Bundesverwaltungsgericht
Tribunal administratif fédéral
Tribunale amministrativo federale
Tribunal administrativ federal



Abteilung II
B-6246/2010

Urteil vom 28. Juli 2011

Besetzung

Richter David Aschmann (Vorsitz),
Richter Hans Urech, Richter Claude Morvant,
Gerichtsschreiber Philipp J. Dannacher

Parteien

Unilux AG, Nikolaus-Meeth-Strasse 1, DE-54528 Salmtal,
vertreten durch Rechtsanwalt Bernard Volken und
Rechtsanwalt Stefan Hubacher, Fuhrer Marbach & Partner,
Konsumstrasse 16 A, 3007 Bern,
Beschwerdeführerin,

gegen

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

Gegenstand

Verfügung vom 5. August 2010 betreffend Zurückweisung
der Marke Nr. IR 976'671 JumboLine.

Sachverhalt:

A.
Die Beschwerdeführerin ist Inhaberin der internationalen Registrierung Nr. 976'671 *JumboLine* mit einer EU-Gemeinschaftsmarke als Basiseintragung, die von der Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) am 9. Oktober 2008 notifiziert wurde. Die Marke beansprucht unter anderem für das Gebiet der Schweiz Schutz für die folgenden Waren und Dienstleistungen:

> Klasse 6: Fenêtres métalliques; portes, y compris portes d'entrée, métalliques.
>
> Klasse 19: Fenêtres non métalliques; portes, y compris portes d'entrée, non métalliques.

B.
Gegen die Schutzausdehnung auf die Schweiz erliess die Vorinstanz am 8. Oktober 2009 eine provisorische Schutzverweigerung. Die Marke gehöre zum Gemeingut und verfüge nicht über die notwendige Unterscheidungskraft, da sie unmittelbar "Serie sehr grosser Produkte" bedeute.

C.
Mit Schreiben vom 23. Dezember 2009 entgegnete die Beschwerdeführerin, dem Wortbestandteil "Jumbo" komme der Sinngehalt "gewaltig" oder "riesig" nicht ohne Weiteres zu. Die Marke gehöre darum als Ganzes betrachtet nicht zum Gemeingut. Sie sei im Ausland registriert worden, was als Indiz für die Eintragungsfähigkeit des Zeichens auch in der Schweiz zu werten sei. Auch in der Schweiz seien bereits einige Marken mit dem Wortelement "Jumbo" eingetragen. Die die Registrierung sei darum auch aufgrund der in Art. 8 BV statuierten Gleichbehandlungspflicht angezeigt.

D.
Die Vorinstanz hielt mit Schreiben vom 24. März 2010 aus den genannten Gründen an der Schutzverweigerung fest. Da es sich um keinen Grenzfall handle, hätten ausländische Voreintragungen keine Indizfunktion. Eine Eintragung ins Markenregister nach dem Gleichbehandlungsgebot sei nicht gerechtfertigt, weil die von der Beschwerdeführerin angeführten Voreintragungen mit dem vorliegenden Fall nicht vergleichbar seien.

E.
Auf Ersuchen der Beschwerdeführerin erliess die Vorinstanz am 5. August 2010 eine Verfügung, mit der sie der internationalen Registrierung Nr. 976'671 "JumboLine" in der Schweiz den Schutz für alle beanspruchten Waren verweigerte, dazu erläuterte, die Kombination des Wortes "jumbo" mit der Sachbezeichnung einer Ware diene in der Regel dazu, eine sehr grosse Sache dieser Art zu bezeichnen, und auf eine Zusammenstellung von einschlägigen Warenangeboten aus dem Internet hinwies. Es sei üblich, ein beliebiges Wortelement mit dem Wort "line" zu kombinieren, um die Eigenschaften einer bestimmten Produktreihe oder -linie zu bezeichnen. Auch dafür legte sie Belege aus dem Internet bei. Die massgeblichen Verkehrskreise verstünden das Zeichen deshalb im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren als Bezeichnung für eine "sehr grosse Produktlinie". Ihm fehle angesichts seines insofern beschreibenden Charakters die konkrete Unterscheidungskraft. Es sei daher vom Markenschutz auszuschliessen. Zu den Fragen nach Gleichbehandlung mit inländischen Voreintragungen, der Indizwirkung ausländischer Schutzgewährungen für das Zeichen und dem Vorliegen eines Grenzfalls wiederholte sie ihre bisher geäusserte Ansicht.

