



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 526/16

(Aktenzeichen)

Verkündet am
31. Januar 2017

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 041 257.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 31. Januar 2017 durch die Vorsitzende Richterin Klante, den Richter Hermann und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke 30 2014 041 257.8

City Jungle

ist am 14. März 2014 für die Waren

Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit platierte Waren, nämlich Kunstgegenstände, Verzierungen, Schmuck und Uhrenbehältnisse, Krawattennadeln, Krawattenhalter, Manschettenknöpfe, Schlüsselanhänger [Fantasie-, Schmuckwaren] sowie Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren und für Juwelierwaren, Schmuckwaren, Uhren und Zeitmessinstrumente, soweit in dieser Klasse enthalten; Juwelierwaren; Schmuckwaren; Edelsteine; Uhren; Zeit Messinstrumente

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, nämlich Gebäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse, Handtaschen, Kosmetikkoffer, Reiseneccessaires, Geldbörsen, Kreditkartenetuis, Schlüsseletui, Bekleidungsstücke für Tiere, Halsbänder für diese sowie Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme; Sonnenschirme; Spazierstock; Peitschen; Pferdegeschirre; Sattlerwaren

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen

zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 17. Juli 2014, zugestellt am 21. Juli 2014 hat das DPMA, Markenstelle für Klasse 14, die Anmeldung wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 i. V. m. § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, die angemeldete Marke bestehe aus den englischsprachigen Begriffen „City“ und „Jungle“, die auch von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen unproblematisch als „Stadtdschungel“ oder „Großstadtdschungel“ übersetzt würden und ein Synonym für großstädtische Lebenskultur und Schnelllebigkeit seien. Damit habe die angemeldete Marke für die beanspruchten Waren lediglich den beschreibenden Charakter einer Bestimmungsangabe, die ausführe, dass die fraglichen Waren insbesondere für den städtischen Bereich geeignet oder bestimmt seien. Aus diesem Grund könnten die angesprochenen Verkehrskreise in der angemeldeten Marke kein Betriebskennzeichen als individualisierendes Merkmal eines bestimmten Anbieters erkennen. Die angesprochenen Verkehrskreise seien durch einschlägige Werbung daran gewöhnt, dass derartige Synonyme für ein bestimmtes Lebensgefühl und für entsprechende Werbebotschaften verwendet würden, und würden deshalb Bezeichnungen wie „City Jungle“ nur einen werbemäßig, anpreisenden Aussagegehalt zuweisen. Der Verbraucher sei sich der leitmotivartigen Werbeaussage bewusst und würde diesen Begriff lediglich als eine Eignungs- und Bestimmungsangabe für die Waren der Klasse 14, 18 und 25 verstehen, welche für großstädtische Lebenskultur und Schnelllebigkeit in besonderer Weise geeignet und bestimmt wären. Die angemeldete Marke verfüge daher nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Bei dieser Sachlage komme es auf das Vorliegen eines Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht mehr an.

Hiergegen richtet sich die am 21. August 2014 erhobene Beschwerde der Markenanmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, Markenstelle für Klasse 14, vom 17. Juli 2014 aufzuheben.

