Bundesverwaltungsgericht
Tribunal administratif fédéral
Tribunale amministrativo federale
Tribunal administrativ federal

Abteilung II
B-1279/2008
{T 1/2}

Urteil vom 16. Juni 2010

Besetzung

Richter David Aschmann (Vorsitz),
Richterin Vera Marantelli, Richter Bernard Maitre,
Gerichtsschreiber Philipp J. Dannacher.

Parteien

Plantronics, Inc.,
vertreten durch E. Blum & Co. AG,
Patentanwälte und Markenanwälte VSP,
Beschwerdeführerin,

gegen

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum,
Stauffacherstrasse 65, 3003 Bern,
Vorinstanz.

Gegenstand

Verfügung vom 24. Januar 2008 betreffend Zurückweisung des Schweizer Markeneintragungsgesuchs Nr. 57190/2006 ALTEC LANSING.

Sachverhalt:

A.
Am 14. August 2006 meldete die Rechtsvorgängerin der Beschwerdeführerin, die Altec Lansing Technologies, Inc. mit Sitz in Pennsylvania, USA, beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum ("Vorinstanz") die Wortmarke ALTEC LANSING zur Eintragung an. Die Marke ist in Klasse 9 für "*Tonaufnahme-, Tonerzeugungs- und Tonwiedergabegeräte sowie deren Zubehör, nämlich Lautsprecher, Mikrophone, Verstärker, Sender, Empfänger, Stimmer, Transformer und Bestandteile für die genannten Waren, soweit in Klasse 9 enthalten",* hinterlegt.

B.
Mit Beanstandung vom 9. Oktober 2006 antwortete die Vorinstanz, da die Marke den Namen der Hauptstadt Lansing des US-Gliedstaates Michigan verwende, könne die Anmeldung über die Herkunft der gekennzeichneten Waren irreführen. Sie empfahl daher, das Warenverzeichnis um den Zusatz "*alle vorgenannten Waren US-amerikanischer Herkunft*" zu ergänzen, der das Irreführungsrisiko ausräumen würde.

C.
In einem Schreiben vom 14. Februar 2007 bezweifelte die Altec Lansing Technologies, Inc., dass der Name der Stadt Lansing bei den massgeblichen Verkehrskreisen ihrer Marke bekannt sei und überhaupt als Herkunftsbezeichnung aufgefasst werde. Dafür sei Lansing zu klein und unbedeutend.

D.
Die Vorinstanz erwiderte mit Schreiben vom 11. Mai 2007, Lansing habe sich namentlich wegen seiner renommierten Universität, seiner Autoindustrie und seinem Tourismus auch in der Schweiz einen Ruf erworben, weshalb ohne Einschränkung des Warenverzeichnisses an der Zurückweisung des Markeneintragungsgesuchs festgehalten werde.

E.
Am 30. Oktober 2006 fusionierte die Altec Lansing Technologies, Inc. mit der Plantronics, Inc. mit Sitz in Delaware, USA, zur Plantronics, Inc. daselbst ("Beschwerdeführerin"). Am 12. November 2007 verlangte sie unter dem Namen Altec Lansing, Technologies, Inc. den Er-

lass einer beschwerdefähigen Verfügung, die die Vorinstanz unter Verweis auf die geführte Korrespondenz am 24. Januar 2008 erliess.

F.
Mit Datum vom 27. Februar 2007 [recte: 2008] führte die Plantronics, Inc. als Altec Lansing Technologies, Inc. gegen diese Verfügung Beschwerde ans Bundesverwaltungsgericht mit dem Antrag:

> Die angefochtene Verfügung sei aufzuheben und die Vorinstanz anzuweisen, dem Eintragungsgesuch Nr. 57190/2006 ALTEC LANSING ohne Einschränkung der Waren auf eine geografische Herkunft stattzugeben.
>
> Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Vorinstanz.

Zur Begründung bestritt sie erneut, dass der Bestandteil "Lansing" beim Schweizer Publikum als Herkunftsbezeichnung bekannt sei. Zudem habe die Vorinstanz in 26 früheren Fällen bereits Marken zum Schutz zugelassen, die Namen von Hauptstädten US-amerikanischer Bundesstaaten enthalten – darunter zwei Marken mit dem Bestandteil "Lansing" – sowie in den letzten Jahren 55 Marken genehmigt, die bekannte in- und ausländische geografische Bestandteile enthalten, weshalb ihrer Marke der Schutz auch aus Gründen der Gleichbehandlung gewährt werden müsse.

G.
Mit Schreiben vom 2. Mai 2008 orientierte die Beschwerdeführerin das Bundesverwaltungsgericht über ihre Fusion vom 26. Oktober 2006, weshalb das Verfahren im Namen der Beschwerdeführerin weitergeführt wurde.

H.
Die Vorinstanz beantragte mit Stellungnahme vom 12. Juni 2008 die Abweisung der Beschwerde unter Kostenfolge.

I.
Mit Verfügung vom 19. Juni 2008 wurde beiden Seiten Gelegenheit gegeben, beweiskräftige Belege zur Beantwortung folgender Tatfragen im Zusammenhang mit der bestrittenen Qualifikation der angemeldeten Marke ALTEC LANSING als irreführendes Zeichen einzureichen:

1) In welchem Umfang und Ausmass pflegt der US-Bundesstaat Michigan mit der Schweiz Handelsbeziehungen (inklusive Tourismus)?