F.
Gegen diese Verfügung erhob die Beschwerdeführerin am 1. September 2010 Beschwerde ans Bundesverwaltungsgericht. Sie beantragte, die angefochtene Verfügung aufzuheben und die Vorinstanz anzuweisen, die internationale Registrierung Nr. 976'671 "JumobLine" in der Schweiz vollständig zum Schutz zuzulassen. Zur Begründung machte sie geltend, der mehrdeutige Begriff "Line" sei unbestimmt und bereits als solcher unterscheidungskräftig. Für das Erkennen des beschreibenden Sinngehalts als "Produktlinie" sei ein erheblicher Gedanken- beziehungsweise Fantasieaufwand erforderlich. Die von der Vorinstanz ausgewählten Internetseiten, mit denen sie belegen wollte, dass der Begriff "Jumbo" im Sinne von "a very large specimen of kind; of great mass" verstanden werde, seien nicht geeignet, ein bestimmtes Verständnis in der Schweiz nachzuweisen. Vielmehr benenne "Jumbo" nach schweizerischem Verständnis den Flugzeugtyp "Jumbojet". Die in der Marke verkörperte Kombination beider Wortelemente stelle überdies eine Wortneuschöpfung dar. Der Marke eigne die für eine Schutzgewährung notwendige Unterscheidungskraft. Im Übrigen hielt sie an ihren bisherigen Vorbringen fest.

G.
Mit Stellungnahme vom 27. Oktober 2010 beantragte die Vorinstanz die Abweisung der Beschwerde unter Kostenfolge zulasten der Beschwerdeführerin. Sie verwies vorwiegend auf ihre Ausführungen in der angefochtenen Verfügung. Sie reichte neue Belege ein, um ihre Sichtweise zu stützen.

H.
Mit Schreiben vom 29. November 2010 verzichtete die Beschwerdeführerin auf die Einreichung einer Replik.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.
Das Bundesverwaltungsgericht ist zur Beurteilung von Beschwerden gegen Eintragungsverfügungen der Vorinstanz in Markensachen zuständig (Art. 31 und 33 Bst. e des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [VGG, SR 173.32]). Ein Ausnahmefall nach Art. 32 VGG liegt nicht vor. Die Beschwerde wurde innert der gesetzlichen Frist von Art. 50 Abs. 1 des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren vom 20. Dezember 1968 (Verwaltungsverfahrensgesetz, VwVG; SR 172.021) eingereicht, und der verlangte Kostenvorschuss wurde rechtzeitig geleistet. Die Beschwerdeführerin ist durch die angefochtene Verfügung besonders berührt und beschwert (Art. 48 VwVG). Auf die Beschwerde ist damit einzutreten.

2.

2.1. Die Beschwerdeführerin hat ihren Sitz in der Bundesrepublik Deutschland. Gemäss dem revidierten Art. 9^{sexies} Abs. 1 Bst. a des Protokolls vom 27. Juni 1989 zum Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (MMP, SR 0.232.112.4; vgl. AS 2009 287) findet in den Beziehungen zwischen Staaten, die – wie die Bundesrepublik und die Schweiz – Vertragsparteien sowohl des MMP als auch des Madrider Abkommens über die internationale Registrierung von Marken (MMA, SR 0.232.112.3; in der in Stockholm am 14. Juli 1967 revidierten Fassung) sind, das MMP Anwendung.

2.2. Eine Schutzverweigerung hat die Schweiz dem Internationalen Büro gemäss Art. 5 Abs. 2 Bst. a MMP vor Ablauf eines Jahres mitzuteilen.

Dass die Schweiz gestützt auf Art. 5 Abs. 2 Bst. b MMP erklärt hat, die Frist von einem Jahr werde durch eine 18-monatige Frist ersetzt, hat zwischen MMA-Mitgliedern keine Wirkung (Art. 9sexies Abs. 1 Bst. b MMP; LARA DORIGO, in: Michael G. Noth/Gregor Bühler/Florent Thouvenin [Hrsg.], Markenschutzgesetz [MSchG], Bern 2009, Art. 44-46a, N. 18). Diese Jahresfrist hat die Vorinstanz im vorliegenden Fall mit der provisorischen Schutzverweigerung vom 8. Oktober 2010 gewahrt.

3.

