



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 15/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 307 63 251.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Januar 2009 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Schwarz und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle vom 1. März 2008 sowie vom 15. Juli 2008 werden insoweit aufgehoben, als der angemeldeten Marke der Schutz versagt wurde.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Lansing

hat die Markenstelle mit Beschlüssen vom 01.03.2008 und vom 15.07.2008, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, letztlich noch für

Datenträger aller Art; Audio-, Video-, Text-, Bild- und Graphikdaten im digitalen Format (herunterladbar); Magnetaufzeichnungsträger, Druckereierzeugnisse, Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Veranstaltung von Reisen; Ausbildung; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten; Dienstleistungen zur Beherbergung von Gästen

zurückgewiesen.

Das ist damit begründet, Lansing sei die Hauptstadt von Michigan, ein wichtiger Industriestandort und Umschlagplatz für landwirtschaftliche Produkte. In Lansing gebe es eine Universität, die mit deutschen Bildungseinrichtungen Austauschabkommen habe. Für die versagten Waren sei Lansing zudem eine Inhaltsangabe.

Der Anmelder hat gegen die teilweise Versagung des Markenschutzes Beschwerde eingelegt. Er ließ vortragen, Lansing im US-Bundesstaat Michigan sei kaum einem Deutschen bekannt. Ein Universitätsaustauschprogramm ändere daran nichts. Die Kleinstadt habe nur 127.000 Einwohner. Sie liege fernab der für den Tourismus interessanten Bereiche Michigans. Damit sei „Lansing“ ebenso eintragbar wie „Cloppenburg“, „Port Louis“ oder „Sontra“.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle insoweit aufzuheben, als die Eintragung versagt wurde, und die Marke für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen einzutragen.

II.

1) Die Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache Erfolg; einer Registrierung der angemeldeten Marke stehen für die noch strittigen Waren und Dienstleistungen keine Schutzhindernisse aus § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegen.

§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verbietet es, Zeichen als Marken einzutragen, die ausschließlich aus Teilen bestehen, welche zur Bezeichnung der geographischen Herkunft oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. An der Freihaltung von Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geographischen Herkunft dienen können, besteht ein Allgemeininteresse, das insbesondere darauf beruht, dass diese Zeichen oder Angaben nicht nur die Qualität und andere Eigenschaften anzeigen, sondern auch die Vorlieben der Verbraucher in anderer Weise etwa dadurch beeinflussen können, dass diese eine Verbindung zwischen den Angeboten und einem Ort herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden (HABM GRUR 2002, 351

- Oldenburger, Rn. 30; BPatG GRUR 2000, 1050 - Cloppenburg, Rn. 33; vgl. auch EuGH GRUR 1999, 723 - Chiemsee, Rn. 26).

Damit sind von der Eintragung als Gemeinschaftsmarke zum einen Bezeichnungen ausgeschlossen, die geographische Orte bezeichnen, die für die betroffene Art von Angeboten bereits berühmt oder bekannt sind und die daher damit in Verbindung gebracht werden, und zum anderen geographische Bezeichnungen, die Unternehmen in Zukunft verwenden können.

Die Prüfung dieser Kriterien richtet sich vor allem nach den Beurteilungsmaßstäben, die der Europäische Gerichtshof zum - der inhaltsgleichen nationalen Bestimmung zugrundeliegenden und für deren richtlinienkonforme Auslegung maßgeblichen - Art. 3 Abs. 1 lit. c der Ersten Richtlinie des Rates der EG Nr. 89/104 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken vom 21.12.1988 vorgegeben hat (EuGH GRUR 1999, 723, 725 f. - Chiemsee; vgl. dazu auch BPatG, BIPMZ 2000, 60 - Wallis). So ist u. a. zu prüfen, ob vernünftigerweise zu erwarten ist, dass die beteiligten Verkehrskreise die angemeldete Bezeichnung in Zukunft mit den betreffenden Waren bzw. Dienstleistungen in Verbindung bringen können. Hierfür kommt es insbesondere darauf an, inwieweit die Bezeichnung den beteiligten Kreisen bekannt ist und welche Eigenschaften der bezeichnete Ort und die betreffenden Waren bzw. Dienstleistungen besitzen. Grundsätzlich sind geographische Bezeichnungen eintragbar, die den beteiligten Verkehrskreisen als solche nicht bekannt sind oder bei denen es wegen der Eigenschaften des bezeichneten Ortes wenig wahrscheinlich ist, dass die beteiligten Verkehrskreise annehmen könnten, die Waren stammten von dort. Diese vom Europäischen Gerichtshof in der o. g. Chiemsee-Entscheidung für den Bereich von Waren ausgesprochenen Beurteilungsgrundsätze sind entsprechend anwendbar auch für die hier ebenfalls beanspruchten Dienstleistungen.