2) Wie viel Prozent der Bevölkerung des US-Bundesstaates Michigan leben in der Stadt Lansing (MI)?

Wie gross ist die wirtschaftliche, einschliesslich touristische, Aktivität des US-Bundesstaates Michigan im Verhältnis zum US-amerikanischen Aufkommen insgesamt?

3) Welche der von der Markenanmeldung in Klasse 9 beanspruchten Waren werden in der Stadt Lansing (MI) heute oder in naher Zukunft in nennenswertem Umfang produziert, bearbeitet oder angeboten? Welche der von der Markenanmeldung in Klasse 9 beanspruchten Waren werden von dort aus in die Schweiz zum Verkauf eingeführt?

   Aus welchen anderen Anknüpfungen (z.B. Ausgangsstoff, Ort der Forschung und Entwicklung) ergibt sich gegebenenfalls ein sachlicher Zusammenhang zwischen Lansing und den obgenannten Waren?

4) Von wem und in welchem Kontext werden die verschiedenen im bisherigen Schriftenwechsel genannten Bedeutungen von "Lansing" verwendet?

   Wie häufig und von wem wird in der Schweizer Tagespresse oder in anderen repräsentativen Publikationen zum relevanten Sprachgebrauch welche dieser verschiedenen Bedeutungen verwendet?

J.

Beide Seiten nahmen am 22. September 2008 zu diesen Beweisfragen Stellung. Die Beschwerdeführerin reichte Auszüge über die Registrierung der Marken LANSING und ALTEC LANSING im US-amerikanischen Markenregister und eine Recherche aus der Schweizer Mediendatenbank SMD zum Gebrauch des Wortes LANSING in Schweizer Tageszeitungen während der letzten vier Jahre ein. Die Vorinstanz verzichtete auf Beweisofferten und führte aus, dass zusätzliches, umfangreiches Beweismaterial unnötig sei, da sie den Sachverhalt bereits rechtsgenüglich erhoben und in zulässiger Art und Weise auf die Wahrnehmung der Abnehmer geschlossen habe.

K.

Mit Schreiben vom 26. November 2008 nahm die Beschwerdeführerin zum Ergebnis des Beweisverfahrens Stellung, indem sie sich kritisch mit den Argumenten der Beweiseingabe der Vorinstanz auseinandersetzte. Mit Verfügung vom 28. November 2008 wurde der Schriftenwechsel abgeschlossen.

L.

Eine Parteiverhandlung wurde nicht durchgeführt (Art. 40 des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [VGG, SR 173.32]).

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.
Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31 VGG). Die Beschwerde wurde innert der gesetzlichen Frist von Art. 50 Abs. 1 des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren (VwVG, SR 172.021) eingereicht und der verlangte Kostenvorschuss rechtzeitig geleistet. Die Beschwerdeführerin ist als Anmelderin der im Streit liegenden Marke durch die angefochtene Verfügung besonders berührt und beschwert (Art. 48 VwVG). Auf die Beschwerde ist deshalb einzutreten.

2.
Die Beschwerdeführerin macht geltend, mit ihrer Zurückweisung habe die Vorinstanz die Schweizer Markenhinterlegung Nr. 57190/2006 ALTEC LANSING zu Unrecht als Herkunftsangabe im Sinne von Art. 47 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992 (MSchG, SR 232.11) eingestuft. Das Zeichen werde von den massgeblichen Abnehmerkreisen vielmehr als symbolische Angabe aufgefasst.

3.

3.1 Vom Markenschutz ausgeschlossen sind irreführende Zeichen (Art. 2 Bst. c MSchG). Geografisch irreführend ist ein Zeichen, das eine geografische Angabe enthält und die Adressaten zur Annahme verleitet, die gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen stammten aus dem Land oder dem Ort, auf den die Angabe hinweist, obschon dies in Wirklichkeit nicht zutrifft (BGE 128 III 460 E. 2.2 *Yukon*, BGE 132 III 772 E. 2.1 *Colorado* [fig.]). Unrichtige geografische Angaben, wie zum Beispiel erkennbare Fantasiezeichen, sind darum in Marken so lange zulässig, als sie das Publikum nicht irreführen (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-734/2008 vom 11. Januar 2010 E. 4.2 *Cheshire Cat* mit Hinweisen). Umgekehrt muss eine Marke bei den massgeblichen Verkehrskreisen eine Herkunftserwartung wecken, damit sie vom Schutz ausgeschlossen ist. Allerdings gilt als Erfahrungssatz, der aber im Einzelfall widerlegt werden kann, dass die massgeblichen Abnehmerkreise einen geografischen Namen in einer Marke als Angabe für die Herkunft der damit bezeichneten Waren auffassen, falls sie ihn kennen (BGE 135 III 419 E. 2.2 *Calvi*, 97 I 80 E. 1 *Cusco*, 93 I 571 E. 3 *Trafalgar*, BGer, 4A_508/2008 vom 10. März 2009 E. 4.2 *Afri-Cola*).

