



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 3/12

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2010 005 583.9**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. November 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der für die Waren der Klasse 20

"Möbel; Garten- und Campingmöbel aus Holz, Kunststoff, Metall, Korb, Rohr, Binse, Weide; Ständer und Halterungen zum Aufstellen/Befestigen von Sonnenschirmen; aufblasbare Möbel"

bestimmten Marke

## **Umbria**

mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen, weil es sich bei der angemeldeten Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren um eine Angabe handele, die zur Bezeichnung ihrer geografischen Herkunft dienen könne (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Zur Begründung hat sie unter Hinweis auf entsprechende Eintragungen im Internetlexikon "Wikipedia" ausgeführt, "Umbria" sei der italienische Name der Region Umbrien in Mittelitalien, in der etwa 866.000 Einwohner lebten und die erhebliche historische, touristische und auch industrielle Bedeutung habe. Angesichts seiner industriellen und verkehrstechnischen Bedeutung sei davon auszugehen, dass der Begriff "Umbria" einem markenrechtlich erheblichen Teil der allgemeinen Verkehrskreise bekannt sei. Die Art der beanspruchten Waren, nämlich

schwerpunktmäßig Garten-, Camping- und Freizeitmöbel, und die Fortentwicklung des Handels innerhalb der Europäischen Union ließen die Herkunft dieser Waren aus Umbrien und deren Import nach Deutschland nicht als ungewöhnlich oder unwahrscheinlich erscheinen. Bei dieser Sachlage sei anzunehmen, dass Wettbewerber künftig darauf angewiesen seien, die als Marke angemeldete geografische Angabe beschreibend als Herkunftsangabe verwenden zu können. Dass die angemeldete Marke bisher für die beanspruchten Waren noch nicht als geografische Herkunftsbezeichnung verwendet worden sei, hindere die Schutzversagung nicht, weil es nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG allein darauf ankomme, dass sie als beschreibende Angabe der geografischen Herkunft der Waren dienen könne.

Gegen die Zurückweisung der Anmeldung wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Zu deren Begründung trägt sie vor, bei der Prüfung, ob eine geografische Bezeichnung als Angabe über die Herkunft von Waren und Dienstleistungen geeignet sei, komme nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (GRUR 1999, 723 ff., 725 - Chiemsee) vornehmlich dem Verständnis und den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise Bedeutung zu. Das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG setze voraus, dass die Angabe für den Verkehr subjektiv relevant sein könne. Deshalb stelle insbesondere die Bekanntheit der geografischen Angabe im inländischen Verkehr ein maßgebliches Beurteilungskriterium dar. Bei einer im Verkehr im Wesentlichen unbekanntem geografischen Angabe bedürfe es deshalb der Feststellung eines gegenwärtigen oder zukünftigen Freihaltungsbedürfnisses an dieser Angabe, wobei auch mögliche zukünftige Entwicklungen zu berücksichtigen seien, allerdings nur insoweit, als diese vernünftigerweise zu erwarten seien (BGH GRUR 2003, 882 ff. - Lichtenstein). Bei Zugrundelegung dieses rechtlichen Beurteilungsmaßstabs stehe der Eintragung der angemeldeten Marke ein Schutzhindernis nicht entgegen. Ein erheblicher Teil der durchschnittlich informierten deutschen Endverbraucher und ein ebensolcher Teil des inländischen Fachverkehrs erkenne in dem Wort "Umbria" nicht den Namen einer italienischen Region. Gegen die Bekanntheit spreche auch die geografisch vergleichsweise abgeschottete Lage Umbriens, die als einzige

Region Italiens weder eine Meeresküste noch eine Grenze zum Ausland aufweise. Wegen fehlender Badestrände gehöre Umbrien auch nicht zu den von deutschen Touristen bevorzugten Urlaubszielen. Der deutsche Verkehr kenne nicht einmal einen Bruchteil der deutschen Orts- und Städtenamen. Noch weniger bekannt seien ihm die Namen ausländischer Regionen. Das Bundespatentgericht habe in seinen Entscheidungen zu den als Marken angemeldeten geografischen Angaben "Halcyon" (PAVIS PROMA, 24 W (pat) 10/08) und "Carcavelos" (PAVIS PROMA, 29 W (pat) 68/07) festgestellt, dass die mangelnde Bekanntheit kleinerer Orte in einem nicht unbeachtlichen Teil des inländischen Verkehrs nicht nur für deren Unterscheidungskraft, sondern auch gegen ein Freihaltungsbedürfnis spreche. In Umbrien gebe es nach den Feststellungen der Markenstelle weder aktuell Produktionsstätten und Handelsunternehmen für Möbel noch seien tatsächliche Anhaltspunkte für deren zukünftige Ansiedlung an diesem Ort von der Markenstelle festgestellt worden oder sonst feststellbar. Die danach verbleibende theoretische Möglichkeit der zukünftigen Ansiedlung solcher Betriebe an diesem Ort reiche für die Zurückweisung der Anmeldung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (GRUR 2009, 994 - Vierlinden) nicht aus.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die mit der Beschwerde angegriffenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist unbegründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke für die mit der Anmeldung beanspruchten Waren steht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Die Bejahung dieses Schutzhindernisses setzt in Bezug auf geografische Angaben voraus, dass diese zur Bezeichnung der geographischen Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können. Sofern eine Verwendung als Herkunftsangabe noch nicht stattfindet, ist zu prüfen, ob sie vernünftigerweise in Zukunft zu erwarten ist (Prognoseentscheidung; EuGH GRUR 1999, 723 - Chiemsee; BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein; GRUR 2009, 994, Nr. 15 - Vierlinden). Von entscheidender Bedeutung sind hierbei einerseits die tatsächlichen Gegebenheiten an dem fraglichen Ort in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Frage, inwieweit diese Gegebenheiten den beteiligten Verkehrskreisen bekannt sind.

