



# BUNDESPATEENTGERICHT

26 W (pat) 556/11

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2011 007 656.1**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 26. März 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

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

„Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen

Klasse 20: Möbel, Spiegel, Bilderrahmen; Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen

Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Käbme und Schwämme; Bürsten und Pinsel (ausgenommen für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlwolle; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind“

bestimmten Wortmarke

## **OXFORD**

mit Beschluss vom 31. August 2011 gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie auf den vorangegangenen Be-  
anstandungsbescheid vom 27. Juni 2011 Bezug genommen, in dem ausgeführt  
worden ist, bei der angemeldeten Marke handele es sich um den Namen einer  
englischen, an der Themse gelegenen Stadt, die ca. 119.000 Einwohner habe und

in der sich die älteste und neben Cambridge berühmteste englisch Universität beheimatet sei. Die angesprochenen Verkehrskreise würden in der angemeldeten Marke nur einen beschreibenden Hinweis darauf sehen, dass die so bezeichneten Waren von einer beliebigen Firma mit Sitz oder Tätigkeitsgebiet im Raum Oxford hergestellt bzw. angeboten würden. An der angemeldeten Marke bestehe auch ein Freihaltungsbedürfnis der Mitbewerber, da „OXFORD“ zur Beschreibung der geografischen Herkunft der Waren dienen könne.

Dagegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Sie führt unter Darlegung allgemeiner rechtlicher Voraussetzungen für eine Eintragungsversagung von geografischen Bezeichnungen aus, es sei Sache der Markenstelle gewesen nachzuweisen, dass die angemeldete Marke dem Verkehr als Bezeichnung eines Ortes bekannt sei. Der Ortsname „OXFORD“ werde im Zusammenhang mit den in der Anmeldung aufgeführten Waren nicht als geografische Herkunftsangabe verwendet. Auch sei nicht erkennbar, dass Mitbewerber ein Interesse daran hätten, die in der Anmeldung aufgeführten Waren mit dieser Ortsangabe zu versehen. Der Verkehr werde die angemeldete Marke auch nicht als beschreibende geografische Herkunftsangabe verstehen. Oxford sei nicht als Herstellungsort oder -region von Möbeln bekannt oder berühmt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 31. August 2011 aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist unbegründet, weil es sich bei der angemeldeten Marke um eine Angabe handelt, die zur Bezeichnung der geografi-

schen Herkunft der beanspruchten Waren dienen kann (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ist eine Marke vom Schutz ausgeschlossen, wenn sie ausschließlich aus einem Zeichen oder einer Angabe besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen, wie zum Beispiel ihrer Art, Beschaffenheit oder geografischen Herkunft, dienen kann. Diese auf Art. 3 Abs. 1 Buchst. C MarkenRL beruhende Vorschrift verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass beschreibende Zeichen und Angaben im Sinne der Bestimmung von jedermann frei verwendet werden können (EuGH GRUR 1999, 723 – Chiemsee; GRUR 2004, 674 – Postkantoor; BGHZ 167, 278 – FUSSBALL WM 2006). Unerheblich ist, ob die fragliche Marke in ihrer beschreibenden Bedeutung bereits im Verkehr bekannt ist oder beschreibend verwendet wird. Vielmehr reicht es aus, dass sie zu diesem Zweck verwendet werden kann (st. Rspr.; EuGH GRUR 2010, 534 – Pranahaus).

Namen von Städten und anderen geografischen Orten sind nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht nur dann von der Eintragung als Marke ausgeschlossen, wenn in dem fraglichen Ort aktuell bereits Unternehmen existieren, die solche Waren herstellen, wie sie in der Markenmeldung beansprucht werden. Vielmehr steht die genannte Bestimmung der Eintragung einer Ortsangabe bereits dann entgegen, wenn eine beschreibende Verwendung der fraglichen Angabe vernünftigerweise in der Zukunft zu erwarten ist; denn das Verbot der Eintragung geografischer Herkunftsangaben setzt nicht voraus, dass ein konkretes, aktuelles oder ernsthaftes Freihaltungsbedürfnis besteht (EuGH a. a. O. – Chiemsee). Angezeigt ist insoweit eine realitätsbezogene Prognose, die nicht lediglich auf die gegenwärtigen Verhältnisse abstellt, sondern auch mögliche, nicht außerhalb jeder Wahrscheinlichkeit liegende zukünftige wirtschaftliche Entwicklungen berücksichtigt, welche eine beschreibende Verwendung der betreffenden Ortsangabe vernünftigerweise erwarten lassen (EuGH a. a. O. – Chiemsee; BGH GRUR 2003, 882, 883 – Lichtenstein; GRUR 2009, 994 – Vierlinden).