Unter Geltung des Art. 5 Abs. 1 MMP darf einer international registrierten Marke der Schutz verweigert werden, wenn nach den in der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (PVÜ, SR 0.232.04; in der in Stockholm am 14. Juli 1967 revidierten Fassung) genannten Bedingungen ihre Eintragung in das nationale Register verweigert werden kann. Das trifft namentlich dann zu, wenn die Marke jeder Unterscheidungskraft entbehrt oder ausschliesslich aus Zeichen oder Angaben zusammengesetzt ist, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, des Ursprungsortes der Erzeugnisse oder der Zeit der Erzeugung dienen können oder im allgemeinen Sprachgebrauch oder in redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten der Schweiz üblich sind (Art. 6quinquies Bst. B Ziff. 2 PVÜ). Dieser Ausschlussgrund ist auch im schweizerischen Markenschutzgesetz vom 28. August 1992 (MSchG, SR 232.11) vorgesehen (Art. 2 Bst. a MSchG). Lehre und Praxis zu dieser Norm können damit herangezogen werden (BGE 128 III 457 E. 2 *Yukon*; Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-7394/2006 vom 18. Oktober 2006 E. 2.1 *Gipfeltreffen*).

4.

Nach Art. 2 Bst. a MSchG sind Zeichen, die Gemeingut sind, vom Markenschutz ausgeschlossen, sofern sie sich nicht im Verkehr durchgesetzt haben.

4.1.

Als Gemeingut gelten einerseits Zeichen, die für den Wirtschaftsverkehr freizuhalten sind, und andererseits Zeichen, denen die für die Individualisierung der Ware oder Dienstleistung des Markeninhabers erforderliche Unterscheidungskraft fehlt (Entscheid der Eidgenössischen Rekurskommission für geistiges Eigentum [RKGE] vom 17. Februar 2003, veröffentlicht in sic! Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht [sic!] 2003 S. 495 E. 2 *Royal Comfort*; CHRISTOPH

WILLI, Markenschutzgesetz, Kommentar zum schweizerischen Markenrecht unter Berücksichtigung des europäischen und internationalen Markenrechts, Zürich 2002, Art. 2, N. 34; EUGEN MARBACH, Markenrecht, in: Roland von Büren/Lucas David [Hrsg.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Bd. III/1, Basel 2009, N. 247). Zu den Zeichen mit fehlender Unterscheidungskraft zählen u.a. Sachbezeichnungen sowie Hinweise auf Eigenschaften wie die Beschaffenheit, die Bestimmung, den Verwendungszweck, die Zeit der Erzeugung oder die Wirkungsweise der Waren oder Dienstleistungen, für welche das Zeichen hinterlegt wurde (BGE 128 III 447 E. 1.5 *Premiere*, BGE 127 III 160 E. 2b/aa *Securitas*). Als Gemeingut schutzunfähig sind ferner Zeichen, die sich in allgemeinen Qualitätshinweisen oder reklamehaften Anpreisungen erschöpfen (BGE 129 III 225 E. 5.1 *Masterpiece*, Urteil des Bundesgerichts 4A.161/2007 vom 18. Juli 2007 E. 4.3 *we make ideas work*).

4.2. Ein Zeichen ist auch dann dem Gemeingut zuzurechnen, wenn es einst unterscheidungskräftig gewesen ist, im täglichen Sprachgebrauch der für die Beurteilung massgeblichen Verkehrskreise aber einen veränderten Sinngehalt angenommen hat, der im vorstehenden Sinn die Beschaffenheit der angemeldeten Waren und Dienstleistungen beschreibt oder anpreisend wirkt. Ursprünglich unterscheidungskräftige Zeichen können so zu Gemeingut "degenerieren" (MARBACH, a.a.O., N 359). Dass der beschreibende, neue Wortsinn bloss umgangssprachlich benützt wird, schadet nicht, solange er als solcher verbreitet und allgemein bekannt ist (vgl. Urteile des Bundesverwaltungsgerichts B-6372/2010 vom 31. Januar 2011 E. 3.4.1 *Swiss Military by bts*, B-3643/2008 vom 15. Juli 2009 E. 10 *RepXpert*). Ist das Zeichen nicht als Marke eingetragen, sind die Voraussetzungen für einen solchen Verlust der Unterscheidungskraft geringer: Es genügt, dass es in einer Sprachregion oder von einem einzigen Verkehrskreis mit beschreibendem Sinn verstanden wird (BGE 128 III 451 E. 1.5 *Premiere*, BGE 127 III 166 f. E. 2b/aa *Securitas*, BGE 97 I 83 *Top Set*). Eine eingetragene Marke dagegen muss von allen relevanten Verkehrskreisen in beschreibendem Sinn anstatt als betrieblicher Hinweis verstanden werden, um als schutzloses Freizeichen zu gelten (BGE 130 III 119 f. E. 3.3 *Montessori*, BGE 94 II 46 E. 6 *Spandon/Spandex*).