Für die Eignung einer Ortsangabe zur Beschreibung der geographischen Herkunft von Waren und Dienstleistungen sprechen vor allem tatsächliche Anhaltspunkte wie der Umstand, dass in dem fraglichen Ort bereits einschlägige Herstellungs- oder Leistungsunternehmen existieren. Das Vorhandensein entsprechender Gewerbebetriebe in dem fraglichen Ort stellt aber keine notwendige Voraussetzung für die Annahme des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar (EuGH a. a. O. - Chiemsee; BGH a. a. O. - Lichtenstein). Vielmehr kommt es darauf an, ob angesichts der objektiven Gesamtumstände, insbesondere der wirtschaftlichen Bedeutung des Ortes und der Infrastruktur der umliegenden Region, die Möglichkeit der Eröffnung solcher Betriebe im Zuge der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung vernünftigerweise zu erwarten oder auszuschließen ist (EuGH a. a. O. - Chiemsee). Während nach früherer deutscher Spruchpraxis besondere Feststellungen erforderlich waren, um von einer künftigen Verwendbarkeit als geographische Herkunftsangabe ausgehen zu können, bedarf es nunmehr nach der Rechtsprechung des EuGH umgekehrt besonderer Anhaltspunkte dafür, dass eine Ortsbezeichnung ausnahmsweise nicht geeignet ist, im Verkehr als Angabe über die geographische Herkunft der betroffenen Waren und Dienstleistungen zu dienen (BGH a. a. O. - Lichtenstein). Das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 ist somit nur überwunden, wenn auszuschließen ist, dass die betroffenen Waren oder Dienstleistungen mit dem als solchen erkennbaren Ort vernünftigerweise in Ver-

bindung gebracht werden können (EuGH a. a. O. - Chiemsee; BPatG GRUR 2006, 509, 510 - ORTLAND).

Gegen die Eignung eines Ortsnamens als beschreibende geographische Herkunftsangabe kann vor allem der Umstand sprechen, dass sich der fragliche Ort weder gegenwärtig als Sitz entsprechender Herstellungs-, Vertriebs- oder Leistungsunternehmen anbietet, noch mit anderen relevanten Anknüpfungspunkten in Zukunft ernsthaft zu rechnen ist, weil eine dahingehende wirtschaftliche Entwicklung wegen der geographischen Eigenschaften des Ortes auch aus Sicht der beteiligten Verkehrskreise völlig unwahrscheinlich ist (EuGH a. a. O. - Chiemsee; EuG PAVIS PROMA T-226/09, Entscheidung vom 08.07.2009 - Alaska; BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 68/07, Beschluss vom 11.11.2009 - Carcavelos; SchweizBG GRUR Int. 2003, 1037, 1038 f. - YUKON).

§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG setzt neben dem objektiv beschreibenden Charakter einer Angabe weiterhin voraus, dass die Angabe aus Sicht der beteiligten Verkehrskreise als beschreibende Bezeichnung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen verständlich ist und deshalb gemäß dieser Bestimmung "im Verkehr" zur Beschreibung dieser Waren und Dienstleistungen dienen kann. Die beteiligten Kreise müssen den betreffenden Ort mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen in Verbindung bringen können bzw. es muss vernünftigerweise zu erwarten sein, dass sie zukünftig eine solche Verbindung herstellen können (EuGH a. a. O. - Chiemsee; BGH a. a. O. - Lichtenstein; a. a. O. - Vierlinden). Die insoweit maßgeblichen Verkehrskreise definiert der EuGH als "den Handel und/oder den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher". Damit kann auch das Verständnis der am Handel beteiligten Fachkreise allein von ausschlaggebender Bedeutung sein. Bei Namen von Ländern, Regionen, größeren Städten oder sonst wirtschaftlich bedeutenden Örtlichkeiten besteht eine grundsätzliche Vermutung dafür, dass sie als geographische Herkunftsangaben für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen ernsthaft in Betracht zu ziehen sind (BGH GRUR 1994, 905, 907 - Schwarzwald-