Ausgehend von diesen rechtlichen Grundsätzen begegnet die Zurückweisung der angemeldeten Marke gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG keinen durchgreifenden rechtlichen Bedenken. Die angemeldete Marke „OXFORD“ ist, wie die Markenstelle zutreffend ermittelt und festgestellt hat, der Name einer englischen Stadt mit knapp 120.000 Einwohnern, in der sich u. a. eine sehr alte und berühmte Universität befindet. Dass dies dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen inländischen Durchschnittsverbraucher der in der Anmeldung aufgeführten Waren bekannt ist, kann nicht ernsthaft bezweifelt werden, weil England im Allgemeinen und Oxford im Besonderen dem inländischen Allgemeinverkehr einerseits auf Grund des Geografieunterrichts und andererseits auf Grund von Reisen nach Großbritannien und vielfältigen Berichterstattungen über die Stadt Oxford und ihre berühmte Universität bekannt sind und das Wort „OXFORD“ deshalb sofort und ohne gedankliches Analysieren als geografische Angabe verstanden wird.

Dass die Markenstelle keine Feststellungen dazu getroffen hat, ob und ggf. welche der in der Anmeldung aufgeführten Waren in Oxford hergestellt werden, kann die Eignung des Wortes „OXFORD“ als geografische Herkunftsangabe für diese Waren nicht in Frage stellen, da das Vorhandensein entsprechender Gewerbebetriebe in dem fraglichen Ort keine notwendige Voraussetzung für die Bejahung des Schutzhindernisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt (EuGH a. a. O. - Chiemsee; BGH a. a. O. – Lichtenstein). Vielmehr kommt es darauf an, ob angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung des Ortes und der Infrastruktur der umliegenden Region die Möglichkeit der Eröffnung solcher Betriebe im Zuge der 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 geografische Herkunftsangabe ausgehen zu können, bedarf es nunmehr nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs umgekehrt besonderer Anhaltspunkte dafür, dass eine Ortsbezeichnung ausnahmsweise nicht geeignet ist, im Verkehr als Angabe über die geografische Herkunft der betroffe-

nen Waren und/oder Dienstleistungen zu dienen (EuGH a. a. O. - Chiemsee). Bei Namen von Ländern, Regionen und Großstädten oder sonst wirtschaftlich bedeutenden Örtlichkeiten besteht eine grundsätzliche Vermutung dafür, dass sie als geografische Herkunftsangaben für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen ernsthaft in Betracht kommen (BGH GRUR 1994, 905, 907 – Schwarzwald-Sprudel; BPatG PAVIS PROMA 32 W (pat) 107/04 - Monte Carlo; 26 W (pat) 209/01 - Baden-Baden; 28 W (pat) 279/04 – FES; 27 W (pat) 517/10 - Gizeh; EuG GRUR 2004, 148 - OLDENBURGER). Eine Eignung, als geografische Herkunftsangabe zu dienen, kommt nämlich insbesondere den Namen bekannter Orte zu, bei denen nicht unwahrscheinlich ist, dass die beteiligten Verkehrskreise eine Verbindung zu den beanspruchten Waren und/oder Dienstleistungen – unter Umständen auch nur durch positiv besetzte Vorstellungen – herstellen können (EuGH a. a. O. - Chiemsee; EuG a. a. O. - OLDENBURGER).

Oxford ist, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, nicht nur eine große Stadt in England, sondern als solche auch dem normal informierten deutschen Durchschnittsverbraucher bekannt. Mit „Oxford“ verbindet der Verkehr auf Grund des guten Rufs seiner Universität positiv besetzte Vorstellungen. Die Größe der Stadt und ihre Lage mitten in England in nicht großer Entfernung der Hauptstadt London sowie das in Folge der Universität vorhandene Wissen auf verschiedenen Fachgebieten lassen es erwarten, dass sich in Oxford auch künftig Unternehmen verschiedenster Waren- und Dienstleistungsbereiche ansiedeln werden. Zumindest lässt sich die Ansiedlung solcher Unternehmen in Oxford nicht mit der erforderlichen Sicherheit ausschließen, da sämtliche Rohstoffe und Halbfertigprodukte, die zur Herstellung der mit der Anmeldung beanspruchten Waren benötigt werden, leicht mittels Luft- und Landtransporten in das zentral gelegene und verkehrsmäßig gut erschlossene Oxford angeliefert werden können. Auch die Anmelderin hat keine Tatsachen vorgetragen, die eine Herstellung der von ihr mit der Anmeldung beanspruchten Waren in Oxford aktuell oder zukünftig ausschließen oder ernsthaft in Frage stellen könnten. Die Eignung des Wortes „OXFORD“ als An-

gabe über die geografische Herkunft der beanspruchten Waren ist bei dieser Sachlage von der Markenstelle zu Recht bejaht worden.

Da der angemeldeten Marke für die in der Anmeldung aufgeführten Waren somit bereits das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann die Frage, ob der angemeldeten Marke insoweit auch jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehlt, dahingestellt bleiben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Dr: Himmelmann

Reker

Bb