4.3. Dass eine Marke Gedankenassoziationen weckt oder Anspielungen enthält, die nur entfernt auf die Waren oder Dienstleistungen hindeuten, macht ein Zeichen allerdings nicht schon zum Gemeingut. Der

gedankliche Zusammenhang mit den Waren oder Dienstleistungen muss vielmehr derart sein, dass der beschreibende Charakter der Marke für einen wesentlichen Teil der schweizerischen Markenadressaten ohne Zuhilfenahme der Fantasie erkennbar ist (BGE 128 III 447 E. 1.5 *Premiere*, BGE 127 III 160 E. 2b/aa *Securitas*, Urteil des Bundesgerichts 4A_265/2007 vom 26. September 2007 E. 2.1 *American Beauty*).

4.4. Setzt sich die Marke aus Wörtern einer anderen als einer schweizerischen Landessprache zusammen, ist auf die jeweiligen Sprachkenntnisse der angesprochenen schweizerischen Verkehrskreise abzustellen. Die englische Sprache ist dem schweizerischen Durchschnittsverbraucher zumindest in ihren Grundzügen vertraut, so dass nicht nur einfache Wörter mit leicht verständlichem Sinngehalt, sondern auch komplexe Aussagen verstanden werden (WILLI, a.a.O., Art. 2, N. 17). Englische Begriffe müssen bei der Markenprüfung berücksichtigt werden, sofern sie einem wesentlichen Teil der Bevölkerung unseres Landes bekannt sind (BGE 129 III 225 E. 5.1 *Masterpiece*; Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-8005/2010 vom 22. März 2011 E. 2.4 *Cleantech Switzerland*).

4.5. Bei Wortverbindungen oder aus mehreren Einzelwörtern zusammengesetzten Zeichen ist zunächst der Sinn der einzelnen Bestandteile zu ermitteln und dann zu prüfen, ob sich aus ihrer Verbindung im Gesamteindruck ein die Waren oder die Dienstleistungen beschreibender, unmittelbar verständlicher Sinn ergibt (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-516/2008 vom 23. Januar 2009 E. 3 *After hours*, mit weiteren Hinweisen). Dabei ist das Augenmerk darauf zu richten, ob sich die Sinngehalte der Einzelwörter zunächst zu einem Gesamtsinn kombinieren und semantisch verbinden, oder aber je einzeln auf die gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen beziehen (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-4848/2009 vom 14. April 2010 E. 2.5 *Trendline*). Auf jeder Stufe dieser Sinnermittlung, sei es der Einzelwörter oder des Zeichens im Gesamteindruck, können mehrere Sinngehalte zur Auswahl stehen. Eine solche Mehrdeutigkeit eines Zeichen kann zur Schutzfähigkeit als Marke führen (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-2125/2008 vom 15. Mai 2009 E. 2.3 *Total Trader*). Vorausgesetzt ist, dass im konkreten Zusammenhang mit den gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen entweder ein nicht beschreibender Sinngehalt im Vordergrund steht, und den beschreibenden Sinngehalt verdrängt (BGE 128 III 451 E. 1.6 *Premiere*; Urteile des Bundesgerichts 4A.1/2005 vom 8. April 2005, veröffentlicht in sic! 2005 S. 650 f. E. 2.3 *Globale Post*;

4A.6/1998 vom 10. September 1998, veröffentlicht in sic! 1999 S. 30 E.3 *Swissline*) oder keine der möglichen Bedeutungen dominiert, so dass die Marke unbestimmt wirkt (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-7395/2006 vom 16. Juli 2007 E. 7 *Projob*; vgl. WILLI, a.a.O., Art. 2, N. 90). An die Stelle der bei abstrakter Betrachtung vorhandenen Mehrdeutigkeit eines Zeichens kann andererseits auch ein eindeutiger Sinn mit beschreibendem Charakter treten, wenn das Zeichen gedanklich zu einer bestimmten Ware oder Dienstleistung in Beziehung gesetzt wird (Urteil des Bundesgerichts 4A.5/2004 vom 25. November 2004, veröffentlicht in sic! 2005 S. 279 E. 3.3 *Firemaster*).

