



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 34/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2012 015 836.6

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. November 2015 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter am Landgericht Dr. von Hartz

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. März 2013 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Yukon

ist am 20. Februar 2012 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 16 und 35 angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 6. März 2013 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie eines Freihaltebedürfnisses teilweise, nämlich für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

Klasse 03: Parfümerieöle, Parfümeriewaren, Parfüme, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Deodorants; Duftwasser, Rasierwasser; Seifen;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien; Druckereierzeugnisse, Farbdrucke; Buchbinderartikel; Fotografien; Blöcke, Papier- und Schreibwaren; Folien aus regenerierter Zellulose für Verpackungszwecke, Viskosefolien für Verpackungszwecke, Flaschenverpackungen aus Pappe oder Papier; Anzeigekarten, Bilder, Broschüren, Darstellungen (grafische) und Reproduktionen (grafische), Fotografien, Kataloge, Plakate; Karton, Kartonagen; Werbematerial;

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen, Großhandelsdienstleistungen, Kata-

logdienstleistungen über weltweite Datennetze; alle vorstehend genannten Dienstleistungen in Bezug auf Parfümerieöle, Parfümeriewaren, Parfüme, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Deodorants, Duftwasser, Rasierwasser, Seifen sowie Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, Druckereierzeugnisse, Farbdrucke, Buchbinderartikel, Fotografien, Blöcke, Papier- und Schreibwaren, Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel), Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke, Folien aus regenerierter Zellulose für Verpackungszwecke, Luftkissenfolien aus Kunststoff für Verpackungszwecke, Viskosefolien für Verpackungszwecke, Flaschenverpackungen aus Pappe oder Papier, Anzeigekarten, Bilder, Broschüren, Darstellungen (grafische) und Reproduktionen (grafische), Fotografien, Kataloge, Plakate, Karton, Kartonagen, Werbematerial und Werbung, Aktualisierung von Werbematerial, Verbreitung von Werbeanzeigen, Herausgabe und Verfassen von Werbetexten, Layoutgestaltung für Werbezwecke sowie Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben) zu Werbezwecken; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, dass es sich bei dem Anmeldezeichen um eine geografische Angabe für ein Territorium im Nordwesten Kanadas handle. Daher werde das Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen dahingehend verstanden, dass die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen einen Bezug zu dieser Gegend hätten. So könnten etwa Papier oder Folien aus Zellulose aufgrund der Holzverarbeitung in dem waldreichen Gebiet vom Yukon-Territorium stammen, Druckereierzeugnisse die Gegend thematisieren und Schönheitspflegemittel könnten dort hergestellt sein, ohne dass dies einen großen Fabrikaufwand erfordere. Werbung, Einzelhandels- und Großhandelsdienstleis-

tungen könnten für die Region und ihre Produkte bestimmt sein. Dass der Begriff als Fantasiebegriff aufgefasst werde, sei unwahrscheinlich, da die Region als Tourismusgebiet und durch Abenteuerromane und Erlebnisberichte aus der Zeit des Goldrauschs, etwa von Jack London, bekannt sei. Was alles mit dem Yukon zu tun habe, müsse nicht genau definiert werden, da dies naturgemäß sehr umfassend sein könne. Folglich weise der angemeldete Begriff in glatt beschreibender Form auf den geografischen Bezug der Waren und Dienstleistungen hin. Dass im Yukon-Territory Papier- und Zellstoffindustrie bereits angesiedelt sei, sei zudem aus den recherchierten Internetauszügen ersichtlich. Im Umfang der Waren „Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Luftkissenfolien aus Kunststoff für Verpackungszwecke“ seien jedoch Schutzhindernisse nicht feststellbar, weil der Verkehr aufgrund der regionalen Gegebenheiten nicht davon ausgehe, dass diese aus dem Yukon stammten. Soweit die Anmelderin auf eine „Verkehrsgeltung“ hingewiesen und hierzu ausgeführt habe, dass ein Parfum unter der Marke „Yukon“ seit 2010 im Handel und erheblichen Teilen der Bevölkerung bekannt sei, ergäben sich hieraus keine Anhaltspunkte für eine Verkehrsdurchsetzung im Sinne des § 8 Abs. 3 MarkenG.

