Bundesgericht
Tribunal fédéral
Tribunale federale
Tribunal federal

{T 0/2}

4A 330/2009

Urteil vom 3. September 2009

I. zivilrechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichterin Klett, Präsidentin,
Bundesrichter Corboz,
Bundesrichterin Kiss,
Gerichtsschreiber Leemann.

Parteien
X._____,
Beschwerdeführerin,
vertreten durch Rechtsanwälte Dr. Michael Treis und Dr. Michael Widmer,

gegen

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE),
Beschwerdegegner.

Gegenstand
Definitive Schutzverweigerung einer internationalen Markeneintragung,

Beschwerde gegen das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, Abteilung II,
vom 25. Mai 2009.

Sachverhalt:

A.
Gestützt auf eine Basiseintragung der X._____, (Beschwerdeführerin) mit Priorität in den Benelux-Staaten vom 7. September 2005 wurde die Wortbildmarke IR 866'199 MAGNUM (fig.) unter anderem mit Schutzanspruch für die Schweiz im internationalen Register eingetragen. Die Eintragung der Marke wurde dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE; Beschwerdegegner) am 17. November 2005 mitgeteilt. Die Marke hat folgendes Erscheinungsbild mit dem Farbanspruch "Gold":

Sie ist für folgende Waren registriert:
Klasse 29
Lait et produits laitiers.
Klasse 30
Cacao; pâtisseries et confiseries, desserts; glace de consommation; glaces à l'eau; produits de confiserie congelés; glaces comestibles; préparations destinées à la confection des produits précités, non comprises dans d'autres classes.
Klasse 32
Boissons non-alcooliques; sirops et autres préparations pour faire des boissons.

B.

B.a. Mit "Notification de refus provisoire partiel (sur motifs absolus) " vom 15. November 2006 verweigerte das IGE der Marke den Schutz für die Klassen 29 und 32. Das IGE machte geltend, das Zeichen MAGNUM (fig.) sei für die Waren dieser Klassen beschreibend. Darunter werde mindestens im französischen Sprachraum eine grosse Flasche verstanden, die den Inhalt von zwei gewöhnlichen Flaschen fasst. Die Verkehrskreise verstünden die internationale Registrierung als Hinweis auf die Produktaufmachung und nicht auf einen Hersteller. Aufgrund des beschreibenden Sinngehalts fehle dem Zeichen die nötige Unterscheidungskraft, weshalb die Bezeichnung auch weiterhin der Konkurrenz offen stehen müsse, welche diese Bezeichnung sonst nicht mehr benutzen dürfe. Die nur geringfügige grafische Gestaltung des Schriftzugs sei nicht geeignet, der internationalen Registrierung die nötige Unterscheidungskraft zu verleihen. Demgegenüber genehmigte das IGE die Eintragung für die Produkte der Klasse 30.
Mit Verfügung vom 18. März 2008 verweigerte das IGE der Marke den Schutz für die Klassen 29 und 32 definitiv.

B.b. Mit Urteil vom 25. Mai 2009 wies das Bundesverwaltungsgericht eine von der Beschwerdeführerin gegen die Verfügung des IGE vom 18. März 2008 erhobene Beschwerde ab und bestätigte den angefochtenen Entscheid.

C.
Mit Beschwerde in Zivilsachen beantragt die Beschwerdeführerin dem Bundesgericht, das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 25. Mai 2009 sei aufzuheben und das IGE sei anzuweisen, der internationalen Registrierung Nr. 866'199 in der Schweiz den Schutz für sämtliche beanspruchten Waren der Klassen 29 und 32 zu gewähren.
Sowohl das IGE als auch die Vorinstanz haben auf eine Vernehmlassung verzichtet.

