



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 511/11

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2010 039 304.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Werner am 28. Februar 2012

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung der farbig blauen Wort-/Bildmarke



für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen

Klasse 35: Werbung und Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung; Dienstleistungen des Einzelhandels über das Internet in den Bereichen Täschnerwaren, Sattlerwaren, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren

nach Beanstandungsbescheid vom 24. August 2010 mit Beschluss vom 8. Dezember 2010 insgesamt zurückgewiesen, weil dem angemeldeten Zeichen insoweit die erforderliche Unterscheidungskraft fehle. Zur Begründung führt die Markenstelle aus, „JeansDome com“ sei im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen sachbezogen und kein Hinweis auf die Herkunft

so gekennzeichnete Erzeugnisse oder Dienste aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb.

Das angemeldete Zeichen sei erkennbar wie eine Internet-Adresse, auch Uniform Resource Locator (URL) genannt, gebildet.

Als Top-Level-Domain stehe am Ende „com“ als Hinweis auf geschäftliche und kommerzielle E-Mail-Adressen. Der als organisatorisches Zuordnungskriterium dienenden Top-Level-Domain allein komme innerhalb einer Internetadresse keine eigenständige Bedeutung zur Unterscheidung von individualisierenden Internet-Adressen zu.

Die Second-Level-Domain und eventuelle Sub-Domains seien der Teil einer Internetadresse, der diese einem bestimmten Adressaten zuordenbar mache.

Im vorliegenden Fall handle es sich bei den als Second-Level-Domain stehenden Wörtern „JeansDome“ um allgemein verständliche und bekannte Grundwörter der englischen und deutschen Sprache.

„Jeans“ als Bezeichnung für eine Hose sei ein unverzichtbares Grundwort im Bekleidungsbereich. „Dome“ in der Bedeutung von Kuppeldach, Gewölbedach bzw. Kuppel sei als Bezeichnung für kuppelartige oder mit Dachgewölben versehene Gebäude für Event-, Unterhaltung- und Veranstaltungszwecke oder zur Durchführung von sportlichen Aktivitäten sprachüblich und werde in den unterschiedlichsten Begriffszusammenhängen verwendet (PONS Großwörterbuch Englisch, Deutsch, 1. Auflage S. 244). Musikveranstaltungen mit dem Namen „The Dome“ fänden in großen Hallen statt.

Das Publikum werde in der Verbindung der Wörter „Jeans“ und „Dome“ daher nur den Sachhinweis erkennen, dass in einem großen hallenartigen Gebäude schwerpunktmäßig Jeans aller Art angeboten bzw. vermarktet würden.

Der Umstand, dass das Zeichen „JeansDome“ lexikalisch nicht nachweisbar sei, führe nicht zur Eintragungsfähigkeit, da der Begriff, auch wenn es sich um eine sprachunübliche, möglicherweise sogar neue Begriffsbildung handeln sollte, dennoch einen beschreibenden Waren- bzw. Dienstleistungsbezug aufweise.

Die graphischen Elementen mit der blauen Schrift und der vertikalen Schreibweise von „com“ führten nicht von der Sachangabe weg.

Der Beschluss ist der Anmelderin am 20. Dezember 2010 zugestellt worden.

Dagegen wendet sie sich mit ihrer Beschwerde vom 22. Dezember 2010.

Sie ist der Auffassung, bei dem angemeldeten Zeichen handle es sich nicht um einen Begriff, der einen für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Inhalt aufweise.

Bei „JeansDome com“ handle es sich um eine Phantasiebezeichnung, die von Haus aus unterscheidungskräftig sei. Die Bezeichnung stelle keinen Sachhinweis dar und enthalte auch keine pauschale Werbeanpreisung. Die Bezeichnung „Dome“ sei, wie auch die Bezeichnung „JeansDome com“, durchaus geeignet, bei allen angemeldeten Waren und Dienstleistungen, beispielsweise bei einer Hose oder einer Werbeagentur, auf ein bestimmtes Unternehmen hinzuweisen und die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus diesem Unternehmen zu dokumentieren.

Dies gelte umso mehr, weil die Anmelderin kein kuppelartiges oder mit einem Dachgewölbe versehenes Gebäude unterhalte, in dem sie Jeans oder andere Kleidungsstücke zum Kauf anbiete. Sie habe das Zeichen auch weder dafür angemeldet, noch werde sie es dafür verwenden. Der Vertrieb erfolge ausschließlich über das Internet. In dieser virtuellen Welt existiere kein Dom oder sonstiges kuppelartiges Gebäude.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom 8. Dezember 2010 aufzuheben und die Eintragung der angemeldeten Marke zu beschließen.

