ stelle für die beanspruchten Waren keine zur Beschreibung ihrer geographischen Herkunft und Beschaffenheit geeignete Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar. Zwar sei nicht bereits ihre Mehrdeutigkeit geeignet, dieses Schutzhindernis auszuräumen. Die Eignung der Marke, auf alkoholische Getränke (ausgenommen Bier) aus dem Lembergerland hinzuweisen, sei aber deshalb zu verneinen, weil es dem Wort „Lembergerland“ im Inland an der notwendigen Bekanntheit als geographische Angabe fehle und die Marke vom deutschen Verkehr deshalb nicht als geographische Herkunftsangabe verstanden werde. Es würden tatsächliche Anhaltspunkte dafür fehlen, dass im Lembergerland alkoholische Getränke (ausgenommen Bier) hergestellt oder zukünftig hergestellt würden und unter Verwendung der geographischen Herkunftsangabe „Lembergerland“ in den Verkehr gebracht werden könnten. Es würde mehrere Orte mit dem Namen „Lemberg“ geben, die jedoch alle keinen Bezug zum Anbau von Wein hätten. Die Marke „Lembergerland“ stelle ein kuriose Wortspiel dar, welches die Verbraucher erkennen würden.

Die Antragsgegnerin beantragt mit Schriftsatz vom 22. Juli 2013 sinngemäß, den Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Mai 2013 aufzuheben.

Die Löschungsantragstellerin beantragt mit Schriftsatz vom 10. Oktober 2013 die Zurückweisung der Beschwerde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt einschließlich der Akte des Deutschen Patent- und Markenamts Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 Abs. 1 S. 1 und 2, Abs. 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Wortmarke 30 2011 052 363 „Lembergerland“ zu Recht wegen Nichtigkeit nach § 50 Abs. 1 und 2 MarkenG gelöscht, weil die Marke entgegen § 8 Abs. 1 Nrn. 2 und 1 MarkenG eingetragen worden ist und die Schutzhindernisse noch im Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschungsantrag bestehen.

### 1. Als Marke schutzfähige Zeichen, § 3 MarkenG

Das Zeichen „Lembergerland“ ist seinem Wesen nach geeignet, eine Marke zu sein. Denn der Marke „Lembergerland“ kommt als Wortzeichen die erforderliche Zeichenqualität zu. Auch ist die Marke abstrakt geeignet, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Außerdem ist die Marke „Lembergerland“ graphisch darstellbar. Insofern erfüllt das angegriffene Zeichen die Voraussetzungen des § 3 Abs. 1 MarkenG und ist seinem Wesen nach geeignet, eine Marke zu sein.

### 2. Beschreibende Angaben, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

Der Eintragung der Marke „Lembergerland“ steht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, weil die Marke zum einen die Rebsorte „Lemberger“ beschreibt, aus dem die gekennzeichneten Waren, nämlich die von der Antragsgegnerin angebotenen Weine, gewonnen werden (dazu unten a)) und weil zum anderen die Marke „Lembergerland“ die geographische Herkunft der mit der Marke gekennzeichneten Waren angibt (dazu unten b)).

#### a) Die Rebsorte „Lemberger“

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dürfen Marken nicht eingetragen werden, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche zur Beschreibung der jeweils beanspruchten Waren oder Dienstleistungen dienen können. Die Vorschrift verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass beschreibende Zeichen

oder Angaben von jedermann, insbesondere von den Mitbewerbern des Anmelders, frei verwendet werden können. Die in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aufgeführten beschreibenden Zeichen oder Angaben sind demnach vom Schutz ausgeschlossen, weil ihre Monopolisierung einem berechtigten Bedürfnis der Allgemeinheit an ihrer ungehinderten Verwendbarkeit widerspricht. Hierbei wird das Allgemeininteresse nicht nur durch (erfolgte) unmittelbare oder tatsächliche Behinderungen, sondern bereits durch eine bloße potentielle Beeinträchtigung der wettbewerblichen Grundfreiheiten tangiert (EuGH GRUR 1999, 723, Rn. 25 - Chiemsee; GRUR 2003, 514, Rn. 73 – Linde, Winward u Rado; GRUR 2004, 674 Rn. 54, 55 – Postkantoor; GRUR 2006, 233 Rn. 62 – Standbeutel; GRUR 2008, 503 Rn. 23 - adidas/Marca Mode u. a.; GRUR MarkenR 2007, 204 Rn. 75 - CELLTECH; GRUR Int. 2010, 503 Rn. 34 – Patentconsult; GRUR Int. 2011, 400 Rn. 37 – Zahl 1000; BGH GRUR 2006, 850, 856 Rn. 35 - FUSSBALL WM 2006; *Ströbele*, in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Auflage 2012, § 8 Rn. 265).

