



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 593/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 029 498.8

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 6. August 2019 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 24. Juli 2017 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

DESIGNDSCHUNGEL

ist am 17. Oktober 2016 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 03: Seifen; Parfümeriewaren; Mittel zur Schönheitspflege; Körperpflegemittel; Tierpflegemittel; ätherische Öle und aromatische Extrakte; Reinigungs- und Duftpräparate;

Klasse 14: Edelsteine, Perlen und Edelmetalle sowie Imitationen hiervon; Juwelierwaren; Schmuckwaren; Uhren; Zeitmessgeräte; andere Waren aus Edelmetall und Edelsteinen sowie Imitationen hiervon, nämlich aus Edelmetallen oder Halbedelmetallen oder -steinen oder Imitaten hiervon hergestellte oder damit beschichtete Statuen und Figuren, aus Edelmetallen oder Halbedelmetallen oder -steinen oder Imitaten hiervon hergestellte oder damit beschichtete Verzierungen, Münzen und Wertmarken, Kunstwerke aus Edelmetall; Schlüsselringe und Schlüsselketten; Schmuck- und Uhrenbehält-

nisse; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 16: Papier und Pappe; Kunstwerke und Figuren aus Papier oder Pappe sowie Architekturmodelle; Fotografien; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel; Filtermaterial aus Papier; Taschen, Beutel und Waren für Verpackungs-, Einpack- und Ablagezwecke aus Papier, Pappe oder Kunststoff; Papier- und Schreibwaren sowie Lehr- und Unterrichtsmittel; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Banknotenhalter; Einweg-Papierartikel; Druckereierzeugnisse; Zeitungen; Zeitschriften; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 18: Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse; Leder und Lederimitationen, Pelze und Tierhäute sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, nämlich Aktentaschen aus Leder, Beutel aus Leder, Damenhandtaschen, Freizeittaschen, Geldbeutel, Handkoffer aus Leder, Kosmetikkoffer, Kosmetikbeutel, Kosmetiktaschen, Kulturbeutel, Lederbeutel, Lederetuis, Lederhandtaschen, Ledertaschen, Makeup-Koffer, Reise- und Handkoffer aus Leder, Reiseneccessaires, Schlüsseletuis aus Leder, Brieftaschen aus Leder, Schachteln aus Leder; Reise- und Handkoffer; Einkaufstaschen; Handtaschen; Reisetaschen; Rucksäcke; Schulranzen; Schultaschen; Sattlerwaren, Peitschen und Tierbekleidung; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 20: Waren, nicht aus Metall, nämlich Schlösser und Schlüssel, Tür-, Tor- und Fensterbeschläge, Befestigungsmaterial, Fächer, Klappen,

Haltegriffe und Schienen, Gelenke, Haken und Aufhänger, Identifikationsarmbänder, Formen und Former, Wimpelhalter, Dübel, Projektoren und Abstützvorrichtungen, Spulen, Verstärkungsmaterialien, Ringe, Stangen, Spülmatten, Wannenzwischeneinlagen, Treppenbeschläge, Hängebahnen, Anhänger, Spannrollen, Zeltteile, Papiertuchhalter, Tablett; Statuen, Figuren, Kunstwerke sowie Verzierungen und Dekorationen, soweit in dieser Klasse enthalten; Möbel und Einrichtungsgegenstände; Behausungen und Betten für Tiere; unverarbeitete und teilweise verarbeitete Materialien, soweit in dieser Klasse enthalten, nicht für einen bestimmten Gebrauchszweck angepasst, nämlich Schildpatt und Bernstein, Tierteile, Meerscham, Pflanzenteile; Behälter sowie Verschlüsse und Halter hierfür, nicht aus Metall; Leitern und mobile Treppen, nicht aus Metall; Displays, Ständer und Beschilderung, nicht aus Metall; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 24: Stoffe; Textilwaren und Textilersatzstoffe; Bettdecken; Tischdecken; Tapeten aus textilem Material; Filtermaterialien aus Textilien;