## II.

Die nach § 66, § 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

### 1.

Über die Beschwerde kann ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, da die Anmelderin keinen Antrag auf Durchführung der mündlichen Verhandlung gestellt hat und der Senat diese auch nicht für erforderlich hält, § 69 MarkenG.

### 2.

Zu Recht und mit eingehender sowie zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt.

Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Dem angemeldeten Zeichen „JeansDome com“ fehlt für die strittigen Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.

#### a)

Unterscheidungskraft im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, die Waren und Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen, von denjenigen anderer zu unterscheiden sowie deren Ursprungsidentität zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 - Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH GRUR 2009, 949, Rn. 28 - My World).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zum anderen im Hinblick auf das beteiligte Publikum zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der Marke durch einen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der frag-

lichen Waren und Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2).

Ausschlaggebend ist dabei nicht, welche Bedeutung die einzelnen Wortbestandteile haben und ob die Kombination lexikalisch nachweisbar ist oder ob es sich um eine Wortneuschöpfung handelt oder ob der Begriff bereits häufig verwendet wird oder wie der Anmelder ihn bisher verwendet hat oder zu verwenden beabsichtigt, sondern darauf, wie das angemeldete Zeichen seinem Sinn nach in seiner Gesamtheit verstanden wird und ob die angesprochenen Verbraucher dem einen Herkunftshinweis für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen entnehmen.

b)

Ausgehend hiervon fehlt dem Zeichen „JeansDome com“ jegliche Unterscheidungseignung und Unterscheidungskraft, weil ihm das angesprochene Publikum für die strittigen Waren und Dienstleistungen lediglich eine sachliche Aussage entnehmen und es nicht als Unterscheidungsmittel verstehen wird.

Das angemeldete Zeichen ist sprachüblich gebildet aus den allgemein bekannten und gebräuchlichen englischen Wörtern „Jeans“ (für Hose), „Dome“ und „com“.

„Dome“ (Kuppel, Gewölbe) wird im alltäglichen Leben in verschiedenen Wortkombinationen umfangreich und entgegen der Ansicht der Anmelderin sehr wohl, wie auch die zahlreichen von der Markenstelle vorgelegten Internetbelege bestätigen, im übertragenen Sinn für ein großes Gebäude (Aqua Dome, The Dome) bzw. eine groß(artgi)e Veranstaltung (Musical-Dome) bzw. ein großes und vielfältiges Waren- und Dienstleistungsangebot (Wellness-Dome, Ski Dome, FIFADome Board) verstanden.

Die Verbraucher sind daher an Wortbildungen mit den genannten Bestandteilen im Zusammenhang mit verschiedenen Lebensbereichen gewöhnt und erkennen darin auf den ersten Blick nur eine allgemein verständliche Aussage, die in gebräuchlicher und werbeüblich anpreisender Art und Weise auf ein großes und vielfältiges Angebot von (Jeans-)Bekleidung hinweist. Ob die Anmelderin damit bislang am

Markt war, ist unerheblich. Marken sind an keinen bestimmten Geschäftsbetrieb gebunden. Sie sind daher allein objektiv nach ihrer Aussage zu bewerten.

Eine abweichende Entscheidung ist auch nicht wegen des zusätzlichen Bestandteils „com“ geboten.

Ihm kommt in einer als Internetadresse wirkenden Bezeichnung keine schutzbe gründende Eigenschaft zu (so schon BPatG Beschluss vom 26. Juli 2011 - Az.: 27 W (pat) 36/10, BeckRS 2011, 24147 - escapulario.com). Bei einer verkürzten Benennung werden die Zusätze .de, .com etc. oft weggelassen. Auch ergänzen viele Internetbrowser derartige Top-Level-Domains automatisch bei der Eingabe von Internet-Adressen. Auch die Form einer Internetadresse vermittelt keine Unterscheidungskraft. In den letzten Jahren hat sich immer mehr der Trend durchgesetzt, Sachbezeichnungen als Second-Level-Domain zu verwenden, um einen schnelleren, zielgerichteten Zugriff auf Informationen eines gewissen Bereichs zu erleichtern, die zum Teil weitere Hinweise und Links auf verschiedene Hersteller enthalten. So führt eine derartige URL häufig zu einer Web-Site - etwa einem Portal -, die Informationen zu einem bestimmten Thema enthält. Im vorliegenden Fall handelt es sich bei dem als Second-Level-Domain stehenden Wort „Jeans-Dome“ um einen Begriff, der als Hinweis auf den Gegenstand der angemeldeten Waren und Dienstleistungen und auf den Umfang des Sortiments aufzufassen ist und nicht auf einen bestimmten Hersteller hinweist.