Zur Begründung wird ausgeführt, bei der Anmeldemarke handele es sich um eine Kombination aus zwei englischen Wörtern, nämlich „City“ und „Jungle“, wobei zumindest „Jungle“ ein spezieller im täglichen Leben typischerweise nicht verwendeter Begriff sei, der damit nicht zum englischen Grundwortschatz gehöre. Die Kombination der beiden Begriffe „City“ und „Jungle“ sei so weit und unbestimmt, dass für den Verbraucher nicht klar sei, was die fraglichen Produkte mit diesen Begriffen zu tun haben könnten. Des Weiteren sei die Kombination dieser beiden Wörter ungewöhnlich, da die Einzelbegriffe derart unterschiedliche Bereiche betreffen, dass eine beschreibende Aussage der gesamten Kombination nicht erkennbar sei. Die Begriffe „Dschungel“ und „Stadt“ würden sich entsprechend ihrer Natur ausschließen und somit die gewählte Wortfolge keine logisch beschreibende Kombination ergeben. Dies werde dadurch unterstrichen, dass der Begriff „City Jungle“ im Englischen nicht existiere, und die korrekte Übersetzung von „Großstadtdschungel“ „urban jungle“ laute. Die Bezeichnung „City Jungle“ habe auch nicht Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden. Dies zeige die Tatsache, dass diese Bezeichnung in Deutschland nicht beschreibend benutzt werde. Selbst wenn der angesprochene Verkehr das angemeldete Zeichen als „Großstadtdschungel“ verstehen würde, sei auch dieser Begriff für die beanspruchten Waren nicht beschreibend. Der Begriff „Großstadtdschungel“ sei ein Kunstwort. Laut Duden werde er verwendet, um eine als bedrohlich, geheimnisvoll, undurchdringlich oder vielfältig und abwechslungsreich empfundene Atmosphäre der Großstadt zu beschreiben. Die vom DPMA vorgenommene Interpretation, „Großstadtdschungel“ stehe für „großstädtische Lebenskultur und Schnelllebigkeit“, sei abzulehnen. Es handele sich nicht um die konkrete Bezeichnung eines bestimmten Ortes, sondern vielmehr um eine vage und interpretationsbedürftige Beschrei-

bung einer Atmosphäre, die in gewissen Teilen von Großstädten vermittelt werden könnte. Somit weise der Begriff „Großstadt“ zu den fraglichen Waren keinen hinreichend direkten und konkreten Bezug auf, der es dem betreffenden Publikum ermögliche, unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken eine Beschreibung der fraglichen Waren oder eines ihrer Merkmale zu erkennen. Insbesondere sei nicht ersichtlich, warum der Verkehr davon ausgehen sollte, dass die beanspruchten Waren gerade für die Großstadt geeignet seien, nicht aber für eine Kleinstadt oder ein Dorf. Schließlich könne der Begriff auch nicht den allgemeinen Hinweisen, Werbeschlagwörtern und Werbeslogans zugeordnet werden, die zwar keine glatte beschreibende Angabe darstellen, nach Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise jedoch lediglich den Kaufanreiz fördern oder ausschließlich die Aufmerksamkeit des Publikums erreichen sollten, da der Begriff „City Jungle“ lediglich gewisse Assoziationen hinsichtlich der Bestimmung der Waren hervorrufen könne. Solche Assoziationen seien jedoch bekanntermaßen nicht ausreichend, um einer Marke den Schutz zu verwehren.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „CITY JUNGLE“ steht hinsichtlich der beanspruchten Waren das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG). Das Vorbringen der Beschwerdeführerin rechtfertigt keine anderweitige Beurteilung.

Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als

von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198, 1201 Rdnr. 59 f. - Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 15 - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook; GRUR 2013, 731, Nr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Nr. 7 - Starsat; BGH GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 - Link economy). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 - Audi AG/HABM - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 15 - for you). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 15 - for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) - smartbook). 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 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2015, 173, 174 Rdnr. 16 - for you).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144, Rdnr. 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 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 - grill meister).

Ausgehend davon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch) oder wenn diese

aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2014, 872, 874 Rdnr. 21 - Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 12 - DüsseldorfCongress). 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 Rdnr. 32 - DOUBLEMINT).

Gemessen an diesen Grundsätzen fehlt dem Anmeldezeichen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Der Grundsatz, ein mehrteiliges Zeichen stets in seiner Gesamtheit zu betrachten, entbindet nicht von der Prüfung der einzelnen Markenteile. Die Verbindung von zwei für sich gesehen nicht unterscheidungskräftigen Elementen führt nicht zur Unterscheidungskraft, wenn auch der Gesamtaussage die Eignung zur Herkunftskennzeichnung fehlt (EuGH GRUR 2006, 229 (Nr.29) BioID, BGH GRUR 2012, 270 (Nr. 16) Link Economy).

