



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 17/15

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
19. Oktober 2016

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die international registrierte Marke 1 053 430**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 19. Oktober 2016 durch die Richter Hermann, Dr. Söchtig und die Richterin kraft Auftrags Seyfarth

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 25 IR, vom 27. November 2012 und 21. Januar 2015 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die unter der Nummer IR 1 053 430 international registrierte Wortmarke

## **CAMPUS**

beansprucht Schutz in der Bundesrepublik Deutschland für die Ware „footware“.

Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA), Markenstelle für Klasse 25 Internationale Markenregistrierung, hat dieser international registrierten Marke nach vorangegangener Beanstandung den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland mit Beschlüssen vom 27. November 2012 und - im Erinnerungsverfahren - 21. Januar 2015 verweigert.

Nach den einschlägigen Grundsätzen komme die IR-Marke CAMPUS für die registrierten Waren als beschreibende Sachangabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG in Betracht. Die von der internationalen Registrierung umfassten Artikel richteten sich an den auf Schuhmode spezialisierten Fachhandel sowie an den auch bei Schuhwaren modebewussten Durchschnittsverbraucher. Im fraglichen Produktsegment sei es Usus, Schuhgattungen in der Weltsprache Englisch z. B. mit Loafers, Sneakers und Boots zu bezeichnen. Auch sei es üblich geworden, für modische Stilrichtungen schlagwortartig verkürzt und vorzugsweise in englischer Sprache auf spezielle Stilrichtungen (Retro, Vintage) bzw. Bestimmung oder Ziel-

gruppe hinzuweisen (Outdoor, College, City, Business, Office). Letzteres sei bei CAMPUS der Fall, dem aus dem Englischen stammenden Wort, das in der Bedeutung „Gesamtanlage einer Hochschule“, „Universitätsgelände“ in den deutschen Wortschatz eingegangen sei. Der Begriff werde in Verbindung mit den vorliegend beanspruchten Produkten nicht als Fantasiewort, sondern als eindeutige Zuordnung zu einer bestimmten modischen Stilrichtung (Campusmode, Campuslook) verstanden. Der Eignung als beschreibende Angabe stehe auch nicht entgegen, dass das Wort CAMPUS nur allgemein die Stilrichtung der so gekennzeichneten Waren bezeichne, ohne dass für jeden einzelnen so bezeichneten Schuh konkret Aussehen und Form benannt werden könnten. Denn auch vage und allgemeine Angaben könnten als verbraucherorientierte Sachverhalte zu bewerten sein, gerade bei Stilrichtungen sei eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe unvermeidbar, um einen möglichst weiten Bereich warenbezogener Eigenschaften erfassen zu können. Darüber hinaus entbehre die Marke auch jeglicher Unterscheidungskraft, da sie die Stilrichtung und damit eine für den Fachverkehr und die Verbraucher verkehrswesentliche Eigenschaft beschreiben könne.

Hiergegen wendet sich die Inhaberin der Schutz suchenden Marke mit ihrer Beschwerde. Die Marke CAMPUS sei keineswegs glatt beschreibend, lasse im Gegenteil dem Verkehr einen erheblichen Spielraum, um seine Phantasie auszuüben. Der Marke CAMPUS fehle es an jeglichem unmittelbar beschreibenden Gehalt in Bezug auf die beanspruchten Schuhwaren. Dem Amt sei es nicht gelungen, belastbare und widerspruchsfreie Fundstellen anzuführen, die ein solches Verständnis belegen würden, es bleibe vollkommen offen, welche Eigenschaften denn grundsätzlich mit Campus beschrieben werden sollten. An einer Universität werde jegliche Art von Bekleidungsstil getragen; Professoren trügen durchaus Anzug und Krawatte, wissenschaftliche Mitarbeiter häufig gepflegte Kleidung und Hemden, das Bild der Studenten gehe weit auseinander, vom Anzugträger bis hin zu Studenten mit kurzen Hosen/T-Shirts treffe man jeden Charakter und vollkommen unterschiedliche Stile an, der Universitätsklinikbereich habe ebenfalls eigene Regeln.

Dasselbe gelte selbstverständlich für die beanspruchten Schuhe. DEN einen Modelstil an einer Universität gebe es nicht. Daher sei auch nicht denkbar, dass der Verkehr unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken an irgendwelche konkreten Merkmale der beanspruchten Schuhe denke, wenn er mit dem Zeichen CAMPUS konfrontiert werde. Allenfalls liege ein sprechendes Zeichen vor, welches bestimmte Eigenschaften lediglich andeutet, die konkrete Gestaltung der Eigenschaft allerdings der Phantasie des Betrachters überlässt. Die Inhaberin der Schutzsuchenden Marke beantragt,

die Beschlüsse des DPMA, Markenstelle für Klasse 25, vom 21. Januar 2015 und 27. November 2012 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse des DPMA, den vorgetragenen Inhalt der Schriftsätze der Inhaberin der Schutzsuchenden Marke und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die gem. § 66 Abs. 1 MarkenG zulässige Beschwerde hat auch in der Sache Erfolg. Da der Schutzsuchenden Marke IR 1 053 430 keine Schutzhindernisse gem. §§ 8 Abs. 2, 37 Abs. 1, 113 Abs. 1, 119, 124 MarkenG entgegenstehen, waren die angegriffenen Beschlüsse des DPMA, Markenstelle für Klasse 25 Internationale Markenregistrierung, aufzuheben.

Der Schutzgewährung zugunsten der beschwerdegegenständlichen IR-Marke steht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entgegen.

Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist erfüllt, wenn das Schutzsuchende Zeichen ausschließlich aus Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Nach der Rechtsprechung des EuGH verfolgt die Art. 3 Abs. 1 Buchst. c EU-Markenrichtlinie in nationales Recht umsetzende Regelung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass sämtliche Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren beschreiben, von allen frei verwendet werden können (EuGH GRUR 1999, 723, Tz. 25 – Chiemsee). Diese Vorschrift gebietet die Versagung der Eintragung auch dann, wenn die fragliche Benutzung als Sachangabe noch nicht zu beobachten ist, eine solche Verwendung aber jederzeit in Zukunft erfolgen kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor; BGH GRUR 2014, 565, Tz. 28 – smartbook; BGH, GRUR 2012, 276 Tz. 8 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V.). Für die Beurteilung der Eignung eines Zeichens als beschreibende Angabe ist auf das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise abzustellen.

Ausgehend von diesen Grundsätzen steht § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG der Schutzgewährung zugunsten des Schutzsuchenden Zeichens nicht entgegen.

Das Wort CAMPUS wird der von den beanspruchten Schuhwaren in erster Linie angesprochene, markenbewusste Endverbraucher, aber auch der Teilnehmer im Schuhhandel, zunächst als Bezeichnung einer Hochschuleinrichtung verstehen. Da sich mittlerweile allerdings auch andere Einrichtungen oder Unternehmensteile, in denen entwicklungs- und lösungsorientierte Tätigkeiten ausgeübt werden, als „so- und so“ - Campus bezeichnen, ist das Begriffsverständnis nicht mehr nur auf universitäre Bereiche beschränkt.

Entgegen der Ansicht des DPMA in den angegriffenen Beschlüssen ergibt sich aus dem Umstand, dass Campus als Universitäts- oder ‚Denk-‘gelände verstanden wird, keine Merkmalsangabe für Schuhwaren im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2

MarkenG. Anders als der College-Schuh, der für manche Loafer geläufig ist, ist ein Campus-Schuh als solcher unbekannt.

Auch soweit nach den Recherchen des DPMA ein Campus-Stil erwähnt ist, ergibt sich daraus kein Hinweis, wie dieser denn beschaffen sein soll. Insoweit kann zunächst auf die zutreffenden Ausführungen der Markeninhaberin im Schriftsatz vom 25. August 2015 unter B II 2. – 5. (Bl. 30 Bd. 1 d. A.) verwiesen werden. Die von den angefochtenen Entscheidungen bemühten Belege ergeben zwar, dass deutlich nach dem Anmeldedatum einige wenige Quellen einen Campus-Style erwähnen, ohne dass diesen zu entnehmen wäre, ein solcher Stil sei über den jeweiligen Artikel hinaus auch nur oberflächlich bekannt. Die einzelnen Quellen gehen darüber hinaus von völlig unterschiedlichen, angeblich stilbildenden Elementen aus. So sei dieser Stil lässig, gleichzeitig eher formell (Faltenröcke) oder ein Protest-Look. Auch nach Recherchen des Senats lässt sich ein in seiner Prägung einheitlich bekannter Campus-Stil nicht belegen. So fand sich auf den Anmeldezeitpunkt bezogen in burda-style 07/2010 ein ‚schicker Campus-Stil fürs Büro‘, was sich in die Widersprüchlichkeit der vom DPMA herangezogenen Quellen einreicht. Faz.net stellt am 27. Oktober 2014 unter dem Titel ‚Das trägt der Campus‘ in Frage, ob Codes wie ‚der Jurist im Poloshirt, der Soziologe im Parka‘ noch Gültigkeit beanspruchen. Es ist letztlich nicht festzustellen, dass CAMPUS im Zusammenhang mit Schuhwaren eine verständliche Aussage treffen würde, die auf Merkmale des Schuhs Schlüsse erlaube. Auch als Bestimmungsangabe ist das Zeichen nicht geeignet, da sich aus dem Umstand, die Schuhe würden zur Uni getragen, keinerlei die Auswahl bestimmende oder nur einschränkende Gesichtspunkte ergeben, vielmehr jede Art von Schuhen auf einem Campus getragen werden. In universitären Einrichtungen mag man vordergründig an bequemeres Schuhwerk denken, allerdings kommen hier fraglos auch Business-Schuhe oder laborgeeignete Sicherheitsschuhe in Betracht. In außerakademischen Campus Einrichtungen gilt nichts anderes, so dass der Begriff keine Sachangaben für Schuhwaren enthält.

Ebenso wenig steht dem Schutzersuchen das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schließt von der Eintragung als Marke Zeichen aus, denen für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft ist dabei die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 –Henkel; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 18 – FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2009, 952, Tz. 9 – DeutschlandCard). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 229, Tz. 27 – BioID; EuGH GRUR 2008, 608, Tz. 66 – EUROHYPO; BGH, GRUR 2014, 565, Tz. 12 – smartbook; BGH GRUR 2009, 952, Tz. 9 – DeutschlandCard).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe 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 oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2012, 1143, Tz. 9 - Starsat; BGH GRUR 2009, 952, Tz. 10 – DeutschlandCard; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 19 – FUSSBALL WM 2006; BGH, GRUR 2005, 417 – Berlin-Card).

Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze ist die Unterscheidungskraft des Schutzsuchenden Zeichens auf dem Gebiet der vorliegend beanspruchten Waren „foot-ware“ zu bejahen. Wie im Rahmen der Prüfung des Freihaltebedürfnisses gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bereits ausgeführt, kommt dem Schutzsuchenden Zeichen im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren gerade kein beschreibender Begriffsinhalt zu, den die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassen. Ebenso wenig stellt die Bezeichnung CAMPUS einen engen beschreibenden Bezug zu Schuhwaren der Klasse 25 her.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.



Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Hermann

Dr. Söchtig

Seyfarth

Hu