Klasse 25: Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 27: Fußbodenbeläge, künstliche Bodenbeläge; Wand- und Deckenverkleidungen; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 35: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Kaufmännische Dienstleistungen und Verbraucherinformationsdienste, nämlich Auktions- und Versteigerungsdienste, Vermietung von Verkaufsaus-

tomaten, Vermittlungsdienstleistungen, Organisieren von Geschäftskontakten, Sammeleinkaufsdienste, kaufmännische Bewertungsdienste, Vorbereitung von Wettbewerben, Agenturgeschäfte, Import- und Exportdienste, Verhandlungs- und Vermittlungsdienste, Bestelldienste, Preisvergleichsdienste, Beschaffungsdienste für Dritte, Abonnementdienste; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf die vorgenannten Waren der vorstehend genannten Klassen, online und offline; Hilfe in Geschäftsangelegenheiten, Geschäftsführung und administrative Dienstleistungen; betriebswirtschaftliche Analyse-, Recherche- und Informationsdienstleistungen; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 38: Telekommunikation und Telekommunikationsdienste; elektronische Nachrichtenübermittlung; Sammeln und Liefern von Nachrichten [Presseagenturen]; Sammeln und Liefern von Pressemitteilungen [Presseagenturen]; Telekommunikation mittels Online-Plattformen und Online-Portalen; Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunksendungen sowie elektronische Übermittlung und Verbreitung von Daten oder audiovisuellen Bildern über das Internet und andere audiovisuelle Medien sowie zum Empfang auf stationären oder mobilen Endgeräten; Telekommunikationsdienstleistungen betreffend Video on Demand [VOD]; Telekommunikationsdienste über das Internet oder Computernetzwerke; Ausstrahlung interaktiver Fernsehsendungen; Ausstrahlung von Fernsehsendungen für Pay-TV; Ausstrahlung von Kabelfernsehsendungen, Satellitenübertragung, DSL-Übertragung, digitale Übertragung; Ausstrahlung von Tele-shopping-Sendungen; Bereitstellung des Zugriffs auf elektronische

Programmführer in Datennetzen; Bereitstellung des Zugriffs auf Datenbanken; sämtliche der vorgenannten Dienstleistungen im Bereich Mode, Design, Reisen, Schönheit, Lifestyle, Architektur, Essen, Gastronomie und Unterhaltung; Bereitstellung des Zugangs zu Web-Seiten zum Thema Mode, Design, Reisen, Schönheit, Lifestyle, Architektur, Essen, Gastronomie und Unterhaltung auf elektronischem Wege, über das Internet oder ein anderes Kommunikationsnetz; Bereitstellung des Zugriffs auf Internetpräsentationen und Blogs zu Mode, Design, Reisen, Schönheit, Lifestyle, Architektur, Essen, Gastronomie und Unterhaltung auf elektronischem Wege, über das Internet oder ein anderes Kommunikationsnetz; Online-Bereitstellung von Gesprächsforen, Mailboxen und Gemeinschaftsforen zur Übertragung von Mitteilungen zwischen Computernutzern zum Thema Mode, Design, Reisen, Schönheit, Lifestyle, Architektur, Essen, Gastronomie und Unterhaltung; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten.

Mit Beschluss vom 24. Juli 2017 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA unter inhaltlicher Bezugnahme auf die Gründe des Beanstandungsbescheides vom 17. Januar 2017, auf den die Anmelderin nicht erwidert hatte, die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie eines bestehenden Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. Der Zeichenbestandteil „Design“ stehe für „formgerechte und funktionale Gestaltung und die so erzielte Form eines Gebrauchsgegenstandes; Entwurf(szeichnung)“. Mit dem weiteren Zeichenwort „Dschungel“ werde ein „wüster, unbebauter Boden“ bezeichnet. Darüber hinaus habe das Wort „Dschungel“ eine Bedeutungserweiterung erfahren und werde häufig als Bezeichnung für ein „Chaos“, eine „Unordnung“, ein „Wirrwarr“ oder ein „Durcheinander“ verwendet. In

der Gesamtheit habe das Zeichen daher die Bedeutung Designchaos, Designwirrarr oder Designdurcheinander. Die hier angesprochenen Verkehrskreise fassten die Bezeichnung „Designdschungel“ lediglich als Hinweis dahingehend auf, dass die von der Anmeldung erfassten Kosmetik-, Schmuckwaren, Leder-, Papier-, Möbel-, Bekleidungswaren usw. sowie die Einzelhandels- und Kommunikationsdienstleistungen eine Vielzahl von Gestaltungsvarianten an Formen und Vielfalt bei den Waren ermöglichten, unterschiedlichste Designs verkörperten oder eine Vielzahl von unterschiedlichen Gestaltungsvarianten in den unterschiedlichsten Zusammenstellungen bei den Waren darstellen oder schaffen könnten oder aber, dass diese Waren für unterschiedlichste Designs geeignet seien oder aber, dass im Rahmen dieser Dienstleistungen unterschiedlichste Gestaltungsformen bearbeitet würden oder Gegenstand dieser Dienstleistungen seien. Das Markenwort sei als ohne weiteres verständliche, unmittelbar beschreibende Angabe nicht geeignet, die betreffenden Waren und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Ihm fehle daher jegliche Unterscheidungskraft, zudem stelle das Anmeldezeichen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende Angabe dar, die im Interesse des Wirtschaftsverkehrs freizuhalten sei.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 24. Juli 2017 aufzuheben.

Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, dass der Zeichenbestandteil „Dschungel“ – selbst wenn er eine Bedeutungserweiterung im Sinne von „Chaos, Wirrarr, Durcheinander“ erfahren haben sollte – entgegen der Auffassung der Markenstelle nicht mit „Vielfalt“ gleichgesetzt werden könne. Jedenfalls fehlten hierfür jegliche Anhaltspunkte. Allein schon die Länge und Vielschichtigkeit der Definitionsbemühungen der Markenstelle laufe einem glatt beschreibenden Verkehrsverständnis

zuwider. Um zu der vom DPMA angenommenen Deutung zu gelangen, bedürfe es verschiedener gedanklicher Zwischenschritte. Die Begriffskombination „DESIGNDSCHUNGEL“ sei ungewöhnlich und widersprüchlich, so stellten insbesondere die beiden Begriffe sprachliche Gegensätze dar. Ein „Design“ sei eine planmäßige funktionale Gestaltung, während „Dschungel“ für das genaue Gegenteil, nämlich Chaos, Unordnung, Durcheinander oder Wirrwarr stehe. Das Zeichen beschreibe keine der beanspruchten Waren und Dienstleistungen, sondern transportiere nur eine vage Botschaft und sei daher schutzfähig.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde ist nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 S. 1 MarkenG statthaft und auch ansonsten zulässig.

Sie hat in der Sache zudem Erfolg, denn entgegen der Auffassung der Markenstelle stehen der Eintragung des Anmeldezeichens für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Schutzhindernisse entgegen. Die Wortbildung „DESIGNDSCHUNGEL“ stellt eine sog. sprechende und damit schutzfähige Marke dar.

1. Dem Anmeldezeichen kann insbesondere die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht abgesprochen werden.

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unter-

nehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rn. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache be-

stehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress).

Bei derartigen, aus mehreren Bestandteilen kombinierten Zeichen ist es zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2; GRUR 2006, 229, 230 - BioID).

b) Gemessen an den vorgenannten Grundsätzen verfügt das Anmeldezeichen „DESIGNDSCHUNGEL“ noch über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft. Der angesprochene Verkehr mag der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen verschiedene beschreibende Anklänge beimessen, er wird sie aber nicht für eine rein beschreibende Bezeichnung, sondern zugleich auch für einen betrieblichen Herkunftshinweis halten.

aa) Die beanspruchten Waren und Dienstleistungen richten sich in erster Linie an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher. Ein Teil der Dienstleistungen der Klasse 35 richtet sich an ein unternehmerisch tätiges Publikum und die Großhandelsdienstleistungen an den Fachhandel.

bb) Das angemeldete Zeichen besteht aus den beiden Substantiven „DESIGN“ und „DSCHUNGEL“. Als „**DESIGN**“ wird die „formgerechte und funktionale Gestaltung und daraus sich ergebende Form eines Gebrauchsgegenstandes o. Ä., eine Entwurfszeichnung“ bezeichnet (vgl. DUDEN Online unter www.duden.de). Das Wort „**DSCHUNGEL**“ bedeutet „undurchdringbarer tropischer Sumpfwald“ und im übertragenen Sinne „wirres Durcheinander, Undurchdringlichkeit, Undurchschaubarkeit, Chaos“ (vgl. DUDEN Online).

Den angesprochenen Verkehrskreisen vermittelt das angemeldete Zeichen in seiner Gesamtheit ein wirres Durcheinander bezogen auf Design, mithin ein Designchaos, ein Designwirrwarr bzw. eine Designundurchdringlichkeit.

cc) Zu Recht beanstandet die Beschwerdeführerin, dass die Markenstelle der Bezeichnung „Designdschungel“ die Bedeutung „Designvielfalt“ beigemessen hat. Für ein solches Verkehrsverständnis gibt es – wie die Recherche des Senats ergeben hat - keine Anhaltspunkte; die Markenstelle hat für ein solches Verkehrsverständnis auch keinerlei Belege aufgeführt. Die im Deutschen ver-

wendeten Begriffe mit „-dschungel“ wie z. B. Abhörschungel, Bücherdschungel, Buchstabendschungel, Paragrafendschungel, Tarifdschungel, Subventionsdschungel, Steuerdschungel (vgl. Rückläufiges Wörterbuch der deutschen Sprache, Verlag De Gruyter) sind negativ konnotiert, nämlich mit der Assoziation des Nichtzurechtfindens bzw. des Undurchschaubaren. Auch die vom Senat im Rahmen seiner Recherche gefundenen Verwendungsbeispiele des angemeldeten Begriffs - wie beispielsweise die Aussagen „Wahnsinn im Design-Dschungel“ oder „Durch den Design-Dschungel mit dem StyleClub... - Genau diesen Wegweiser durch den Design-Dschungel braucht man allerdings auch...“ - legen ein solches Verständnis nahe.