Das Zeichen setzt sich aus den beiden englischen Begriffen „city“ und „jungle“ zusammen. Der Begriff „city“ bedeutet so viel wie Stadt oder Großstadt und hat sich auch in der deutschen Sprache zur Bezeichnung des Geschäftsviertels bzw. der Innenstadt einer Großstadt eingebürgert. Der Begriff „jungle“ bedeutet Dschungel und ist, auch wenn er nicht zum alltäglichen englischen Sprachgebrauch gehören mag, allein schon wegen seiner wortstammlichen Nähe zum

deutschen Wort „Dschungel“ einem Durchschnittsverbraucher leicht mit dieser Bedeutung verständlich. Die Zusammensetzung dieser beiden Begriffe führt zu dem Begriff „City Jungle“, für den die wörtliche Übersetzung folglich „Stadtdschungel“ oder „Großstadtdschungel“ lautet.

Für die markenrechtliche Schutzfähigkeit fremdsprachiger Angaben kommt es nach höchstrichterlicher Rechtsprechung darauf an, ob die beteiligten inländischen Verkehrskreise im Stande sind, die Bedeutung des fremdsprachigen Markenwortes zu erkennen, wobei gleichermaßen auf die Durchschnittsverbraucher als auch auf die am Handel beteiligten inländischen Fachkreise abzustellen ist, so dass schon das entsprechende Verständnis einer dieser Gruppen ausreichen kann, um das Schutzhindernis zu bejahen (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla).

Angesprochene Verkehrskreise in Bezug auf die beanspruchten Waren sind sowohl die Endverbraucher, die in einem Geschäft oder Online bzw. über einen Katalog diese Waren erwerben als auch die am Handel beteiligten inländischen Verkehrskreise, also die Fachkreise der Modebranche. Die Verständnisfähigkeit des deutschen Durchschnittsverbrauchers darf insoweit nicht zu gering veranschlagt werden (vgl. BGH GRUR 2012, 1040 - pjur/pure). Beide Verkehrskreise sind an die Verwendung englischer Begriffe auf dem Kleidungssektor gewöhnt, und es ist davon auszugehen, dass bereits ein erheblicher Teil der modisch interessierten Endabnehmer die Bedeutung versteht, jedenfalls aber der Fachverkehr, der mit den Fachbegriffen in der Modebranche vertraut ist.

Auch wenn man „Stadtdschungel“ im englischen Sprachgebrauch korrekterweise als „urban jungle“ bezeichnen würde, wird der hier angesprochene deutsche Endverbraucher „city jungle“ in der oben beschriebenen Bedeutung verstehen. Denn der Verkehr ist daran gewöhnt, dass aus einfachen englischen Wörtern bestehende Wortneuschöpfungen zu Werbezwecken verwendet werden. Gerade beim Gebrauch dieser recht einfachen englischen Wortkombinationen drängt sich die

direkte wörtliche Übersetzung für den Verbraucher auf. Das heißt, selbst wenn dem Verbraucher auffallen sollte, dass es sich hier nicht um die korrekte Übersetzung von „Großstadtdschungel“ handelt, so würde er der Wortkombination „City Jungle“ dennoch keine andere Bedeutung zuweisen.

Auch die bei Zeichen, die aus mehreren Worten oder Wortbestandteilen zusammengefügt sind, vorzunehmende Gesamtbetrachtung (vgl. dazu EuGH GRUR 2004, 943 (Nr. 28) - word.2; EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 96) - Postkantoor; BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 13) - VISAGE) führt daher vorliegend nicht zu einem Eindruck oder Bedeutungsgehalt, der über die Summe der Einzelbestandteile des Wortzeichens hinausgehen würde.