5.

5.1.
Die Frage der Unterscheidungskraft beurteilt sich anhand der Wahrnehmung der massgeblichen Abnehmerkreise, welche die Marke anspricht (ROLAND VON BÜREN/EUGEN MARBACH/PATRIK DUCREY, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 3. Aufl., Bern 2008, N. 577). An Fachleute und Endkonsumenten zugleich vertriebene Waren sind vor allem aus der Sicht der am wenigsten markterfahrenen und grössten Gruppe der Letztabnehmer zu beurteilen (MARBACH, a.a.O., N. 266). Das Freihaltebedürfnis bestimmt sich im Gegensatz dazu aus Sicht der Konkurrenten des Markenhinterlegers (WILLI, a.a.O., Art. 2, N. 41, 44; MARBACH, a.a.O., N. 577).

5.2. Die hier interessierenden Fenster und Türen, einschliesslich Haustüren (aus Metall) in den Klassen 19 (und 6) richten sich sowohl an Fachleute der Baubranche als auch an erwachsene Private, die Fenster und Türen für Bauten erwerben, ohne notwendig als Baufachleute zu gelten. Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft des Zeichens ist damit vor allem vom Verständnis nicht baufachkundiger aber - interessierter Konsumenten auszugehen (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-5274/2009 vom 20. Oktober 2010 E. 3.2 *Swissdoor*).

6.
Dass ein Zeichen aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzt ist, die sich der Sprachwahrnehmung ohne Weiteres offenbaren und ein zusammengesetztes Markenwort zweifelsfrei in mehrere Wörter zerlegen, erfordert noch keinen besonderen Gedankenaufwand (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-7395/2006 vom 16. Juli 2007 E. 6 *Projob*).

Vorliegend wird die Zerlegung in "Jumbo" und "Line" schon durch das grossgeschriebene "L" in der Mitte angedeutet und auch dadurch nahegelegt, dass Verkehrskreisen mit elementaren Englischkenntnissen beide Bestandteile bekannt sind. Das strittige Zeichen gliedert sich deshalb ohne Weiteres in die Teile "Jumbo" und "Line".

6.1. Die englische Vokabel "Line" ist, in fast gleicher Schreibweise, zu Deutsch als "Linie", auf Französisch als "ligne" und auf Italienisch als "linea" gebräuchlich und zählt zum englischen Grundwortschatz (E. 4.4, vgl. Urteil B-4848/2009 vom 14. April 2010 E. 5.1 *Trendline*). Sie steht für verschiedene häufige Sinngehalte wie "Linie, Strich, Zeile, Grundsätze, Richtlinie, Branche, Grenze, Linienführung, Geschäftszweig, Verkehrslinie, Draht" (vgl. Langenscheidts e-Handwörterbuch Englisch-Deutsch 5.0). Auf "–line" endende Marken können namentlich eine Produktlinie bezeichnen (Urteil des Bundesgerichts, veröffentlicht in sic! 1999, 30 E. 4 *Swissline*, Entscheide der RKGE, veröffentlicht in sic! 1997, 182 E. 9 *Ecoline/Decoline*), legen diese Deutung aber oft nicht als einziges nahe, sondern können je nach Einzelfall auch unbestimmt und dadurch unterscheidungskräftig wirken (vgl. E. 4.5; Urteile des Bundesgerichts veröffentlicht in sic! 1999, 30 E. 4 *Swissline*, veröffentlicht in PMMBl 1978 I 34 E. 3 *Soft Line,* Entscheid der RKGE, veröffentlicht in sic! 1999, 274 E. 5 *Starline*).