Der Umstand, dass mit einem Dschungel in seiner ursprünglichen Bedeutung auch eine vielfältige Pflanzen- und Tierwelt assoziiert werden kann, führt nicht dazu, dass dem Anmeldezeichen unmittelbar die Aussage „Designvielfalt“ zu entnehmen ist. Hierfür bedarf es vielmehr analysierender Zwischenschritte, die aber im Rahmen der Beurteilung der markenrechtlichen Schutzfähigkeit zu unterbleiben haben.

dd) In der Bedeutung „Designchaos, Designwirrwarr, Designundurchdringlichkeit“ wird der Verkehr das Anmeldezeichen „DESIGNDSCHUNGEL“ in Bezug auf die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht als eine im Vordergrund stehende beschreibende Angabe auffassen. Allenfalls werden Assoziationen an zahlreiche, wilde und/oder unterschiedliche Designprodukte geweckt.

Zwar wird der größte Teil der Waren tatsächlich „designt“ (so gibt es z. B. auch Parfümdesigner oder Papierdesigner). Des Weiteren finden sich viele Waren im Dschungeldesign, wie z. B. Papierblöcke, Bekleidungsstücke, Möbel, Tapeten etc. Der insoweit beschreibende Begriff „Dschungeldesign“ kann aber gerade nicht mit der angemeldeten Wortbildung „Designdschungel“ gleichgesetzt werden. Die Begriffe vermitteln vielmehr in Bezug zu den beanspruchten Waren

unterschiedliche Sinngelhalte, nämlich einerseits dahingehend dass die Waren in einem Design, das an einen Dschungel erinnert, gehalten bzw. mit Motiven aus dem Dschungel versehen sind und andererseits, dass die Produkte ein wirres Durcheinander von Designs (was auch immer das sein soll) aufweisen. Im letzteren Fall bleibt unklar, welche konkrete Produktinformation dem Anmeldezeichen überhaupt entnommen werden könnte. Dass eine Ausgestaltung, die verschiedene Design-Stile miteinander kombiniert, mit „Designschungel“ beschrieben wird, ist nicht feststellbar.

Wegen der konkreten Wortbildung, nämlich der im Deutschen sprachüblichen Zusammensetzung von zwei Substantiven zu einem einheitlichen Wort, wird der angesprochene Verkehr bei der Bezeichnung „DESIGNDSCHUNGEL“ auch nicht von einer bloßen Aneinanderreihung von zwei Schlagworten ausgehen - z. B. im Sinne von „Krabbeldecke mit Applikation Design Dschungel grün“ (hier wird im Übrigen im Weiteren das Produkt wie folgt beschrieben: „Wir verkaufen unsere geliebte Krabbeldecke Alvi im neutralen Dschungeldesign“), „Eike von Paidi - Kinderzimmer Eiche - Design – Dschungel“, „Das Doppeltipi im Design 'Dschungel'“, „Kinderbettwäsche Satin Dschungel-Motive: Material: Bio-Satin Design: Dschungel“, „Button zum Anstecken Design Dschungel“ -, sondern darin einen eigenständigen Begriff sehen.

Schließlich ist nicht belegbar, dass die Angabe „-dschungel“ eine übliche Bezeichnung für eine Angebotsstätte darstellt, insoweit ist der Begriff nicht vergleichbar mit Angaben wie „-oase, -paradies, -welt“. „DESIGNDSCHUNGEL“ kann daher auch nicht als Synonym für Designshop, Designladen angesehen werden.

ee) Die Argumentation der Markenstelle, das Zeichen gebe einen beschreibenden Hinweis auf die Waren und Dienstleistungen, greift daher nicht; hierzu im Einzelnen:

In Bezug auf die **Waren der Klassen 3 und 14** beschreibt das Anmeldezeichen „DESIGNDSCHUNGEL“ kein Merkmal dieser Produkte; insoweit stellt sich schon die Frage, wie eine so bezeichnete Seife, ätherisches Öl oder die Pflegeprodukt etc. überhaupt aussehen sollte.