Erwägungen:

1.
In der vorliegenden Registersache ist nach Art. 72 Abs. 2 lit. b Ziff. 2 BGG die Beschwerde in Zivilsachen das zulässige Rechtsmittel. Als Vorinstanz hat das Bundesverwaltungsgericht entschieden (Art. 75 Abs. 1 BGG). Der Entscheid erging nicht im Rahmen des Widerspruchsverfahrens (Art. 73 BGG). Die Beschwerdeführerin ist mit ihren Begehren vor der Vorinstanz unterlegen und damit formell zur Beschwerde legitimiert (Art. 76 Abs. 1 lit. a BGG). Da sie den gewünschten Markenschutz für ihr Zeichen für die Klassen 29 und 32 nicht erhalten hat, ist sie auch materiell beschwert (Art. 76 Abs. 1 lit. b BGG). Der angefochtene Entscheid schliesst das Verfahren betreffend die internationale Registrierung Nr. 866'199 ab und stellt demnach einen Endentscheid dar (Art. 90 BGG). Die Beschwerdefrist von 30 Tagen (Art. 100 Abs. 1 BGG) wurde eingehalten. Der für die Beschwerde in Zivilsachen erforderliche Streitwert ist erreicht (Art. 74 Abs. 1 lit. b BGG; BGE 133 III 490 E. 3). Auf die Beschwerde ist demnach einzutreten, soweit zulässige Rügen (Art. 95 BGG) erhoben und rechtsgenügend begründet (Art. 42 und Art. 106 BGG) sind.

2.
Die Beschwerdeführerin wirft der Vorinstanz vor, sie habe die Marke IR Nr. 866'199 für die beanspruchten Waren der Klassen 29 und 32 bundesrechtswidrig als Gemeingut qualifiziert.

2.1. Die Vorinstanz führte zunächst unter Hinweis auf gängige deutsche, französische bzw. italienische Wörterbücher aus, dass der Begriff "Magnum" in allen drei grossen Landessprachen in erster Linie dazu verwendet werde, Flaschen alkoholischen Inhalts mit einem über dem Gewöhnlichen liegenden Fassungsvermögen zu bezeichnen. Es sei indessen aufgrund der Wörterbucheinträge davon auszugehen, dass jedenfalls die französisch- und italienischsprachigen Durchschnittskonsumenten das Zeichen MAGNUM (fig.) auch in Bezug auf nichtalkoholische Getränke der Klasse 32 nicht als Fantasienamen oder als Hinweis auf einen grossartigen Geschmack deuteten. Vielmehr werde der unbestrittene Bezug zwischen (alkoholischen) Getränken und dem übergrossen

Fassungsvermögen der Flaschen auf nichtalkoholische Getränke übertragen und damit "Magnum" als Hinweis auf das übergrosse Behältnis und die darin erhaltene grössere Menge aufgefasst. Gerade diese Hinweisfunktion werde durch die entsprechenden Lexikaeinträge bestätigt.
Den Umstand, dass der Begriff "Magnum" in Bezug auf Milch und Milchprodukte bislang ungebräuchlich ist, hat die Vorinstanz als nicht entscheidend erachtet. Dieser werde jedenfalls im Zusammenhang mit Getränken als Hinweis auf eine übergrosse Flasche und auf die grössere in ihr enthaltene Menge verstanden, auch wenn die Bezeichnung "Magnum" bisher nicht üblich sei. Der Umstand, dass Milch in der Schweiz nicht in Mehrwegglasflaschen vertrieben werde, stehe dem Charakter von "Magnum" als Hinweis auf die Flaschengrösse nicht entgegen. Entscheidend sei, dass Milchflaschen entgegen den Ausführungen der Beschwerdeführerin gebraucht würden, und zwar bei weitem nicht nur als Babyflaschen. Es sei daher damit zu rechnen, dass die Konsumenten in der Schweiz bei der Wahrnehmung des Wortes "Magnum" im Zusammenhang mit Milch von einer übergrossen Flasche mit entsprechend grösserer Menge Milch als Inhalt ausgehen. Entsprechend sei der internationalen Registrierung MAGNUM (fig.) auch in Bezug auf die Warenklasse 29 der Schutz für die Schweiz grundsätzlich zu versagen. Ein beschreibender Charakter des Zeichens sei auch in Bezug auf die beanspruchten produits laitiers der Klasse 29 anzunehmen. Auch Milchprodukte (Joghurt, Molke oder Rahm) könnten
nämlich in Flaschen vertrieben werden. Es liege daher nahe, dass der Konsument die Bezeichnung MAGNUM (fig.) auch diesbezüglich als Hinweis auf die Flaschengrösse und die darin enthaltene Menge verstehe. Da ein Zeichen regelmässig für den gesamten Oberbegriff unzulässig sei, wenn es für bestimmte Produkte ausgeschlossen sei, die unter den entsprechenden Oberbegriff fallen, müsse im Begriff "Magnum" auch für diese Produkte ein grundsätzlich nicht markenschutzfähiger Hinweis auf die Ausstattung und Form der Ware erblickt werden.