Eine Herkunftserwartung fehlt namentlich, wenn die Marke in eine der in BGE 128 III 457 ff. E. 2.1 *Yukon* definierten Fallgruppen gehört, nämlich wenn der Ort, auf den das Zeichen hinweist, in der Schweiz unbekannt ist, das Zeichen wegen seines Symbolgehalts als Fantasiezeichen aufgefasst wird, der Ort, auf den das Zeichen hinweist, sich nicht als Produktions-, Fabrikations- oder Handelsort eignet, das Zeichen eine Typenbezeichnung darstellt, sich für ein Unternehmen im Verkehr durchgesetzt hat oder zu einer Gattungsbezeichnung degeneriert ist.

3.2 Der erwähnte Erfahrungssatz, dass ein geografischer Markenbestandteil die Herkunft der gekennzeichneten Waren erwarten lässt, wenn er bekannt ist, gilt grundsätzlich auch für aus geografischen und nichtgeografischen Bestandteilen *zusammengesetzte* Marken (Urteile des Bundesverwaltungsgerichts B-1611/2007 vom 7. Oktober 2008 E. 6.3 *Laura Biagiotti Aqua di Roma*, B-1988/2009 vom 13. Januar 2010 E. 4.2 *Eau de Lierre,* B-734/2008 vom 11. Januar 2010 E. 8.3 *Cheshire Cat*). Allerdings kann der geografische Sinngehalt der in der Marke verwendeten Herkunftsangabe im Einzelfall im *Gesamteindruck* der Marke überwunden werden und sein Zusammenspiel mit den übrigen Markenbestandteilen eine Herkunftserwartung verhindern. Dies ist der Fall, wenn die Herkunftsbezeichnung im Kontext der übrigen Markenelemente unkenntlich wird (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-6068/2007 vom 18. September 2008 E. 6.3 *Biorom*) oder der semantische Bezug der Markenelemente einen Symbolgehalt der Marke als Fantasie- oder ein Verständnis als Typenbezeichnung im Sinne der erwähnten Ausnahmekategorien herbeiführt (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-734/2008 vom 11. Januar 2010 E. 8.6 *Cheshire Cat*). In gewissen Fällen erkannten die RKGE und das Bundesverwaltungsgericht auch ohne dass die zu prüfenden Zeichen unmittelbar zu einer der genannten Fallgruppen zählten, dass der Sinngehalt des geografischen Wortelements im Kontext der anderen Bestandteile verändert und von der Herkunft der gekennzeichneten Waren auf betriebliche Verhältnisse des Markenanmelders oder bestimmte Personen im Zusammenhang mit der Präsentation der Ware verschoben worden sei oder dass das Markenzeichen im Ganzen so widersprüchlich laute, dass es nicht mehr in einem herkunftsbezogenen Sinn verstanden werden könne. Auch in diesen Fällen wurde eine Deutung als Angabe der geografischen Warenherkunft ausgeschlossen (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-6850/2008 vom 2. April 2009 E. 6.4 *AJC*

Presented by Arizona Girls; Entscheide der Eidgenössischen Rekurskommission für Geistiges Eigentum [RKGE] vom 9. Oktober 2002 veröffentlicht in sic! 2003 S. 429 f. E.9 *ÖKK Öffentliche Krankenkasse der Schweiz*, vom 19. Mai 2006 veröffentlicht in sic! 2006 S. 772 f. E. 3 f. *British American Tobacco Switzerland* [fig.], vom 15. Mai 2006 veröffentlicht in sic! 2006 S. 769 f. E. 2 *Off Broadway Shoe Warehouse [fig.]*, vom 12. April 2006 veröffentlicht in sic! 2006 S. 681 E. 3 *Burberry Brit*, vom 24. Juni 2005 veröffentlicht in sic! 2005 S. 891 E. 7 *La differenza si chiama Gaggenau*).

3.3 Das Bundesverwaltungsgericht setzt in Fällen mit geografischen Wortelementen in Marken hinreichende Abklärungen der Vorinstanz bei der Sachverhaltsermittlung voraus. Ergibt sich aus den vollständig erhobenen Belegen kein klares Bild, trägt der Gesuchsteller dennoch die Folgen der Beweislosigkeit (Urteile des Bundesverwaltungsgerichts B-7412/2006 vom 1. Oktober 2008 E. 4.3 *Afri-Cola* und B-7413/2006 vom 15. Oktober 2008 E. 4.3 *Madison*). Als Indizien für Bekanntheit und herkunftsbezogene Einordnung ausländischer Orts- oder Regionennamen durch die schweizerischen Verkehrskreise stellt die Praxis nicht nur auf Fläche, Einwohnerzahl und Distanz des bezeichneten geografischen Gebiets zur Schweiz ab. Indizwirkung zugunsten einer Herkunftserwartung lässt sich auch aus der wirtschaftlichen, politischen, historischen, kulturellen und/oder touristischen Bedeutung des Gebiets ableiten (vgl. BGE 128 III 461 f. E. 3 *Yukon,* BGE 132 III 773 E. 2.2 *Colorado,* Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-7411/2006 vom 22. Mai 2007 E. 6 f. *Bellagio*), die sich aus Nachschlagewerken und Statistiken, Tourismuswerbung, Fremdenverkehrseinrichtungen und Bildungsanstalten internationalen Rufs, lokalem Gewerbe im massgeblichen Wirtschaftsbereich oder aus dem Gebrauch der verwendeten geografischen Bezeichnung in Schweizer Massenmedien ergeben kann (vgl. BGE 135 III 421 E. 2.6.1 *Calvi*, BGE 132 III 773 E. 2.2 *Colorado*, Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-7413/2006 vom 15. Oktober 2008 E. 4.3 *Madison*).

