



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 201/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 399 62 111.3

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz am 10. Februar 2004

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 24 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Februar 2001 und 1. April 2003 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

„Cosmopolitan“

ist als Wortmarke angemeldet für zahlreiche Waren der Warenklassen 11, 18, 20, 24 und 27.

Die Markenstelle hat durch zwei Beschlüsse, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Anmeldung teilweise zurückgewiesen für

„Waren aus Leder und Lederimitationen; Waren, die nicht in anderen Klassen enthalten sind, inbegriffen Aktenkoffer, Koffer, Taschen, Handtaschen, Brieftaschen und Börsen; Regenschirme“.

Der angemeldeten Marke fehle für diese Waren nicht nur jegliche Unterscheidungskraft; sie falle auch unter das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2, weil sie ausschließlich aus Angaben bestehe, die im Verkehr zur Bezeichnung der Beschaffenheit und Bestimmung der Waren dienen.

Der dem breiten Publikum als „Kosmopolit, Weltbürger“ verständliche Begriff „Cosmopolitan“ weise lediglich auf einen für einen bestimmten Verwendekreis zugeschnittenen Stil der Waren hin und sei daher nicht als Herkunftshinweis geeignet. Eine solche zielgruppenorientierte Benennung müsse auch den Mitbewerbern der Anmelderin möglich bleiben.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie die Eintragung ihrer Marke weiter verfolgt. Sie bezweifelt, dass „Cosmopolitan“ bzw. die deutsche Übersetzung „kosmopolitisch“ sich unmittelbar auf die Produkte bezieht; es gehe hier vielmehr um die innere Einstellung einer Person. Einen entsprechenden Lebensstil, der auf die angemeldeten Gegenstände hinweisen könnte, gebe es nicht. Es gebe keinen notwendigen oder zwingenden logischen Zusammenhang zwischen der Beschreibung einer inneren Einstellung einer Person und den Gegenständen, die diese Person verwende. Mangels beschreibender Eigenschaft sei auch ein Bedürfnis von Mitbewerbern, diese Bezeichnung zu benutzen, nicht gegeben.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg, weil die angemeldete Marke für die versagten Waren weder jeglicher Unterscheidungskraft entbehrt noch als beschreibende Angabe unter das Eintragsverbot des § 8 Abs. Nr. 2 MarkenG fällt.

Der Markenstelle ist zuzustimmen, dass das englische Wort „Cosmopolitan“ von beachtlichen Teilen der angesprochenen breiten Verbraucherkreise im Sinne von „Weltbürger, weltbürgerlich“ verstanden wird. Es bestehen aber keine konkreten Anhaltspunkte für die Annahme, dass sie dieser Bezeichnung in Verbindung mit Lederwaren und Regenschirmen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder sie stets nur

als solches und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel auffassen (vgl. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Da Kosmopoliten nicht zu den für Lederwaren und Regenschirme spezifischen Käuferkreisen gehören, sondern einen aus der Gesamtheit der angesprochenen Verkehrskreise beliebig herausgegriffenen Personenkreis bilden, liegt für den Verkehr der Gedanke, bei „Cosmopolitan“ könne es sich um eine Bestimmungsangabe handeln fern. In Alleinstellung ist diese Bezeichnung entgegen der Ansicht der Markenstelle aber auch nicht als Beschaffenheitsangabe im Sinne eines kosmopolitischen, dh weltbürgerlichen oder weltoffenen Stils der Waren verständlich. Dies wäre allenfalls dann anzunehmen, wenn es im Bereich der Lederwaren einen üblichen und bekannten Modestil gäbe, der als „kosmopolitisch“ bezeichnet wird. Hierfür bieten die von der Markenstelle zitierten Beispiele aber keine hinreichenden Anhaltspunkte.