Gegen die Teilzurückweisung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, dass das Yukon-Territorium nicht bekannt sei und verweist hierzu unter anderem auf eine Entscheidung des Schweizerischen Bundesgerichts aus dem Jahr 2002. Auch in deutschen Schulatlanten werde das Yukon-Gebiet nicht erwähnt und durch die Abenteuerromane sei allenfalls der Fluss Yukon, nicht aber das Territorium bekannt. Die Verkehrskreise fassten „Yukon“ daher nicht als Herkunftsangabe, sondern als Phantasiebezeichnung auf.

Die Beschwerdeführerin hat ihr Waren- und Dienstleistungsverzeichnis im Beschwerdeverfahren durch Schriftsatz vom 9. November 2015 insoweit beschränkt,

als von den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nur noch Folgende beansprucht werden:

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen, Großhandelsdienstleistungen, Katalogdienstleistungen über weltweite Datennetze; alle vorstehend genannten Dienstleistungen in Bezug auf Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel), Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke, Luftkissenfolien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Werbung, Aktualisierung von Werbematerialien, Verbreitung von Werbeanzeigen, Herausgabe und Verfassen von Werbetexten, Layoutgestaltung für Werbezwecke sowie Präsentation von Waren in Kommunikationsmedien, Verteilung von Werbematerialien (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben) zu Werbezwecken; Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten.

Sie beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 5. Juli 2013 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses durch die Anmelderin begründet.

Der angegriffene Beschluss war für die noch verbliebenen beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen aufzuheben, weil der Eintragung des Wortzeichens

„Yukon“ insoweit keine Schutzhindernisse gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 MarkenG entgegenstehen. Weder handelt es sich um eine freihaltebedürftige Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG noch fehlt es dem Zeichen an der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. Die Bejahung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG 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). 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).

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 beruhen, die der Verkehr mit dem Ort verbindet.

2. 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 2010, 228 Rn. 33 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2013,

731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rn. 8 - Die Vision). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2006, 233 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rn. 27 - BioID; BGH GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World; GRUR, 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2014, 565 Rn. 12 – smartbook).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy) 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 Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rn. 20 - TOOOR!). 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 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 - Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 - TOOOR!).

3. Bei der Prüfung der vorgenannten Schutzhindernisse ist maßgeblich auf den Zeitpunkt der Anmeldung und auf das zu diesem Zeitpunkt bestehende Ver-

kehrverständnis abzustellen, wobei es auf die Wahrnehmung des Handels und/oder eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der angesprochenen Verkehrskreise ankommt (EuGH GRUR 2004, 943 Rn. 24 - SAT 2; GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 - grill meister).

4. Gemessen an diesen Grundsätzen kann dem Anmeldezeichen „Yukon“ die Schutzfähigkeit für die noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen nicht abgesprochen werden.

a) Der Begriff „Yukon“ bezeichnet einen 3185 km langen Strom in Alaska und Kanada; außerdem ist „Yukon“ der Name eines Verwaltungsgebiets in Kanada (Yukon Territory). Dieses Territorium in Kanada wurde benannt nach dem Yukon River; es grenzt an Alaska (USA), die Northwest-Territorien und im Süden an British Columbia. Mit 482.443 qkm ist es das kleinste Territorium des Landes. Nur knapp über 30.000 Bewohner besiedeln das Gebiet, die Hauptstadt ist Whitehorse. Seit 13. Juni 1898 ist es ein Teil von Kanada. Lange Zeit war die Bevölkerungszahl starken Schwankungen unterworfen, denn der Goldrausch brachte viele Menschen in das dünn besiedelte Gebiet. Seit 2003 hat das Yukon Territorium durch den Yukon Act zahlreiche Kompetenzen erhalten und heißt auch nur noch Yukon. Damit genießt es mehr Autonomie und kommt nahezu an die Möglichkeiten der Provinzen heran. Wirtschaftlich gibt es auch heute noch die Rohstoffgewinnung bei Gold, Silber, Zink und Molybdän. Landwirtschaft ist nur im geringen Umfang möglich, Fischfang und Holzwirtschaft sowie Tourismus sind erwähnenswert. Die Stadt Whitehorse ist über einen Flughafen an andere Städte des Landes angebunden. Das Territorium ist vom Tourismus geprägt. Dabei ist der Ort Whitehorse in Yukon zum Beispiel aus Deutschland per Flugzeug zu erreichen. Das Territorium ist auch durch Highways, insbesondere durch den Alaska Highway aber auch den Klondike Highway erschlossen bzw. angebunden. Neben dem Tourismus besteht zu einem gewissen Grad auch eine Rohstoffindustrie, welche die Holzwirtschaft