In Bezug auf die beanspruchten Waren weist „CITY JUNGLE“ darauf hin, dass diese für die Verwendung im Großstadtdschungel, also in der Großstadt geeignet oder bestimmt sind bzw. dass sie einem bestimmten Look entsprechen. Diverse Verwendungsbeispiele (Anlagen zu diesem Beschluss, der Beschwerdeführerin bereits im Vorfeld übermittelt) zeigen, dass der Begriff in dieser sachlichen Bedeutung benutzt wird. So werden z. B. Rucksäcke angeboten, mit dem Hinweis „überzeugt im alpinen Einsatz ebenso wie im City Jungle der Großstadt“ (Anlage 1). Ebenso wird „Kleidung für den City Jungle“ angeboten (Anlage 2). Anlage 3 zeigt, dass zumindest im Bereich der Bekleidung und der Taschen der Begriff „City-Jungle“ sogar schon als Kategoriebezeichnung im Sinne eines bestimmten „Looks“, der sich zum Beispiel durch die Verwendung von Tierfellmustern auszeichnet, verwendet wird (Anlage 3).

Neben dieser direkten Verwendung des angemeldeten Begriffs „City Jungle“ findet sich in der Werbung eine Vielzahl von Verwendungen des Begriffs „Großstadtdschungel“ für unterschiedlichste Produkte. Die Anlagen 4 bis 8 zeigen verschiedene Beispiele der werbemäßigen und teils beschreibend anklingenden Art der Verwendung. Dabei wird der Begriff „Großstadtdschungel“ in dem Bereich der Mode, insbesondere der Bekleidung, der Taschen, der Schuhe und sonstiger Ac-

accessoires wie Schmuck oder Kopfbedeckungen, werbemäßig und teils beschreibend verwendet (Anlagen 4 bis 8). Gleiches gilt für Rucksäcke, Taschen und sonstiges Reisegepäck (Anlagen 9). Mit all diesen Waren kann ein bestimmter „Look“ kreiert werden. Dies zeigen auch die Verwendungsbeispiele in den Anlagen 10 und 11, mit denen im Bereich der Uhren ebenfalls auf einen bestimmten „Dschungel-Look“ angespielt wird („im Raubkatzenoutfit durch den Großstadtdschungel“).

Alle diese Beispiele zeigen, dass die Verwendung der Begriffe „City Jungle“ bzw. „Großstadtdschungel“ bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung für Waren und Dienstleistungen im Bereich Bekleidung und den dazugehörigen Accessoires, Schuhen und Kopfbedeckungen, Taschen, insbesondere Reisetaschen und Rucksäcken sowie Handtaschen und Uhren als Hinweis darauf üblich war, dass die beworbenen Waren besonders geeignet sind für das „Abenteuer Großstadt“. Dieser mögliche sachliche Bezug lässt sich für alle beanspruchten Waren feststellen, denn alle können entweder in einem besonderen Dschungel-Look gestaltet sein oder für die Verwendung in der Großstadt besonders geeignet sein.

Bei den sogenannten Accessoires wie Schmuck, Krawattenzubehör, Schlüsselanhängern und Regenschirmen ist darauf zu verweisen, dass es sich hierbei um Zubehör zur täglichen Bekleidung handelt, das im allgemeinen von modebewussten Verbrauchern auf den „Gesamt-Look“ abgestimmt wird. Wenn diese Waren dem Verkehr mit der Bezeichnung „City Jungle“ begegnen, wird er sie ebenfalls mit diesem Look in Verbindung bringen.

Der Verkehr wird daher in dem angemeldeten Zeichen stets nur einen die Art oder Bestimmung beschreibenden Bezug zu den angebotenen Waren sehen und nicht auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen schließen.

Vor diesem Hintergrund kann dem angemeldeten Zeichen keine Unterscheidungskraft zugesprochen werden (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 - Postkantoor;

BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 - Link economy), so dass die Anmeldung zurückzuweisen war (§ 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Auf die Frage, ob ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht kommt es nach vorstehenden Ausführungen nicht mehr an.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. 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.

Klante

Hermann

Seyfarth

Hu