Bei dem Wortbestandteil „Lemberger“ der Marke „Lembergerland“ handelt es sich um eine Rebsorte. Denn nach § 8c Abs. 1 WeinG 1994 legen die Landesregierungen durch Rechtsverordnung die zur Herstellung von Wein zugelassenen Rebsorten fest. Gemäß § 6 Abs. 1 S. 1 der „Verordnung des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zur Durchführung weinrechtlicher Vorschriften vom 31. Mai 2005“ des Landes Baden-Württemberg (WeinRDV BW 2005) sind die für die Herstellung von Wein zugelassenen Rebsorten in der Rebsortenklassifizierung festgelegt. In dieser Rebsortenklassifizierung ist für das Anbaugebiet Baden unter anderem die Rebsorte „Blauer Limberger“ enthalten, die ausweislich dieser Klassifizierung synonym mit „Lemberger, Blaufränkisch“ bezeichnet wird.

Insofern handelt es sich bei dem Wortbestandteil „Lemberger“ der angegriffenen Marke „Lembergerland“ um eine Rebsortenbezeichnung, die Weine, die aus Trauben dieser Rebsorte gewonnen worden sind, beschreibt und damit um ein Beschaffenheitsmerkmal der Ware Wein, das im Verkehr zur Bezeichnung dieser

Ware i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen kann. Beschaffenheitsangaben beschreiben nämlich insbesondere die Zusammensetzung einer Ware. Solche Angaben dürfen nicht monopolisiert werden, weil die Allgemeinheit ein berechtigtes Interesse an der ungehinderten beschreibenden Verwendung derartiger, das Wesen der Waren betreffenden Angaben hat (*Ströbele*, a. a. O., § 8 Rn. 323). Insofern darf der Wortbestandteil „Lemberger“ der angegriffenen Marke „Lembergerland“ nicht zugunsten der Beschwerdeführerin monopolisiert werden.

b) „Lembergerland“ als geographische Herkunftsangabe

Die Marke „Lembergerland“ besteht zudem i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der geographischen Herkunft von Waren dienen können, und ist deshalb von der Eintragung ausgeschlossen.

Die Antragsgegnerin führt auf ihrer Internetseite

<http://www.wein-rosswag.de/landschaft/lembbergerland/>

(Stand vom 30. April 2014) Folgendes aus:

„Das Lembergerland  
Kultur-, Natur- und Lebensraum



Das Lembergerland erstreckt sich entlang des Mittleren Enztals, von der Flößerstadt Mühlacker über Vaihingen an der Enz hin zur historischen Schäferlaufstadt Markgröningen. Im Norden liegt malerisch das Fachwerkdorf Schützingen mit seinen steilaufragenden Weinhängen. Das Heckengäu mit seinen zahllosen Streuobstwiesen schließt im Süden an das Kerngebiet an. Zwischen Rosswag und Mühlhausen strecken sich die steilen Weinterrassen, durch den nackten Muschelkalkfels, hinunter an die Enz. Hier liegt zentral die Kellerei Rosswag - die Kellerei im Lembergerland.

### Genussregion für alle Sinne



Das Lembergerland lädt dazu ein, eine Region mit allen Sinnen zu entdecken und zu genießen.

Riechen Sie das Lembergerland, mit den blühenden Wildblumen der Enzauen im Frühling. Schmecken Sie das Lembergerland, mit der kulinarischen Vielfalt der regionalen Köche. Sehen Sie das Lembergerland, mit dem Reichtum der ländlichen Kulturlandschaften. Hören Sie das Lembergerland, mit der Stille der Natur. Fühlen Sie das Lembergerland, mit der Lebenslust der kulturellen Angebote.“

Auf der Internetseite

<http://www.wein-rosswag.de/wein/weine-des-leMBERGERLAND/>

(Stand vom 30. April 2014) der Antragsgegnerin heißt es:

„Weine des Lembergerlands

So vielfältig die Kulturlandschaften im Lembergerland, so vielfältig sind auch die Weine. Unterstützt durch das handwerkliche Geschick unseres Kellermeisters und die Inspiration unserer Wengerter entstehen, in den Kleinklimas unserer Einzellagen, Weine die den Genuss, die Freude und den Gemeinschaftssinn des Lembergerlands widerspiegeln.“