3.4 Der Name einer ausländischen Ortschaft oder Region ist regelmässig einem Teil der massgeblichen, hiesigen Verkehrskreise bekannt, einem anderen Teil unbekannt. Bei einem dritten Teil wird er keine klare Vorstellung hervorrufen, welches Gebiet oder welcher Ort damit bezeichnet wird, obwohl ihnen der Name bekannt vorkommt. Die Rechtsprechung und Lehre vertreten den Standpunkt, wenn ein nicht unwesentlicher Teil der betroffenen Abnehmer getäuscht werden könn-

te, schliesse der Schutzausschlussgrund der Irreführung eine Markeneintragung aus (Entscheide der RKGE vom 30. August 2005, veröffentlicht in sic! 2006 S. 40 ff. E.3 *Würthphoenix (fig.)* und vom 7. November 2005, veröffentlicht in sic! 2006 S. 275 f. E. 3 *Die Fünf Tibeter*; MICHAEL NOTH, in: Michael Noth/Gregor Bühler/Florent Thouvenin [Hrsg.]: Markenschutzgesetz [MSchG], Bern 2009, Art. 2 Bst. c, N. 10; CHRISTOPH WILLI, in: Markenschutzgesetz, Kommentar zum schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, Zürich 2002, Art. 2, N. 226).

4.
Zu den massgeblichen Abnehmerkreisen von Tonaufnahme, Tonerzeugungs- und Tonwiedergabegeräten (Audiogeräten) und von deren Zubehör zählen nicht nur Tontechniker, Toningenieure, Tonmeister, Mediengestalter Bild und Ton und Veranstaltungstechniker als Fachkreise, sondern auch das breite Publikum in allen Alters- und Preisniveauklassen (vgl. EUGEN MARBACH, Die Verkehrskreise im Markenrecht, sic! 2007, S. 5).

5.
Die angefochtene Marke besteht aus den Zeichenbestandteilen "ALTEC" und "LANSING". Dem Bestandteil "ALTEC" kommt kein erkennbarer Sinngehalt zu, er ist ein Fantasieelement. Der Begriff "Lansing" hingegen ist mehrdeutig:

5.1 Lansing heissen vier Städte in den Vereinigten Staaten von Amerika. Sie liegen in den Gliedstaaten Kansas (9'199 Einwohner), New York (10'521 Einwohner), Illinois (28'332 Einwohner) und Michigan (115'366 Einwohner, vgl. <http://factfinder.census.gov>). Lansing, Michigan, ist zugleich Michigans Hauptstadt (Der BROCKHAUS [HRSG.], Multimedial Premium 2008, aktualisierte Version vom 15. Juni 2007). Diese Stadt grenzt unmittelbar an die Stadt East Lansing mit 47'395 Einwohnern (vgl. <http://factfinder.census.gov>). Der Gliedstaat Michigan hat auf einer Landfläche von 147'121 km^2 10,1 Mio. Einwohner und fünf Städte, die grösser sind als Lansing, nämlich Detroit (959'270 Einwohner), Grand Rapids (197'800 Einwohner), Warren (138'247 Einwohner), Flint (124'943 Einwohner) und Sterling Heights (124'471 Einwohner).

"Lansing" wird auch als Nachname verwendet. Bekanntes Beispiel ist Robert Lansing, ein amerikanischer Politiker (DER BROCKHAUS, a.a.O., MEYER'S GROSSES UNIVERSALLEXIKON, Bd. 8, Mannheim 1983, S. 347).

Ebenfalls zu erwähnen ist hier die im Jahre 1944 geborene amerikanische Schauspielerin, Produzentin und ehemalige Präsidentin der "Paramount Pictures Motion Picture Group" Sherry Lansing (vgl. http://www.jewishvirtuallibrary.org, Suche nach "Sherry Lansing"). Laut dem Schweizer online-Telefonverezeichnis http://tel.search.ch/ kommt der Nachname in der Schweiz einmal vor.

Schliesslich existiert ein fiktives Filmdorf namens "Lansing", in welchem eine Fernsehserie des Bayerischen Rundfunks spielt. Die Gebäudeansammlung, die als Filmkulisse dient, liegt in Dachau (vgl. Artikel: "Werner Rom gibt's ab Montag täglich" abrufbar unter http://www.merkur-online.de Stichwort "Lansing").

5.2 Bei mehrdeutigen Begriffen gilt es zu prüfen, welche der Bedeutungen für die massgeblichen Abnehmer der beanspruchten Waren im Vordergrund steht (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-3511/2007 vom 30. September 2008 E. 5.2 *AgieCharmilles*).