In einem Artikel der Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ vom 8. Juli 1993 wird zwar unter der Überschrift „Cosmopolitan Coats“ über Mäntel berichtet, ebenso in einem Artikel vom 6.1.1994 mit der Überschrift „Cosmopolitan Style“. Ferner ist in einer Werbeanzeige der Firma R... aus dem Jahr 1989 ein Cashmere-Mantel mit dem Text „Für Cosmopolitans“ angeboten und auf einer Katalogseite der Elegance-Boutique aus dem Jahr 1991 findet sich die Überschrift „COSMOPOLITAN CHIC“. Diese Zitate mögen belegen, dass für Bekleidung mitunter die Bezeichnung „Cosmopolitan“ in verschiedenen Sinnzusammenhängen verwendet wird. Von einem Modestil, der so bekannt ist, dass der Verkehr „Cosmopolitan“ ohne weiteres im Sinne von „Cosmopolitan Style“ auffasst, kann aber nicht ausgegangen werden. Dagegen spricht auch das Ergebnis einer Recherche des Senats im Printarchiv der Zeitschrift „Textilwirtschaft“ für den Zeitraum von 1994 bis 2003 sowie im Internet. Danach bezieht sich die Verwendung des Wortes „Cosmopolitan“ allein fast ausnahmslos auf die gleichnamige Modezeitschrift aus dem Hause der Anmelderin, in der über Mode- und Stilfragen nicht nur berichtet wird, sondern auch eine umfangreiche Beratung erfolgt, etwa in Form der Mode-

Software „Cosmopolitan Fashion Makeover“. Nur vereinzelt ist der Gebrauch von „Cosmopolitan“ in Kombination mit Angaben wie Chic (z.B. für einen Schuh von Ralph Lauren – <http://www.ishopwiz.com/2/2-w-0425.html>) oder Style feststellbar. Der Verkehr wird die Bezeichnung „Cosmopolitan“ bei einer Verwendung ohne erläuternde Zusätze daher nicht als bloße Sachinformation auffassen, die jeder betrieblichen Unterscheidungseignung entbehrt, sondern damit allenfalls bei einigem Nachdenken die mittelbar assoziative Vorstellung von Waren verbinden, mit denen man wie ein Kosmopolit in alle Welt verreisen kann oder die den – nach objektiven Kriterien kaum bestimm- baren - Ansprüchen eines Kosmopoliten genügen.

Aus diesem Grund kann die Bezeichnung „Cosmopolitan“ auch nicht als eine im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für Lederwaren (einschließlich Koffer, Taschen, Börsen) und Regenschirme beschreibende Angabe angesehen werden, wie dies vom Senat in seiner früheren Entscheidung vom 31. Mai 1994 (27 W (pat) 145/93) angenommen worden ist, und zwar unter Bezug auf dieselben aus den Jahren 1989 bis 1994 stammenden Belege, die von der Markenstelle auch in dem vorliegenden Fall herangezogen worden sind. Da sich seither aber weder im Bereich der Bekleidung noch erst recht der Lederwaren eine als „Cosmopolitan Style“ gängige und bekannte Mode- richtung herausgebildet hat, ist – anders als etwa bei Bezeichnungen wie Ur- ban, City oder Country, die auch ohne den Zusatz „Style“ oder „Wear“ als Ei- genschaftsangabe verständlich sind – ein konkretes Bedürfnis der Mitbewer- ber an der Verwendung des für sich allein nicht üblichen Begriffs „Cosmopo- litan“ in Verbindung mit Lederwaren und Regenschirmen nicht erkennbar (vgl. auch BGH GRUR 1997, 627 – à la carte; 2002, 64 – INDIVIDUELLE).

Gegen ein Freihaltebedürfnis sprechen indiziell auch die zugunsten der An- melderin erfolgten Voreintragungen der Marke für Lederwaren in u.a. Groß- britannien, Irland, Dänemark, Österreich, Italien und Portugal; ferner für Wa- ren wie u.a. Uhren (vgl. DE 2 923 607) oder Magazine und Druckschriften

(vgl. 29 W (pat) 39/95 vom 26.2.1997), bei denen sich der Bezug zu einem Kosmopoliten nicht weniger anbietet als bei Lederwaren.

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Na