umfasst, wobei die Waldfläche ca. 81.000 km² beträgt. Vor allem in den Orten Whitehorse und Dawson finden sich auch Kleingewerbebetriebe (vgl. hierzu die der Beschwerdeführerin vorab übermittelten Rechercheunterlagen, Bl. 48-86 d. A.). Daneben gibt es Bildungseinrichtungen und kulturelle Einrichtungen. Nach eigenen Angaben (Bl. 31 d. VA) ist Yukon wirtschaftlich in folgenden Bereichen aktiv: Agriculture, Energy, Film and Sound, Fishing, Forestry, Hunting, Mining and Exploration, Tourism, Trapping.

b) Der Senat teilt zwar die Auffassung der Markenstelle, dass das Yukon-Territorium im Inland durchaus bekannt ist. Dies nicht nur wegen des Goldrausches und den Abenteuerromanen von Jack London, sondern auch wegen der touristischen Bedeutung; zahlreiche deutsche Reiseführer erwähnen Yukon bzw. thematisieren dieses Reiseziel (Bl. 74-79 d. A.). Jedenfalls ist davon auszugehen, dass der hier unter anderem auch angesprochene - in der Regel gut informierte - Fachkreis des Handels Yukon als Angabe einer Region in Kanada kennt.

c) Für die allein noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen stellt „Yukon“ aber weder eine freihaltebedürftige geografische Herkunftsangabe noch eine sonstige Merkmals- oder Sachangabe dar.

Die Annahme, „Yukon“ könne auf den Erbringungsort der Dienstleistungen *„Werbung, Aktualisierung von Werbematerialien, Verbreitung von Werbeanzeigen, Herausgabe und Verfassen von Werbetexten, Layoutgestaltung für Werbezwecke sowie Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, Verteilung von Werbematerialien (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben) zu Werbezwecken; Marketing; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten“* hinweisen, liegt fern. Diese Dienstleistungen erfordern vielfach persönliche Präsenz im Inland, die von einer so weit entfernten Region aus nur mit unverhältnismäßigem Aufwand realisiert werden könnte.

Gleiches gilt für die Dienstleistungen „*Einzelhandelsdienstleistungen, Großhandelsdienstleistungen, Katalogdienstleistungen über weltweite Datennetze; alle vorstehend genannten Dienstleistungen in Bezug auf Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel), Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke, Luftkissenfolien aus Kunststoff für Verpackungszwecke*“.

Soweit die vorgenannten Dienstleistungen teilweise standortunabhängig erbracht werden können, wie z. B. Katalogdienstleistungen über weltweite Datennetze, die sich hier im Übrigen nicht auf Waren des täglichen Konsums beziehen, ist – ungeachtet dessen, dass hier ohnehin ein Hinweis auf die geografische Herkunft von geringerer Bedeutung ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. § 8 Rn. 429) - auch insoweit nicht ernsthaft davon auszugehen, dass beschreibend auf einen nicht gerade günstigen Vertriebsstandort hingewiesen wird.

Daher werden selbst diejenigen angesprochenen Verkehrskreise, die das Yukon-Territorium kennen, nicht annehmen, dass die verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen von dort aus für das Inland angeboten werden.