Die Bezeichnung von LANSING für eine Stadt im Gliedstaat Illinois sowie – in Kombination mit dem Begriff "East" – für eine Stadt im Gliedstaat Michigan dürfte den massgeblichen Abnehmern aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte nicht bekannt sein. Inwiefern dies auch für die Hauptstadt des Gliedstaates Michigan zutrifft, gilt es im Nachfolgenden zu klären. Zu beachten bleibt die unmittelbare Nachbarschaft von der Hauptstadt Lansing zu East Lansing. Zunächst ist festzuhalten, dass keine allgemeine Aussage darüber gemacht werden kann, ob die Hauptstädte von Gliedstaaten der Vereinigten Staaten hierzulande dem breiten Publikum bekannt sind oder nicht (vgl. dazu auch Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 15. Oktober 2008 B-7413/2006 *Madison*). Die Hauptstadt Lansing ist mit 115'400 Einwohnern – im Verhältnis zu 10'094'000 Einwohnern im Gliedstaat Michigan – eine eher kleine amerikanische Grossstadt. Durch die Autoindustrie erlangte die Stadt jedoch eine gewisse Bekanntheit (vgl. DER BROCKHAUS, a.a.O.). Ebenfalls zu einer gewissen Bekanntheit mag die in East Lansing ansässige Michigan State University beitragen. Die Vorinstanz macht zur Frage der Bekanntheit von Lansing, Michigan, unter anderem geltend, dass es sich bei der genannten Universität um eine der besten Staatsuniversitäten der USA handle. Hinsichtlich der überregionalen Bedeutung der Universität stützt sie sich wesentlich auf einen Auszug aus der Online Enzyklopädie Wikipedia zum Stichwort "Michigan State University" und auf eine Medienmitteilung der Universität

Zürich unbekannten Datums (Beilagen 3 und 4 zur Stellungnahme der Vorinstanz vom 11. Mai 2007).

Beide Belege sind nur beschränkt aussagekräftig. Bei Wikipedia handelt es sich um eine freie und damit qualitativ nicht kontrollierte Enzyklopädie (vgl. MANUEL RENÉ THEISSEN: Wissenschaftliches Arbeiten, Technik Methode Form, Jubiläumsausgabe 2009, S. 42), und die nur auszugsweise als Ausdruck beigefügte Medienmitteilung der Universität Zürich, sagt ausschliesslich etwas über die Qualität der Michigan State University für sogenannte Postdocs im naturwissenschaftlichen Bereich (im Vergleich zu anderen Bildungseinrichtungen in den Vereinigten Staaten) aus. Damit kann dieser Beleg höchstens ein Indiz zur Beurteilung der Bekanntheit der Universität in den entsprechenden Fachkreisen, nicht aber bei den hier massgeblichen Verkehrskreisen sein. Mehr ergibt sich diesbezüglich auch nicht aus dem Umstand, dass auf der Webseite der Universität St. Gallen zum Tourismus als Gegenstand der Wissenschaft ein Hinweis auf die genannte Universität als eine in diesem Bereich aktive Forschungseinrichtung angebracht ist (Beilage 5 zur Stellungnahme vom 11. Mai 2007).

Zwar handelt es sich bei der Michigan State University um eine namhafte Bildungsinstitution, ist sie doch beispielsweise in der weltweiten Hochschulbewertung der Jiao-Tong Universität, Shanghai ("Academic Ranking of World Universities" für das Jahr 2009, vgl. http://www.universityrankings.ch/de), auf Platz 86 aufgelistet. Noch bedeutender scheint allerdings die im gleichen Bundesstaat ansässige University of Michigan in Ann Arbor zu sein, welche im selben Hochschulranking Platz 22 einnimmt. Im Gegensatz zu dieser führt die Michigan State University den Namen der Stadt, in der sie gelegen ist, nicht im Namen, so dass einem ansehnlichen Teil derjenigen Personen, die die Universität dem Namen nach kennen, nicht auch gleichzeitig die Stadt, in der diese liegt (East Lansing), bekannt sein dürfte. Die Vorinstanz entgegnet diesem Argument der Beschwerdeführerin, dass Lansing im Namen der Michigan State University nicht vorkomme, tue nichts zur Sache. Denn bei Universitäten werde üblicherweise mit der Universität der zugehörige Städtename in einem Zug genannt. Dabei stützt sich die Vorinstanz allein auf ihr Schreiben vom 11. Mai 2007, in dem sie von einer "Michigan State University, Lansing" spricht (Randziffer 3) und mit den Beilagen 4 und 5 auf zwei Auszüge von Schweizer Internetseiten, in denen von der „Michigan State University Lansing“ bzw. "East Lansing" die Rede ist. Auf dieser Basis allein kann jedoch nicht

von der Üblichkeit der gleichzeitigen Nennung von Universitätsnamen und zugehöriger Stadt ausgegangen werden. Für eine solche überwiegende Regelmässigkeit finden sich keine Anhaltspunkte. Fest steht hingegen, dass der Ort, an welchem eine Universität ansässig ist, zwangsläufig stärker im Bewusstsein der massgeblichen Verkehrskreise verankert ist, wenn diese Ortsbezeichnung Bestandteil des Universitätsnamens bildet, als wenn dies nicht der Fall ist.