Die beanspruchten Waren der Klasse 18 und 25 (Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren sowie Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen) können aus oder zusammen mit Jeansstoff hergestellt sein oder jedenfalls gemeinsam mit Jeansbekleidung (z. B. im Internet) vertrieben werden.

Im Bereich von Werbung und Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung, Dienstleistungen des Einzelhandels über das Internet in den Bereichen Täschnerwaren, Sattlerwaren, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren der Klasse 35 wird mit „JeansDome com“ der Ort oder der Gegenstand beschrieben, nämlich dass sie mit dem Verkauf oder Vertrieb von Jeanswaren im weitesten Sinn zu tun haben und eine gewisse Größe aufweisen.

Der Senat sieht auch keine Möglichkeit, das Zeichen so an der betreffenden Ware bzw. für die Dienstleistungen anzubringen, dass die Verbraucher in ihm einen individualisierenden Herkunftshinweis sehen könnten (vgl. BGH GRUR 2010, 825 Rn. 22 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 1100 Rn. 30 - Tooor!); ein dies ermöglichender Kontext (z. B. „aus dem Hause“ oder „by“) darf bei der Prüfung der Unterscheidungskraft nicht unterstellt werden.

Entgegen der Annahme der Anmelderin bedeutet eine schlichte begriffliche Unbestimmtheit noch nicht eine Mehrdeutigkeit, die einer markenrechtlichen Schutzversagung entgegensteht (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt).

Es liegt in der Natur der Sache, dass eine allgemein gehaltene Bezeichnung mit einem hohen Abstraktionsgehalt einen gewissen Bedeutungsspielraum in sich trägt. So kann insbesondere das Wort „Dome“ nicht nur wörtlich, sondern auch im übertragenen Sinn verstanden werden. Entgegen der Ansicht der Anmelderin spielt es somit keine Rolle, dass der angesprochene Verbraucher möglicherweise nicht genau weiß, ob es sich nun bei „Dome“ um einen tatsächlichen oder virtuellen „(Verkaufs)Tempel“ handeln soll, denn eine solche begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere werbewirksam erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen und/oder eine positive Erwartungshaltung des Kunden zu fördern, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice).



Verschiedene Bedeutungen einer Marke sprechen nicht für deren Unterscheidungskraft, wenn sich - wie vorliegend - in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen alle Deutungsmöglichkeiten als sachbezogen oder sonst als zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet erweisen (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2004, 778, 779 - Urlaub direkt).

Entgegen der Annahme der Anmelderin lassen auch die blaue Schriftfarbe, die Binnengroßschreibung und das am Ende hochkant gestellte „com“ eine schutzbe gründende bildliche Gestaltung nicht erkennen.

Graphische Mittel, die in bloß dekorativer oder ornamentaler Form verwendet werden, haben keine Unterscheidungskraft (BGH GRUR 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl; GRUR 2001, 734, 735 - Jeanshosentasche; BPatG BIPMZ 2006, 179, 180 - schwarz-blaues Quadrat).

Die graphische Gestaltung des streitgegenständlichen Zeichens ist weder besonders eigentümlich noch außerordentlich phantasievoll noch überraschend kreativ und daher - entgegen der Annahme der Anmelderin - weder eigenartig noch prägnant. Schriftform und -farbe weisen für die Waren oder Dienstleistungen keine über eine dekorative Art hinausgehenden charakteristischen Merkmale auf, in denen der Verbraucher einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sehen könnte. Die farbliche wie die graphische Gestaltung sind werbeüblich. Die geläufige Schriftart und auch die zusammengesetzte Schreibweise mit Binnengroßschreibung sind nicht ungewöhnlich.

„JeansDome com“ fehlt daher für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft.

### **3.**

Ob dem Schutz der angemeldeten Bezeichnung auch § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann demnach dahingestellt bleiben.

**4.**

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

CI