6.2. Das englische Wortelement "Jumbo" stammt mutmasslich aus dem Namen einer in Afrika verehrten Gottheit namens Mumbo Jumbo (Oxford University Press, Concise Dictionare of English Etymology, Oxford 1996, S. 249). Im 19. Jahrhundert wurde ein afrikanischer Elefantenbulle mit dem Namen Jumbo weltberühmt, der im Londoner Zoo, später in Nordamerika, ausgestellt und vorgeführt wurde und das Publikum durch seine Grösse beeindruckte (vgl. http://bazonline.ch/wissen/geschichte/vor-128-Jahren-Der-Koenig-der-Elefanten-kommt-in-die-USA/story/12242677, besucht am 21. Juli 2011). In loser Anlehnung an diesen Elefanten brachte Walt Disney 1941 den ebenfalls berühmt gewordenen Zeichentrickfilm "Dumbo" heraus. Die Hauptfigur des fliegenden Elefanten wurde in der Handlung des Films von seiner Mutter Mrs. Jumbo auf den Namen Jumbo Jr. getauft, erhielt jedoch den Übernamen Dumbo (vgl. http://disney.go.com/disneyinsider/history/movies/dumbo, besucht am 21. Juli 2011).

Seit der Geschichte des Elefanten Jumbo steht "Jumbo" umgangssprachlich als Synonym für besondere Grösse. So wird die

Fusion zweier grosser Unternehmen salopp als "Elefantenhochzeit" oder "jumbo merger" bezeichnet. Als Adjektiv der amerikanischen Umgangssprache bedeutet "jumbo" "überdimensional" bzw. "überdimensioniert"; als Nomen wird "jumbo" mit "Koloss" übersetzt (vgl. Langenscheidts e-Handwörterbuch Englisch-Deutsch 5.0). Vom Elefanten wurde das Bedeutungsmerkmal "besonders gross" auf ein Grossraumflugzeug übertragen (Duden, Das Herkunftswörterbuch, 4. Aufl., Mannheim 2007), das ebenfalls grosse Aufmerksamkeit erlangt hat. Die amerikanische Boeing 747 wurde offiziell "Jumbojet" genannt und absolvierte im Februar 1969 den ersten Jungfernflug dieses Fliegertyps. Es handelte sich dabei über lange Zeit um das grösste, stärkste und schwerste Passagierflugzeug der Welt. Jumbojets revolutionierten den Luftverkehr und verfügen aufgrund ihrer Geschichte und Dimensionen bis heute über eine hohe Symbolkraft. Bis in die jüngere Vergangenheit wurden mehr als 1000 Exemplare verkauft. Auch heutige Grossraumflugzeuge wie der Airbus A 380 werden "Super Jumbo" genannt (vgl. http://www.austrianwings.info/aw/?p=1864, besucht am 11. Juli 2011). In der deutschen Sprache gilt "Jumbo" darum als Abkürzung für "Jumbojet" (Duden, Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl., Mannheim 2007, GERHARD WAHRIG, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl., München 2002). In der deutschen Umgangs-, namentlich der Werbe- und Verkehrssprache wurde der Begriff aber schon lange auf so unterschiedliche Gegenstände wie Handtaschen ("Chanel Jumbo", vgl. http://www.chaneljumbo.com/, besucht am 26. Juli 2011), Uhren (http://www.enjoymedia.ch/ jumbo-display-wecker-weiss-p-1598.html, besucht am 26. Juli 2011), Sonnenbrillen (vgl. http://www.sunglassesshop.com/sonnenbrille/dirty-dog/ jumbo/schwarz-52610/7947.aspx;
http://www.shoppingland.ch/mottoparties/schlagerparade-schlagerparty/jumbo-elvis-brille-elvis-kostuem-rock-n-roll.html, besucht am 26. Juli 2011), Traktoren (vgl. http://www.hm-maschinen.ch/index.php?id=870; http://www.reck-agrartechnik.de/reck_agrar_de/grassilageverteiler/jumbo.html;
http://www.poettinger.ch/de/produkte_ladewagen-sw_modell.asp?PID=290, besucht am 26. Juli 2011) oder Ethernets (vgl. NIELS KLUSSMANN, Lexikon der Informations- und Kommunikationstechnik, 3. Aufl. Heidelberg 2001, S. 397) weiterübertragen. Einen ebensolchen Gebrauch für Eisenbahnwaggons, Zylinder zum Herstellen von Mineralwasser, Duschköpfe, Behälter von Reinigungsflüssigkeit für Kontaktlinsen, Tragtaschen, Briefkörbe und Pastellkreiden belegen die

von der Vorinstanz mit der Beschwerdeantwort eingereichten Ausdrucke von Webseiten mit der toplevel domain ".ch".