Der BGH (GRUR 2001, 73, 75 – Stich den Buben; ebenso *Ströbele*, a. a. O., § 8 Rn. 359) hat in diesem Zusammenhang ausgeführt:

„Eine Lage ist eine bestimmte Rebfläche (Einzellage) oder die Zusammenfassung solcher Flächen (Großlage), aus deren Erträgen gleichwertige Weine gleichartiger Geschmacksrichtungen hergestellt zu werden pflegen und die in einer Gemeinde oder in mehreren Gemeinden desselben bestimmten Anbaugesbietes belegen sind (§ 2 Nr. 22 WeinG 1994). Danach stellt die auf eine bestimmte Rebfläche bezogene Lagebezeichnung (hier: »Stich den Buben«) eine geographische Herkunftsangabe dar (vgl. § 23 Abs. 1 Nr. 1 Buchst. a WeinG 1994).

Dem steht nicht entgegen, dass nach § 39 Abs. 1 Nr. 2 WeinVO (i. d. F. v. 28.8.1998, BGBl. I, 2609) dem Namen der Lage der entsprechende Name der Gemeinde oder des Ortsteils hinzuzufügen ist, wenn er zur Bezeichnung eines Qualitätsweins b.A. verwendet wird. Denn diese

Rechtslage schließt es nicht aus, dass der Verkehr einen Lagenamen auch ohne Ortsangabe als eine ihm geläufige Lagebezeichnung identifiziert oder aus anderen Gründen ohne unmittelbaren örtlichen Bezug als geographischen Herkunftshinweis auffasst“.

Vor diesem Hintergrund handelt es sich bei dem Zeichen „Lembergerland“ ausschließlich um eine geographische Herkunftsangabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, das – insbesondere, weil das Lembergerland nicht im Besitz der Beschwerdeführerin ist – im allgemeinen Interesse an der ungehinderten Verwendbarkeit der Ortsangabe nicht zugunsten der Antragsgegnerin monopolisiert werden darf und dem deshalb für die angemeldeten Waren der Markenschutz zu versagen ist.

### 3. Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG

Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke inwohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR Int. 2012, 914, 916 Rn. 23 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2012, 610 Rn. 42 - Freixenet; GRUR 2010, 228, 229 Rn. 33 - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2013, 731, 732 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045 Rn. 9 - Neuschwanstein). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230 Rn. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611 Rn. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045 Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy).

Wortmarken besitzen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953 Rn. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen 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 (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2001, 735 - Test it; EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 Rn. 38 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Darüber hinaus besitzen auch solche Zeichen keine Unterscheidungskraft, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, 1144 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2010, 1100, 1102 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

Dem Zeichen „Lembergerland“ kommt für die angemeldeten Waren nur ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zu. Der mit der angemeldeten Bezeichnung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren konfrontierte Verkehr wird in der Marke nur einen allgemeinen Sachhinweis auf Wein sehen, der aus Traube der Rebsorte Lemberger gewonnen worden ist, die im Lembergerland angebaut wurde. Die Bezeichnung „Lemberger“ ist ein Hinweis auf eine bestimmte Rebsorte sowie den daraus hergestellten Wein. Mit „Lage“ ist die geographische Herkunft der Rebsorte bezeichnet.

Vor diesem Hintergrund erschöpft sich das Zeichen „Lembergerland“ in einer beschreibenden Angabe. Es ist nicht ersichtlich, woran sich für die angesprochenen

Verkehrskreise eine über dieses Verständnis hinausgehende Vorstellung einer individuellen betrieblichen Herkunft so gekennzeichnete oder beworbene Waren und Dienstleistungen knüpfen könnte. Die Marke kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich dem Verkehr die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen.

4. Täuschungsgefahr, § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG

Die Marke „Lembergerland“ ist nicht deshalb von der Eintragung ausgeschlossen, weil sie geeignet wäre, das Publikum i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG zu täuschen.

Eine Täuschung des Publikums durch die Marke „Lembergerland“ besteht nicht. Denn das Publikum wird diese Marke nicht dahingehend verstehen, dass die Antragsgegnerin eine Spitzenstellung hinsichtlich des Anbaus der Rebsorte Lemberger innehat, sondern nur dahingehend, dass es sich um Wein handelt, der aus dieser Rebsorte gewonnen worden ist und der aus dem Land stammt, in dem diese Rebsorte angebaut wird.

5. Kosten des Beschwerdeverfahrens, § 71 Abs. 1 MarkenG

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen besteht keine Veranlassung.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Himmelmann

Bb