Auch als sonstige Merkmalsangabe ist das Zeichen nicht geeignet. Die Recherchen des Senats haben keinen Anhaltspunkt dafür erbracht, dass das inländische Publikum positiv besetzte oder sonstige konkrete Merkmalsvorstellungen mit dem betreffenden Gebiet des Yukon gerade hinsichtlich der vorgenannten Dienstleistungen verbindet.

Das Zeichen „Yukon“ gibt auch kein Merkmal der beanspruchten Dienstleistungen aus dem Bereich der Werbung an. Die gewerbliche Werbung für Dritte kann zwar das Yukon-Territorium im weitesten Sinne zum Gegenstand haben. Es entspricht aber nicht den Branchengewohnheiten, Werbedienstleistungen durch das beworbene Thema bzw. Produkt zu charakterisieren. Üblich ist etwa

eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branche, auf die die Werbedienstleistungen bezogen sind. Eine Festlegung auf ein bestimmtes Themengebiet erfolgt dagegen wegen der damit verbundenen Beschränkung nicht (vgl. BGH GRUR 2009, 949 Rn. 24 – My World; BPatG, Beschluss vom 27.11.2013, 29 W (pat) 523/12 – myJobs; Beschluss vom 02.12.2012, 29 W (pat) 569/12 - Betriebskultur). Weder ist dem Begriff „Yukon“ aber ein Hinweis auf die Art des verwendeten Mediums zu entnehmen, noch ist es als Beschreibung der Zielgruppe oder der Branche, für die gearbeitet wird, geeignet.

Auch für die beanspruchten Handelsdienstleistungen *„Einzelhandelsdienstleistungen, Großhandelsdienstleistungen, Katalogdienstleistungen über weltweite Datennetze; alle vorstehend genannten Dienstleistungen in Bezug auf Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel), Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke, Luftkissenfolien aus Kunststoff für Verpackungszwecke“* ist das Anmeldezeichen nach der Einschränkung der Warenangaben, auf die sich diese Leistungen beziehen, eintragungsfähig. Die Markenstelle hat, obwohl sie für die - hier nicht verfahrensgegenständlichen - Waren *„Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Luftkissenfolien aus Kunststoff für Verpackungszwecke“* ein Schutzhindernis nicht bejaht hat, gleichwohl die darauf bezogenen Handelsdienstleistungen zurückgewiesen. Dies wurde weder begründet noch ist es nachvollziehbar. Die Tatsache, dass ein Zeichen für eine Ware beschreibend ist, führt in der Regel auch zur Schutzunfähigkeit in Bezug auf die entsprechenden Einzel- und Großhandelsdienstleistungen bzw. sonstigen Vertriebsdienstleistungen der Klasse 35 (vgl. BPatG, Beschluss vom 27.05.2014, 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; Beschluss vom 18.01.2012, 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; Beschluss vom 23.11.2011, 29 W (pat) 196/10 - Küchenzauber; Beschluss vom 18.05.2011, 29 W (pat) 62/10 – winestyle; Beschluss vom 25.06.2010, 29 W (pat) 505/10 - Klebewelten.de; Beschluss vom

10.01.2007, 29 W (pat) 43/04 - print24). Denn zwischen diesen Tätigkeiten und den Waren, mit denen Handel getrieben werden soll, besteht eine funktionelle Nähe. Da im vorliegenden Fall das Zeichen „Yukon“ für die von den Handelsdienstleistungen umfassten Produkte wegen der dortigen tatsächlichen Gegebenheiten nicht als geografische Herkunftsangabe geeignet ist, fehlt es - entgegen der Auffassung der Markenstelle - auch an einem solchen engen sachlichen bzw. funktionellen Zusammenhang zu den Dienstleistungen; der angesprochene Verkehr wird das Zeichen daher nicht als reinen Sachhinweis auf das gehandelte Sortiment auffassen.

Anhaltspunkte dafür, dass dem Begriff aus sonstigen Gründen die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlen könnte, bestehen schließlich ebenfalls nicht. Dem Zeichen „Yukon“ kann daher die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis für die noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen nicht abgesprochen werden.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Dr. von Hartz

Hu