Um die Bekanntheit der Hauptstadt von Michigan bei den massgeblichen Verkehrskreisen zu stützen, macht die Vorinstanz auch touristische Aktivitäten geltend. Dass Lansing als Hauptstadt auf dem Internet unter http://e-reise.ch/Michigan als sechstwichtigste touristische Destination im Bundesstaat angegeben ist (hinter den Städten Detroit und Grand Rapids) spricht für sich allein nicht für ein erhebliches touristisches Aufkommen seitens der hier massgeblichen Schweizer Verkehrskreise. Zwar liegt Lansing, Michigan, in der weiteren Umgebung der sogenannten Grossen Seen, die sicherlich eine beliebte touristische Region auch für Schweizer USA-Urlauber ist. Ungleich bekannter als die Stadt mit ihren rund 100'000 Einwohnern dürften aber Städte wie Detroit, Chicago und Cleveland sein, welche auch in diesem Grossraum liegen und Lansing, Michigan, zweifellos an Bedeutung überstrahlen. Allein aus dem Umstand, dass es sich um die Hauptstadt des Bundesstaates Michigan Lansing handelt, kann man wie bereits erwähnt nicht auf deren Bekanntheit hierzulande schliessen.

Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin wird angesichts der bloss geringen Verbreitung des Namens Lansing in der Schweiz für die massgeblichen Verkehrskreise zwar nicht die Bedeutung von Lansing als Nachname im Vordergrund stehen, auch wenn die Beschwerdeführerin dargelegt hat, dass in Deutschland 118 Personen mit dem Nachnamen Lansing im elektronischen Teilnehmerverzeichnis eingetragen sind. Ebensowenig dominiert aber angesichts des Zeichens Lansing klar ein konkreter geografischer Sinngehalt im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren, da es auch bekannte (ausländische) Personen mit dem Nachnamen Lansing gibt, einem Teil der massgeblichen Verkehrskreise auch das fiktive Filmdorf besser bekannt sein dürfte und das Element auch dem Fantasiebereich zugeschrieben werden kann. Auch in Anbetracht der beanspruchten Waren drängt sich keine Assoziation zu Lansing, Michigan, besonders auf. Als Zwischenergebnis kann hier festgehalten werden, dass keiner der verschiedenen möglichen Sinngehalte von Lansing gegenüber den an-

deren klar im Vordergrund steht, solange nicht davon auszugehen ist, dass der geografische Sinngehalt "Hauptstadt des US-Bundesstaates Michigan" im Gesamteindruck mit dem weiteren Element ALTEC (s. dazu E. 5.4) oder aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads der Stadt Lansing, Michigan, bei den massgeblichen Verkehrskreisen dominiert (s. dazu unten E. 5.5).

5.3 Beim weiteren Markenelement ALTEC handelt es sich um ein Fantasiewort. Als solches unterstreicht das Element nicht den geografischen Sinngehalt des Wortes Lansing, zumal es sich bei ALTEC am Anfang der Marke um kein erkennbar angloamerikanisches Wortelement handelt, das bereits auf die Vereinigten Staaten oder den englischen Sprachraum verweisen würde. Insoweit besteht bereits wenig Anlass LANSING überhaupt als angloamerikanisches Wort ("Länsing") zu erkennen und auszusprechen.

5.4 Ein Indiz für die Bekanntheit des Zeichens Lansing als geografischer Name (Hauptstadt des US-Bundesstaates Michigan) bei den massgeblichen Verkehrskreisen stellt die Häufigkeit von dessen Erwähnung mit entsprechendem Sinngehalt in den Schweizer Printmedien dar (vgl. oben E. 3.3). Laut einer von der Beschwerdeführerin eingereichten SMD-Recherche tauchte das Wort "Lansing" in den in der Schweiz vertriebenen Printmedien zwischen September 2004 und September 2008 123 Mal auf (Beilage 6 zu der Beweisstellungnahme vom 22. September 2008). Abgedeckt sind bei dieser Recherche in der Schweiz gängige in- und ausländische Zeitungen und Zeitschriften unterschiedlicher Sprachen. Die Leser dieser Printmedien zählen insgesamt zu den breit gefassten massgeblichen Verkehrskreisen im vorliegenden Fall. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin können dabei ausländische Titel wie "International Herald Tribune", "Wall Street Journal", "Financial Times" und "Newsweek" dabei nicht von vornherein ausser Acht gelassen werden, da auch diese von Personen, die zu den massgeblichen Verkehrskreisen zählen, gelesen werden und so die Verkehrsauffassung ebenfalls prägen. So oder so kann die Auswertung dieser Recherche nicht mehr sein als ein Indiz für die tatsächliche Verkehrsauffassung.

Aufgrund der Analyse der obgenannten SMD-Recherche ist zunächst festzuhalten, dass die Erwähnung des Wortes "Lansing" 123 Mal in 48 Schweizer Printmedien über einen Zeitraum von vier Jahren keine häufige Verwendung des Wortes in den Schweizer (Print-)Medien be-