Entsprechendes gilt in Bezug auf die meisten **Waren der Klasse 16**. Auch als Inhaltsangabe für die Waren „Druckereierzeugnisse; Zeitungen; Zeitschriften“ kommt „DESIGNDSCHUNGEL“ in Alleinstellung nicht ernsthaft in Betracht. Es gibt zwar Designmagazine, die über Trends und Aktuelles informieren und berichten. Für die Aussage, dass diese Printprodukte als Kompass/Leitfaden durch den Designdschungel oder als Orientierung im Designdschungel dienen sollen, bedarf es gedanklicher Zwischenschritte bzw. begrifflicher Ergänzungen, die aber unzulässig sind. Aus sich heraus ist die angemeldete Bezeichnung nicht ohne weiteres als Inhalts- und Themenangabe verständlich.

Auch im Umfang der **Waren der Klassen 18, 20, 24, 25 und 27** gilt das oben Gesagte; das angesprochene Publikum wird in dem Zeichen kaum einen Hinweis darauf sehen, dass diese mit einem wirren Durcheinander von Designs ausgestaltet sind. Die hier verfahrensgegenständliche Bezeichnung „DESIGNDSCHUNGEL“ ist im Übrigen nicht mit dem Anmeldezeichen „City Jungle“ aus dem Verfahren 27 W (pat) 526/16 vergleichbar; dort konnte nämlich festgestellt werden, dass die Bezeichnung als Hinweis darauf üblich war, dass die beworbenen Waren besonders geeignet sind für das „Abenteuer Großstadt“.

In Bezug auf die **Dienstleistungen der Klasse 35** kann dem Anmeldezeichen die erforderliche Unterscheidungskraft ebenfalls nicht abgesprochen werden. „DESIGNDSCHUNGEL“ beschreibt diesbezüglich keine Merkmale der Dienstleistungen wie beispielsweise deren Art, Gegenstand, Thema oder Inhalt und gibt auch keinen Branchenhinweis. Im Hinblick auf die eher negative Konnotation der im Deutschen üblichen Begriffsbildungen mit „-dschungel“ ist das Anmeldezeichen auch als Sortimentsbezeichnung ungewöhnlich, weshalb nichts

dafür spricht, dass für das angesprochene Publikum ein beschreibender Charakter der Wortbildung im Vordergrund stünde. Im Bereich der Beratungsdienstleistungen ist es zwar üblich, unter schlagwortartiger Benennung des konkreten Problems bzw. der Problemstellungen seine Leistungen anzubieten. Vorliegend ist aber nicht sicher festzustellen, dass dies unter Verwendung der Bezeichnung „Designschungel“ in Alleinstellung als Schlagwort erfolgt. Allenfalls mit Ergänzungen, die eine Hilfe zum Zurechtfinden in einem solchen Dschungel in Aussicht stellen, könnten für einen Teil dieser Dienstleistungsangebote entsprechende Sachhinweise gegeben werden, wie die Verwendungsbeispiele „Die Lotsen im Werbe- und Medienschungel“, „Expedition Werbeschungel“ oder „Outfittery rettet im TV Männer aus dem Modeschungel“ oder „Ordnung im Designchaos“ deutlich machen.

Für die in **Klasse 38** beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen ist zunächst zu berücksichtigen, dass neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen mit umfasst sind. Zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung besteht ein so enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (BPatG 30 W (pat) 548/14 – DRIVE & TRACK; 29 W (pat) 223/04 – Dating TV; 29 W (pat) 59/10 – dress-for-less; 27 W (pat) 525/14 – Therapie.TV; 29 W (pat) 525/13 – The European). Das angesprochene Publikum wird aber das Anmeldezeichen in Alleinstellung nicht als schlagwortartige, werbemäßige Sachangabe im Hinblick auf das Thema „Designundurchdringlichkeit“ auffassen. Die (ohnehin sehr wenigen) Rechercheergebnisse, in denen der Anmeldebegriff im Kontext mit anderen Worten verwendet wird, sind insoweit unbehelflich.

Für eine rein werbliche Verwendung des Anmeldezeichens konnte ebenfalls nichts ermittelt werden.

Wenngleich der Verkehr in das Anmeldezeichen verschiedene Anspielungen hineinlesen mag, kann der Bezeichnung „DESIGNDSCHUNGEL“ die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis nach alledem nicht abgesprochen werden.

2. Ausgehend von den vorstehenden Überlegungen zur Unterscheidungskraft wird der angesprochene Verkehr die angemeldete Bezeichnung auch nicht als unmittelbar die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibende Angabe verstehen, so dass auch ein Schutzhindernis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden kann.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

prä