2.2. Die Beschwerdeführerin bringt hiergegen vor, "Magnum" sei nur für Champagner und Wein beschreibend. Zwar würden bestimmte aussergewöhnlich grosse Champagner- und Weinflaschen mit diesem Begriff bezeichnet. Dies betreffe jedoch ausschliesslich Gefässe für alkoholische Getränke. Für die in den Klassen 29 und 32 beanspruchten Waren "Milch und Milchprodukte" sowie für "nicht-alkoholische Getränke, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken" sei die Anmeldemarke demgegenüber nicht beschreibend und damit auch nicht freihaltebedürftig. Weder für Wasser (oder andere nicht-alkoholische Getränke) noch für Milch oder Milchprodukte werde der Begriff "Magnum" tatsächlich verwendet. Insbesondere verstünden weder französischsprachige noch andere Abnehmer in der Schweiz die Bezeichnung "Magnum" als Hinweis auf die Flaschengrösse für die beanspruchten Waren der Klassen 29 und 32.
Dies werde unter anderem durch den Eintrag im Duden belegt. Ein beschreibender Charakter bestehe nur für besondere Sekt- und Champagnerflaschen, allenfalls für besondere Weinflaschen und Patronenkaliber. Daran änderten auch die von der Vorinstanz aufgeführten Eintragungen in französischen und italienischen Wörterbüchern nichts. Die Eintragung "Par ext.: Magnum d'eau minérale" werde nicht als eigenständige Grössenbezeichnung für Flaschen verstanden. Es würde nach Ansicht der Beschwerdeführerin denn auch niemandem in den Sinn kommen, in einem Geschäft eine "magnum d'eau minérale" bzw. eine Mineralwasserflasche "Magnum" zu verlangen. Der Begriff werde im Zusammenhang mit anderen Waren als Wein und Champagner schlicht nicht verwendet, was auch durch die Recherche der Vorinstanz belegt sei, wonach weder Coop, Migros, Denner oder Aldi in ihrem Online-Sortiment Produkte der Warenklasse 32 mit dem Zusatz "Magnum Flasche" oder "Bouteille Magnum" führten. Dies ergebe sich auch aus dem Umstand, dass die Markenämter in Italien und Frankreich die Marke eingetragen hätten.
Ausserdem anerkenne sowohl der Beschwerdegegner als auch die Vorinstanz, dass die Bezeichnung "Magnum" für Waren der Klasse 29 absolut unüblich sei. Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist es nicht denkbar, dass Konsumenten einen seit jeher ausschliesslich für Champagner- und Weinflaschen üblichen Begriff plötzlich auf Milch und Milchprodukte übertragen würden. Eine Champagner Magnum Flasche werde in der Regel nur an grossen, besonderen festlichen Anlässen getrunken. Eine solche Flasche sei ungewöhnlich feierlich, weshalb die relevanten Verkehrskreise den Ausdruck "Magnum" keineswegs von Champagner auf Wasser oder gar Milch oder Milchprodukte übertragen würden. "Magnum" werde im Zusammenhang mit Waren der Klassen 29 und 32 nicht als Hinweis auf die Grösse einer Flasche verstanden, sondern als Fantasiebezeichnung und Hinweis auf besonders grossen Geschmack.

2.3.