Sprudel; BPatG GRUR 2000, 149, 150 - WALLIS; EuG GRUR 2004, 148 - OLDENBURGER). BPatG PAVIS PROMA 28 W (pat) 279/04 - FES /Name einer der bedeutendsten Städte Marokkos; 27 W (pat) 517/10 - Gizeh /Name der drittgrößten Stadt in Ägypten). In erster Linie können Bezeichnungen über den Herstellungsort der Waren nicht monopolisiert werden, weil dieser häufig bei der Beschreibung der Waren angegeben wird. Ausnahmsweise kann auch der Vertriebsort als beschreibende Angabe in Betracht kommen. Angesichts des Erfahrungssatzes, dass die häufig vielfältigen Vertriebsstätten für die Eigenschaften der fraglichen Waren meist ohne entscheidende Bedeutung sind, bedarf es hierfür aber spezieller branchenbezogener Erörterungen (BPatG GRUR 2005, 677, 678 - Newcastle).

Ein Schutzhindernis besteht darüber hinaus auch bei Ortsbezeichnungen, welche die Auffassung der Verbraucher in anderer Weise beeinflussen können, zum Beispiel dadurch, dass diese eine Verbindung zwischen den Waren und Dienstleistungen und einem Ort herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verknüpfen (EuGH a. a. O. - Chiemsee). Solche Vorstellungen können zum Beispiel auf einem bestimmten Lebensstil oder einem besonderen Flair, auf Tradition oder Modernität berufen, die der Verkehr mit dem Ort verbindet.

Bei Zugrundelegung dieses rechtlichen Maßstabs ist die Eignung von "Umbria" als geografische Herkunftsangabe für die in der Anmeldung aufgeführten Waren, für die die angemeldete Marke eingetragen werden soll, zu bejahen.

Umbria ist - wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat - der italienische Name der mittelitalienischen Region Umbrien mit etwa 866.000 Einwohnern. Der italienische Name dieser Region ist dem normal informierten inländischen Durchschnittsverbraucher entweder von Urlaubsreisen nach Mittel- und Süditalien, die bei einer Reise mit dem Pkw auf der Autobahn von Florenz nach Rom zwangsläufig auch durch diese zentral gelegene Region Italiens führt, bekannt oder er erschließt sich dem angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher we-

gen seiner weitgehenden Übereinstimmung mit der deutschen Bezeichnung "Umbrien" ohne weiteres. In Umbrien werden zwar, soweit feststellbar, Möbel und Möbelzubehör derzeit nicht hergestellt. Auch die Markenstelle hat hierfür keine Nachweise ermitteln können. Es gibt jedoch in Umbrien, wie in allen nord- und mittelitalienischen Regionen, eine Vielzahl von Industrieunternehmen und anderen produzierenden Gewerbebetrieben. Die zentrale Lage an der Nord-Süd-Verkehrsachse Italiens impliziert eine gute Verkehrsanbindung dieser Region. Umbrien ist zudem ein sehr bergiges Land mit ausgedehnten Wäldern, die auch als das grüne Herz Italiens bezeichnet wird. Bei dieser Sachlage, die eine Ansiedlung auch holzverarbeitender und Möbel produzierender Unternehmen möglich macht und zudem nicht als völlig unwahrscheinlich erscheinen lässt, kann nicht ausgeschlossen werden, dass in Umbrien künftig auch Möbel und andere Waren der mit der Anmeldung beanspruchten Art produziert werden und das Wort "Umbria" künftig als geografische Herkunftsangabe für diese Waren im Verkehr - auch für den Export in die Bundesrepublik Deutschland - benötigt wird. Dies gilt umso mehr, als Italien bereits ein nicht unbedeutender Möbelproduzent in Europa ist und bundesdeutsche Unternehmen nicht nur allgemein umfangreiche Wirtschafts- und Geschäftsbeziehungen zu Italien unterhalten, sondern deutsche Möbelvertriebsunternehmen in beachtlichem Umfang Möbel aus Italien importieren und in Deutschland anbieten. Bei dieser Sachlage sowie angesichts der Tatsache, dass es sich bei Italien um ein beliebtes Reiseziel handelt, dessen Regionen der deutsche Verkehr in rechtserheblichem Umfang zumindest dem Namen nach kennt, kann auch eine zukünftige Eignung von "Umbria" als geografische Herkunftsangabe für die mit der Anmeldung beanspruchten Waren nicht ausgeschlossen werden.

Die Beschwerde der Anmelderin kann deshalb keinen Erfolg haben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Hermann

Reker

Bb