legt und keine erhebliche Bekanntheit bei der angesprochenen Leserschaft indiziert. Die Treffer, bei denen Lansing einerseits für die amerikanischen Städte Lansing, Michigan, oder East Lansing, Michigan, verwendet wird, und diejenigen, bei denen es andererseits um einen Namen, ein Unternehmen (einschliesslich dasjenige der Beschwerdeführerin selbst), einen Pferdenamen oder das oben erwähnte fiktive Filmdorf geht, halten sich ungefähr die Waage (60 Treffer für "(East) Lansing" gegen 58 Treffer in der vorgenannten Reihenfolge, wobei fünf Treffer nicht klar der einen oder anderen Kategorie zugeordnet werden konnten). Aufgrund der bloss geringfügigen Differenz zwischen den beiden Kategorien für die amerikanischen Städte Lansing und East Lansing oder für die anderen nicht geografischen Bedeutungen des Wortes Lansing legt die SMD-Recherche nahe, dass die massgeblichen Verkehrskreise darin ebenso gut einen Namen, einen Unternehmensnamen oder einen Hinweis auf das (fiktive) Dorf aus einer Filmserie des Bayerischen Rundfunks erkennen wie eine real existierende geografische Angabe. Zudem bestätigt der Blick auf die einzelnen Rechercheergebnisse das Vorbringen der Beschwerdeführerin, wonach Lansing als geografische Angabe in den Presseartikeln oft nur als Ortsangabe am Anfang der Agenturmeldungen auftauche, ohne dass es in der betreffenden Meldung inhaltlich um Lansing oder East Lansing ginge oder dass diese Städte nochmals erwähnt würden. Dies schwächt die Annahme (East) Lansing, Michigan, sei bei einem erheblichen Teil der Schweizer Verkehrskreise bekannt, zusätzlich.

5.5 Lansing indiziert aufgrund des oben Gesagten keine Herkunftserwartung bei einem erheblichen Teil der Verkehrskreise. Selbst wer das Wort schon mal irgendwo gehört hat, wird sich auf seine allfälligen gedanklichen Assoziationen kaum verlassen. Für diejenigen Personen innerhalb der massgeblichen Verkehrskreise, welche die Hauptstadt von Michigan oder aber eine andere Stadt in den Vereinigten Staaten mit dem Namen "LANSING" kennen, besteht keine Gefahr, dass sie annehmen, die unter der Marke ALTEC LANSING vertriebenen Waren seien amerikanischen Ursprungs, weil sie um die gänzlich fehlende Qualität der Städte als Produktions- und Handelsort von Audiogeräten wissen. Für sie besteht daher auch keine Täuschungsgefahr (vgl. auch Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 30. September 2008 B-3511/2007 E. 5.3 *AgieCharmilles* sowie die Entscheide der RKGE vom 6. März 2006 E. 3 *Toscanol* in sic! 2006 S. 586 und vom 25. November 2005 E. 4a *Torino* [unpubliziert]). Die Gesamtbetrachtung der angefochtenen Marke ALTEC LANSING schliesst letztlich die Annahme

einer Täuschungsgefahr gänzlich aus. In Kombination mit dem Fantasiezeichen "ALTEC" tritt jede allenfalls noch bestehende geografische Assoziation, falls sie für den isoliert betrachteten Zeichenbestandteil "LANSING" noch bestanden hätte, in den Hintergrund. Das vorangestellte Element ALTEC, das dem Fantasiebereich zuzuordnen ist, wird bei einem Grossteil der massgeblichen Verkehrskreise auch fantasievolle Assoziationen bezüglich des Elements Lansing wecken. Unter Umständen auch, was eine mögliche geografische Bedeutung des Wortelements anbelangt. Denn aufgrund der Endung "-ing" ist Lansing hervorragend geeignet, gedankliche Verbindungen zu grossen fernöstlichen Städten zu provozieren, die vielfach auf die entsprechende Endung lauten [vgl. dazu Knaurs Grosser WELTATLAS, München 1991: Beijing (Tafel 22, Feld K7), Chongqing (Tafel 23, Feld D4), Nanjing (Tafel 23, Feld H2), Kunming (Tafel 23, Feld C6), Nanning (Tafel 23, Feld E7), Daqing (Tafel 21, Feld C4), Xining (Tafel 22, Feld E8), Baoding (Tafel 22, Feld K7)].

Aus diesen Gründen ist entgegen der Meinung der Vorinstanz vorliegend nicht davon auszugehen, dass die Städte "(East) Lansing, Michigan," einem erheblichen Teil der massgeblichen Verkehrskreise bekannt sind und sie angesichts der Marke ALTEC LANSING im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren, auf deren Herkunft aus Lansing, Michigan vertrauen.

5.6 Allfällige Interessen der in Lansing, Michigan, ansässigen Produzenten und Händler an der Marke ALTEC LANSING beeinflussen diese Abwägung nicht. Die Vorinstanz hat die Marke der Beschwerdeführerin zurecht nicht als Gemeingut beanstandet und kein Freihaltebedürfnis an ihr festgestellt. Die Eintragung der Marke ALTEC LANSING würde auch nichts darüber aussagen, in welchem Umfang die Beschwerdeführerin überhaupt gegen den isolierten Gebrauch einer fremden Marke oder eines Markenbestandteils "LANSING" vorgehen könnte, der für sich genommen möglicherweise zum Gemeingut zählt. Aufgrund der unterschiedlichen Zweckbestimmungen von Art. 2 Bst. a und Art. 2 Bst. c MSchG sind Interessen von den in Lansing, Michigan, domizilierten Produzenten und Anbietern zwar für die Frage der Zugehörigkeit des strittigen Zeichens zum Gemeingut, nicht aber für seine Qualifikation als irreführende Marke relevant (vgl. Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-734/2008 vom 11. Januar 2010 E.9 *Cheshire Cat*). Allfällige Interessen US-amerikanischer Mitbewerber sind für die Beurteilung der Irreführungsgefahr darum nicht ausschlaggebend.