2.3.1. Sowohl Art. 5 Abs. 2 des Madrider Abkommens über die internationale Registrierung von Marken (MMA; SR 0.232.112.3; revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967) als auch Art. 5 Abs. 1 des vorliegend anwendbaren Protokolls vom 27. Juni 1989 zum MMA (MMP; SR 0.232.112.4) verweisen bezüglich der zulässigen Gründe für eine Schutzverweigerung auf die Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 (PVÜ; SR 0.232.04). Nach Art. 6quinquies lit. B Ziff. 2 und 3 PVÜ ist eine Schutzverweigerung unter anderem in Fällen statthaft, in denen die Marke jeder Unterscheidungskraft entbehrt bzw. als Gemeingut anzusehen ist. Diese zwischenstaatliche Regelung entspricht den in Art. 2 MSchG (SR 232.11) vorgesehenen Ablehnungsgründen, wonach namentlich Zeichen, die zum Gemeingut gehören (lit. a), vom Markenschutz ausgeschlossen sind (BGE 135 III 359 E. 2.5.1 S. 365; 128 III 454 E. 2 S. 457; je mit Hinweisen).

2.3.2. Als Gemeingut im Sinne von Art. 2 lit. a MSchG vom Markenschutz ausgeschlossen sind nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung insbesondere Zeichen, die sich in Angaben über die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert oder sonstige Merkmale der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen erschöpfen und daher die zu deren Identifikation erforderliche Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft nicht aufweisen. Der beschreibende Charakter solcher Hinweise muss vom angesprochenen Publikum ohne besondere Denkarbeit und ohne Fantasieaufwand unmittelbar erkennbar sein. Dabei genügt, dass dies in einem Sprachgebiet der Schweiz zutrifft (BGE 131 III 495 E. 5 S. 503; 129 III 225 E. 5.1 S. 228; 128 III 447 E. 1.5 S. 451; je mit Hinweisen). Dass eine Angabe neuartig, ungewohnt oder fremdsprachig ist, schliesst ihren beschreibenden Charakter nicht aus. Entscheidend ist, ob das Zeichen nach dem Sprachgebrauch oder den Regeln der Sprachbildung von den beteiligten Verkehrskreisen in der Schweiz als Aussage über bestimmte Merkmale oder Eigenschaften der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung aufgefasst wird (Urteile 4A 492/2007 vom 14. Februar 2008 E. 2; 4A 265/2007 vom 26. September 2007 E. 2.1; 4A.1/2005 vom 8. April 2005 E. 2, in: sic! 2005 S. 649 ff.; je mit Hinweisen).
Nach Art. 2 lit. a MSchG sind auch Angaben zu Form, Verpackung oder Ausstattung unzulässig, wenn sie Elemente aufnehmen, die bei diesen Waren allgemein üblich sind oder damit auf verwendungsmässige Vorteile hingewiesen wird (BGE 116 II 609 E. 2b S. 611; 106 II 245 E. 2a S. 246 f.). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Waren, die aus einer Flüssigkeit bestehen, zusammen mit der Verpackung notwendigerweise ein Ganzes bilden, zumal sie ohne Verpackung gar nicht in Verkehr gebracht werden könnten (BGE 106 II 245 E. 2a S. 246; 103 Ib 268 E. 3a S. 274). Zu unterscheiden ist, ob eine Marke auf die grafische und farblichen Gestaltung oder auf die Art oder Form der Verpackung hinweist. Trifft Letzteres zu, ist ein Zeichen in der Regel als Gemeingut anzusehen, da nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung jedenfalls technisch einfache und billige Verpackungen freizuhalten sind und die Marktteilnehmer durch das Markenrecht nicht daran gehindert werden sollten, auf die Vorteile der Verpackung hinzuweisen (BGE 116 II 609 E. 2d S. 612 f.; 103 Ib 268 E. 3b S. 274; vgl. auch EUGEN MARBACH, Markenrecht, in: Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht [SIWR], Bd. III/1, 2. Aufl. 2009, Rz. 313 ff.).