Zumindest dem überwiegenden Teil der massgeblichen Verkehrskreise ist "Jumbo" deshalb heute, unabhängig eines Kontexts mit Elefanten oder Flugzeugen, als Begriff für grosse oder sehr grosse Waren bekannt und geläufig.

7.
Das in Frage stehende Zeichen kombiniert die Sinngehalte JUMBO und LINE. Das Element "Line" bezieht sich semantisch auf das vorangestellte "Jumbo". Erst die Kombination "JumboLine" ergibt in Bezug auf die beanspruchten Waren einen Gesamtsinn. Dieser ist im Folgenden zu erörtern.

7.1. Wie gesehen können auf "–line" endende Marken zwar unbestimmt und unterscheidungskräftig sein, worin der Beschwerdeführerin grundsätzlich zuzustimmen ist, doch ist auf die Beurteilung im Einzelfall abzustellen (E. 6.1). Die Abmessungen von Fenstern und Türen, wie den vorliegend beanspruchten, variieren aufgrund ihrer funktionalen Vielfalt erfahrungsgemäss stark. Bei Fenstern stehen sie eher im Verhältnis zum belichteten Innenraum, bei Türen sind sie von der Grösse der passierenden Personen oder Gegenstände bestimmt. Die neben der ästhetischen Gestalt im Vordergrund stehenden technischen Probleme der Befestigung, Öffnung und Dichtung steigen mit wachsender Grundfläche und höherem Gewicht eines Fenster- oder Türflügels überproportional (vgl. Schweizer Norm SN EN 14351-1+A1:2010 für Fenster und Türen). Für besonders grosse Fenster und Türen ergibt sich daraus eine besondere Nachfrage und ein Verkehrsbedürfnis nach besonderen Bezeichnungen. Im Zusammenhang mit den konkret beanspruchten Fenstern und (Haus-) Türen in den Klassen 9 und 16 wird die Bezeichnung "Jumbo" überwiegend als "überdimensional" oder "besonders gross" verstanden (vgl. E. 6.2). Dieses Verständnis als Hinweis auf die Eigenschaft – nämlich die Grösse – der genannten Erzeugnisse ist derart prägend, dass sich unter der Bezeichnung "Line" in Verbindung mit "Jumbo" vorliegend die Vorstellung einer Produktlinie mit besonders grossen Türen und Fenstern und entsprechend robuster Schliessmechanik geradezu aufdrängt. Zwar wäre es abstrakt betrachtet auch denkbar, dass die massgeblichen Verkehrskreise die Zeichenelemente "Jumbo" und "Line" im Gesamteindruck als "besondere Fluglinie mit einer reinen Jumbojet-Flotte" auffassen. Die

Beschwerdeführerin machte auch geltend, "Jumbo" könne als Hinweis auf einen gleichnamigen Baumarkt aufgefasst werden. Im Gesamteindruck würde dies alles aber kaum einen Sinn ergeben, da die Verkehrskreise nicht davon ausgehen, dass Unternehmen ein Produktlinie mit dem übergeordneten Unternehmensnamen spezifizieren. Produktlinien und deren Namen haben ihren Zweck gerade darin, verschiedene Sortimente ein und desselben Unternehmens durch geschicktes Marketing voneinander abzugrenzen. Vorliegend kann mithin davon ausgegangen werden, dass ein erheblicher Teil der Markenadressaten das Zeichen "JumboLine" ohne Zuhilfenahme der Fantasie im Sinne von "extragrosse Produktlinie" versteht.

7.2. Die Marke erweist sich damit als nicht unterscheidungskräftig.

8.
Die Beschwerdeführerin macht ferner gestützt auf Art. 8 Abs. 1 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (BV, SR 101) einen Anspruch auf Gleichbehandlung geltend und verlangt, dass ihr Zeichen aufgrund der Eintragung vergleichbar lautender Marken ebenfalls einzutragen sei.