Eine Gefahr der Irreführung über die geografische Herkunft hinsichtlich der beanspruchten Waren ist daher vorliegend zu verneinen (Art. 2 Bst. c MSchG). Die Vorbringen der Beschwerdeführerin zu bestehenden, ihrer Auffassung nach vergleichbaren Voreintragungen und deren Auswirkungen auf das vorliegende Verfahren können angesichts dieses Ergebnisses offen gelassen werden.

6.
Die Beschwerde ist damit gutzuheissen und die Vorinstanz anzuweisen, der Marke ALTEC LANSING für die beanspruchten Waren der Klasse 9 Schutz zu gewähren.

7.
Die Gerichtsgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und der finanziellen Lage der Parteien festzulegen (Art. 63 Abs. 4bis VwVG, Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht [VGKE, SR 173.320.2]). Im Beschwerdeverfahren vor dem Bundesverwaltungsgericht ist dafür ein Streitwert zu veranschlagen (Art. 4 VGKE), wobei bei eher unbedeutenden Zeichen ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.– und Fr. 100'000.– angenommen werden darf (BGE 133 III 492 E. 3.3 *Turbinenfuss* [3D], mit Hinweisen). Von diesem Erfahrungswert ist auch im vorliegenden Verfahren auszugehen. Es sprechen keine konkreten Anhaltspunkte für einen höheren oder niedrigeren Wert der strittigen Marke.

8.
Der ganz oder teilweise obsiegenden Partei kann für die ihr erwachsenen notwendigen und verhältnismässig hohen Kosten eine Entschädigung zugesprochen werden (Art. 64 Abs. 1 VwVG). Die Beschwerdeführerin hat zwar keine detaillierte Kostennote eingereicht, sie beziffert aber die bei ihr aufgelaufenen Kosten im Rahmen des Beschwerdeverfahrens mit einer Höhe von Fr. 12'000.– und ersucht um die Zusprechung einer entsprechenden Verfahrensentschädigung. Selbst unter Berücksichtigung der von ihr auf Anordnung des Gerichts erhobenen, ergänzenden Beweismittel erscheint diese pauschale und nicht näher spezifizierte Aufwandschätzung übertrieben. Der Beschwerdeführerin ist in Berücksichtigung des nur einfach geführten Schriftenwechsels und des auf einzelne Fragen beschränkten und nur schriftlich geführten Beweisverfahrens eine Entschädigung von insgesamt Fr. 6'500.– für das Beschwerdeverfahren zuzusprechen (Art. 14 Abs. 2 VGKE,

Art. 8 Abs. 1 VGKE).

Fehlt es in einem Verfahren an einer unterliegenden Partei, ist die Parteientschädigung derjenigen Körperschaft oder autonomen Anstalt aufzuerlegen, in deren Namen die Vorinstanz verfügt hat (Art. 64 Abs. 2 VwVG). Nach Art. 1 des Bundesgesetzes über Statut und Aufgaben des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGEG, SR 172.010.31) handelt die Vorinstanz als autonome Anstalt mit eigener Rechtspersönlichkeit. Sie ist im eigenem Namen mit dem Vollzug des Markenschutzgesetzes namentlich der Führung des Markenregisters beauftragt (Art. 2 Abs. 1 Bst. a und b IGEG). Gestützt darauf erliess sie die angefochtene Verfügung in eigenem Namen und kassierte auch in eigenem Namen die dafür vorgesehene Gebühr. Die Vorinstanz ist daher zur Zahlung der Parteientschädigung zu verpflichten.

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.
Die Beschwerde wird gutgeheissen und die Verfügung der Vorinstanz vom 24. Januar 2008 aufgehoben. Die Vorinstanz wird angewiesen, dem Markeneintragungsgesuch Nr. 57190/2006 ALTEC LANSING für die beanspruchten Waren der Klasse 9 zu entsprechen.

2.
Der geleistete Kostenvorschuss in der Höhe von Fr. 3'500.– wird der Beschwerdeführerin nach Eintritt der Rechtskraft des vorliegenden Urteils zurückerstattet.

3.
Der Beschwerdeführerin wird zu Lasten der Vorinstanz eine Parteientschädigung von Fr. 6'500.– zugesprochen.

4.
Dieses Urteil geht an:

- die Beschwerdeführerin (Gerichtsurkunde; Beilage: Rückerstattungsformular)
- die Vorinstanz (Ref.: emc; Gerichtsurkunde)
- dem Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement EJPD (Gerichtsurkunde)

Der vorsitzende Richter: Der Gerichtsschreiber:

David Aschmann Philipp J. Dannacher

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Entscheid kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesgericht, 1000 Lausanne 14, Beschwerde in Zivilsachen geführt werden, sofern die Voraussetzungen gemäss den Art. 72 Abs. 2 Bst. b Ziff. 2, 90 ff. und 100 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 (BGG, SR 173.110) gegeben sind. Die Rechtsschrift ist in einer Amtssprache abzufassen und hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie der Beschwerdeführer in Händen hat, beizulegen (vgl. Art. 42 BGG).

Versand: 22. Juni 2010