Bei „Lansing“ handelt es sich zwar um den Namen von Städten in Nordamerika. Die Recherchen des Senats und der Akteninhalt haben jedoch keine Anhalts-

punkte dafür ergeben, dass die angesprochenen Verkehrskreise die beanspruchten Waren und Dienstleistungen gegenwärtig oder zukünftig mit einer dieser Städte in Verbindung bringen könnten, denn diese Städte sind der deutschen Bevölkerung regelmäßig nicht als solche bekannt. Dies liegt nicht nur an ihrer der jeweiligen Ortsgröße entsprechend geringen wirtschaftlichen Bedeutung, sondern auch daran, dass dort weder historisch, politisch, kulturell, sportlich oder sonst aufmerksamkeiterregende Ereignisse stattgefunden haben, noch irgendwelche herausragenden Produkte oder Dienstleistungen mit einem überregionalen Ruf hergestellt, erbracht oder angeboten werden, die den Namen Lansing bekannt werden ließen. Auch für die Zukunft ist vernünftigerweise eine nennenswerte Bekanntheit nicht zu erwarten.

Zudem vermittelt die Bezeichnung „Lansing“ nicht den Eindruck eines typischen amerikanischen Ortsnamens. Etlichen Verbrauchern ist es als Phantasiegemeinde bekannt, in der die Fernsehserie „Dahoam is Dahoam“ spielt. Selbst bei unterstellter Kenntnis des amerikanischen Ortsnamens Lansing erscheint es damit unwahrscheinlich, dass die angesprochenen Verkehrskreise - auch für Waren und Dienstleistungen, die einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können (z. B. Datenträger oder Druckereierzeugnisse, Reisedienstleistungen) - einen Bezug zu einer amerikanischen Stadt namens Lansing annehmen werden.

Es wäre Sache der Markenstelle gewesen nachzuweisen, dass „Lansing“ den beteiligten Verkehrskreisen als Bezeichnung eines existierenden Ortes bekannt ist. Die angefochtenen Entscheidungen enthalten jedoch keine präzisen Angaben, die eine solche Bekanntheit belegen könnten. Die Wirtschaftsbeziehungen, die Deutschland mit den USA unterhält, sind für sich genommen nicht geeignet, eine hinreichende Bekanntheit einer Kleinstadt Lansing beim maßgeblichen Publikum nachzuweisen, zumal jegliche Angabe zu dem Anteil fehlt, den diese am Wirtschaftsverkehr mit Deutschland hat. Die Markenstelle hat sich darauf beschränkt, Produktionsstätten in Lansing aufzuführen, ohne Gründe anzuführen, die geeignet

wären, eine Kenntnis der maßgeblichen Verkehrskreise von der bestehenden Verbindung zwischen der Stadt Lansing und den entsprechenden Angeboten nachzuweisen.

Auch wenn ein auf "-sing" endendes Wort häufig einen geographischen Ort bezeichnet (Freising, Münsing), genügt diese Endung allein nicht als Beleg dafür, dass der Verbraucher im Wort „Lansing“ die Bezeichnung einer bestimmten Stadt erkennt, da auch Familiennamen (Rensing, Preysing) und Phantasiewörter diese Endung aufweisen (können).

Ebenso wenig ist nachgewiesen, dass Lansing bei den maßgeblichen Verkehrskreisen für die strittigen Waren und Dienstleistungen berühmt oder bekannt ist. Schließlich ist nicht belegt, dass Michigan unter den Regionen, die die für das maßgebliche Publikum bestimmten Waren herstellen bzw. in denen die strittigen Dienstleistungen angeboten werden, einen besonderen Platz einnimmt, durch den sie sich als Sitz entsprechender Unternehmen aufdrängen könnte.

Allein ein geographischer Bezug ist wegen seiner Allgemeinheit nicht geeignet, es plausibel zu machen, dass die maßgeblichen Verkehrskreise (in Zukunft) eine Verbindung zwischen Lansing und den strittigen Waren und Dienstleistungen herstellen werden.

Ein Freihaltungsbedürfnis an der geographischen Angabe „Lansing“ gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG liegt somit nicht vor.

Da die angesprochenen Verkehrskreise den Ortsnamen regelmäßig nicht kennen und die Anmeldemarke nicht mit einer amerikanischen Kleinstadt in Verbindung bringen werden, sondern die Bezeichnung als Phantasiewort auffassen werden, ist auch Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG gegeben.

Für die Prüfung, ob die Voraussetzungen für das Eingreifen eines absoluten Eintragungshindernisses vorliegen, sind nämlich alle Umstände des Einzelfalls wie die Natur der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen, der Ruf des fraglichen Orts, besonders in der betroffenen Branche, und seine Bekanntheit bei den betreffenden Verkehrskreisen, die Gepflogenheiten der Branche und die Frage zu berücksichtigen, inwieweit die geographische Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen in den Augen der beteiligten Verkehrskreise für die Beurteilung ihrer Qualität oder sonstigen Merkmale relevant sein kann.

Allerdings kann einer Bezeichnung die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 70, 86 - Postkantoor; GRUR 2004, 680, Rn. 19 - Biomild; GRUR 2004, 1027, Rn. 44 - Das Prinzip der Bequemlichkeit). So ist bei Wortmarken von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, welche die Verbraucher, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung, stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen (BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Das ist hier nicht der Fall.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

CI