2.3.3. "Magnum" ist ein lateinisches Adjektiv und bedeutet "gross". Unabhängig von der Frage, ob den relevanten Verkehrskreisen diese Bedeutung allgemein bekannt ist, hat das Wort Eingang in die deutsche, französische und italienische Sprache gefunden. Es steht zunächst für Champagner- und Weinflaschen mit einem den üblichen Flascheninhalt übersteigenden Fassungsvermögen. Auch die Beschwerdeführerin stellt daher zu Recht nicht in Frage, dass die Bezeichnung "Magnum" für alkoholische Getränke wie Champagner oder Wein beschreibend wäre, weil der Durchschnittskonsument "Magnum" unmittelbar mit 1,5- bzw. 1,75-Liter-Flaschen, gefüllt mit alkoholischen Getränken, in Verbindung bringt.

2.3.4. Die Vorinstanz hat unter Hinweis auf verschiedene Wörterbücher aufgezeigt, dass das Wort "Magnum" über die erwähnte Bedeutung hinaus im Französischen und im Italienischen auch grosse Flaschen nichtalkoholischen Inhalts bezeichnet: "Magnum d'eau minérale" (Nouveau Petit Robert 2009), "Bouteille de 1,5 ou de 2 litres d'eau minérale, de jus de fruits, etc." (Petit Larousse 2009), "Botiglia della capacità di 1,5 litri" ( DEVOTO/OLI, Dizionario della lingua italiana, Florenz 2004). Sie hat gestützt darauf ohne Verletzung von Bundesrecht geschlossen, der unbestrittene Bezug zwischen alkoholischen Getränken und dem übergrossen Fassungsvermögen der Flasche werde auf nichtalkoholische Getränke übertragen und damit "Magnum"

als Hinweis auf das übergrosse Behältnis und die darin enthaltene Menge aufgefasst. Daran vermag auch die unbelegte Behauptung der Beschwerdeführerin nichts zu ändern, "Magnum" werde im Zusammenhang mit alkoholfreien Getränken nicht als Hinweis auf die Flaschengrösse, sondern als Fantasiebezeichnung und Hinweis auf besonders grossen Geschmack verstanden. Auch der Umstand, dass weder Coop, Migros, Denner noch Aldi in ihrem Online-Sortiment Produkte der Warenklasse 32 mit dem Zusatz "Magnum Flasche" oder "Bouteille Magnum" führen, fällt entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nicht ins Gewicht. Massgebend ist vielmehr, dass nichtalkoholische Getränke oft in Gebinden angeboten werden, die mehr als einen Liter fassen. Besonders grosse Flaschen sind etwa für Mineralwasser und Süssgetränke allgemein üblich, was auch die Beschwerdeführerin nicht in Abrede stellt. Die Vorinstanz hat zutreffend erkannt, dass der Umstand, dass eine Angabe wenig gebräuchlich ist, deren beschreibenden Charakter noch nicht ausschliesst. Entscheidend ist, ob das Zeichen nach dem Sprachgebrauch oder den Regeln der Sprachbildung von den beteiligten Verkehrskreisen in der Schweiz als Aussage über bestimmte Merkmale oder Eigenschaften der gekennzeichneten Ware aufgefasst wird.
Die Vorinstanz hat unter Hinweis auf verschiedene Wörterbucheinträge überzeugend aufgezeigt, dass jedenfalls der französisch- und italienischsprechende Durchschnittskonsument den Begriff "Magnum" auch im Zusammenhang mit nichtalkoholischen Getränken als Hinweis auf das übergrosse Fassungsvermögen der Flasche und die darin enthaltene grössere Menge auffasst. Daran ändert auch der Verweis der Beschwerdeführerin auf verschiedene weitere Begriffe für Spezialgrössen von Weinflaschen (wie "Jeroboam", "Methusalem", "Imperiale", "Goliath", "Salomon", "Melchior", "Primat" oder "Adelaide") nichts, die bei den Abnehmern von nichtalkoholischen Getränken weniger bekannt und vorliegend auch nicht zu beurteilen sind. Da die besondere Grösse der Flasche ein allgemein übliches Merkmal solcher Produkte darstellt und nicht etwa eine blosse grafische und farbliche Gestaltung der Verpackung zur Diskussion steht, die angesichts der Vielfalt denkbarer Gestaltungsmöglichkeiten frei gewählt werden könnte, wird "Magnum" als Hinweis auf die Art oder Form der Verpackung im Sinne von "grosse Flasche" und damit letztlich als Aussage zur Menge der gekennzeichneten Ware aufgefasst. Die Vorinstanz hat das strittige Zeichen demnach für die Waren der Klasse 32
zutreffend als beschreibend erachtet und nach Art. 2 lit. a MSchG dem Gemeingut zugeordnet.

2.3.5. Entsprechendes gilt für die Waren der Klasse 29 ( lait et produits laitiers ). Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin wird Milch nicht nur in Kartonverpackungen verkauft, sondern gleich wie Wasser und andere alkoholfreie Getränke auch in Flaschen angeboten, die mehr als einen Liter fassen. Auch wenn für die Waren der Klasse 29 die Verwendung des Begriffs "Magnum" nicht eigens nachgewiesen werden konnte, sind übergrosse Flaschen auch für diese Produkte durchaus üblich und ist angesichts der allgemeinen Bedeutung als "grosse Flasche" bzw. "Bouteille de 1,5 ou de 2 litres" oder "Botiglia della capacità di 1,5 litri" auch hier davon auszugehen, dass "Magnum" von den beteiligten Verkehrskreisen in der Schweiz als Aussage über die Menge der damit gekennzeichneten Ware aufgefasst wird. Die Vorinstanz hat daher kein Bundesrecht verletzt, wenn sie im Anmeldezeichen auch für die Produkte der Klasse 29 einen grundsätzlich nicht markenfähigen Hinweis auf die Ausstattung und Form der Ware erblickte.

2.3.6. Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin sind die grafische Darstellung sowie der Farbanspruch nicht geeignet, dem Zeichen MAGNUM (fig.) Unterscheidungskraft zu verleihen. Nachdem sich erwiesen hat, dass das Wortelement dem Gemeingut angehört und von den massgebenden Verkehrskreisen im Zusammenhang mit den beantragten Waren als Hinweis auf die Menge bzw. die Grösse der Verpackung verstanden wird, hat die Vorinstanz im Hinblick auf die Unterscheidungskraft der strittigen Wortbildmarke zu Recht erhöhte Anforderungen an die grafische Gestaltung gestellt. Die gewählte Schrift erscheint als durchaus gewöhnlich und die als Grossbuchstaben gehaltenen Anfangs- und Endbuchstaben "M", die jeweils ein Häkchen nach aussen aufweisen, beeinflussen den Gesamteindruck nicht derart, dass das Zeichen damit unterscheidungskräftig würde (vgl. BGE 104 Ib 65 E. 2 S. 66 f.; MARBACH, a.a.O., Rz. 274 ff.). Weder die Form des Schriftzugs noch der Farbanspruch "Gold" verleihen dem zum Gemeingut gehörenden Wortzeichen Unterscheidungskraft; vielmehr prägt das gemeinfreie Wortelement den Gesamteindruck des Zeichens.

2.3.7. Die Vorinstanz hat Bundesrecht nicht verletzt, wenn sie dem Zeichen IR 866'199 MAGNUM (fig.) mangels Unterscheidungskraft den Markenschutz verweigerte. Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin liegt weder ein Grenzfall vor, noch lässt sich aus dem blossen Umstand, dass das Zeichen in verschiedenen Ländern

als Marke eingetragen wurde, etwas zu ihren Gunsten ableiten (vgl. BGE 4A 587/2008 vom 9. März 2009 E. 2.1; BGE 129 III 225 E. 5.5 S. 229).

3.
Die Beschwerde erweist sich als unbegründet und ist abzuweisen. Die Gerichtskosten sind bei diesem Verfahrensausgang der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 66 Abs. 1 BGG). Parteientschädigungen werden keine zugesprochen (Art. 68 Abs. 3 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen.

2.
Die Gerichtskosten von Fr. 4'000.– werden der Beschwerdeführerin auferlegt.

3.
Dieses Urteil wird den Parteien und dem Bundesverwaltungsgericht, Abteilung II, schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 3. September 2009
Im Namen der I. zivilrechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts

Die Präsidentin: Klett

Der Gerichtsschreiber: Leemann