8.1. Nachdem feststeht, dass die Vorinstanz das Zeichen JumboLine bundesrechtskonform dem Gemeingut zugeordnet hat, kann mit der Rüge, die Rechtsgleichheit sei verletzt worden, nur noch die Gleichbehandlung im Unrecht verlangt werden. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichts und des Bundesverwaltungsgerichts wird der Anspruch auf Gleichbehandlung im Unrecht ausnahmsweise anerkannt, wenn eine ständige gesetzwidrige Praxis einer rechtsanwendenden Behörde vorliegt und die Behörde zu erkennen gibt, dass sie auch in Zukunft nicht von dieser Praxis abzuweichen gedenke (Urteil des Bundesgerichts 4A_250/ 2009 vom 10. September 2009 E. 4 *Unox [fig.]*; Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-3331/2010 vom 3. November 2010 E. 8.1 *Paradies [fig.]*). Voraussetzung für einen Anspruch auf Gleichbehandlung ist, dass das zu beurteilende Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Waren und in Bezug auf den Zeichenaufbau mit den herangezogenen Voreintragungen vergleichbar ist (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-3331/2010 vom 3. November 2010 E. 8.1 *Paradies [fig.],* mit weiteren Hinweisen). Was schliesslich das Alter der Voreintragungen anbelangt, auf die sich ein Anspruch auf Gleichbehandlung stützen lässt, kann deren Zulassung zum Markenschutz in der Schweiz nicht länger als acht Jahre zurückliegen

(Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-6959/2009 vom 21. Juni 2010 E. 5 *Capri*).

8.2. Die internationalen Marken mit Schutzland Schweiz und die nationalen Markeneintragungen, auf die die Beschwerdeführerin ihren Anspruch auf Gleichbehandlung stützen möchte, sind allesamt älter als acht Jahre. Die jüngste unter ihnen stammt aus dem Jahre 2001, die nächstjüngere aus dem Jahre 1998. Ein Anspruch auf Gleichbehandlung scheitert daher gemäss der Rechtsprechung bereits schon am Alter der von der Beschwerdeführerin herangezogenen Voreintragungen.

9.
Die Beschwerdeführerin macht im Weiteren geltend, ihrer Marke sei im Ausland verschiedentlich Schutz gewährt worden. Ausländische Entscheide haben nach ständiger Praxis allerdings keine präjudizielle Wirkung. Bloss in Zweifelsfällen kann die Eintragung in Ländern mit ähnlicher Prüfungspraxis ein Indiz für die Eintragungsfähigkeit sein (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-498/2008 vom 23. Oktober 2008 E. 5 *"Behälterform" [3D]*). Angesichts des klaren Gemeingutcharakters der strittigen Marke kommt dem Umstand, dass ihr in ausländischen Jurisdiktionen Schutz gewährt worden sein mag, kein Indizwirkung für den Ausgang des schweizerischen Markenprüfungsverfahrens zu. Es handelt sich nicht um einen Grenzfall, bei dem allenfalls der Blick in die ausländische Prüfungspraxis den Ausschlag für eine Schutzgewährung geben könnte (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts B-498/2008 vom 23. Oktober 2008 E. 5 *"Behälterform" [3D]*, mit weiteren Hinweisen).

10.
Zusammenfassend ergibt sich, dass die Vorinstanz der Marke JumboLine den Schutz in der Schweiz zu Recht versagt hat, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

11.
Bei diesem Ausgang sind die Kosten des Beschwerdeverfahrens der Beschwerdeführerin aufzuerlegen (Art. 63 Abs. 1VwVG) und mit dem geleisteten Kostenvorschuss zu verrechnen. Die Gerichtsgebühren sind nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und finanzieller 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 73.320.2]). Bei Markeneintragungen geht es um Vermögensinteressen.

Die Gerichtsgebühr bemisst sich folglich in erster Linie nach dem Streitwert (Art. 4 VGKE). Die Schätzung des Streitwerts hat sich nach Lehre und Rechtsprechung an Erfahrungswerten aus der Praxis zu orientieren, wobei bei eher unbedeutenden Zeichen grundsätzlich ein Streitwert zwischen Fr. 50'000.− und Fr. 100'000.− angenommen werden darf (BGE 133 III 490 E. 3.3 "*Turbinenfuss" [3D]*). Die Kosten des vorliegenden Verfahrens sind total mit Fr. 2'500.− zu beziffern. Der Vorinstanz ist als Bundesbehörde keine Parteientschädigung auszurichten (Art. 7 Abs. 3 VGKE).

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1.
Die Beschwerde wird abgewiesen.

2.
Die Verfahrenskosten von Fr. 2'500.− werden der Beschwerdeführerin auferlegt. Sie werden mit dem geleisteten Kostenvorschuss von Fr. 2'500.− verrechnet.

3.
Es wird keine Parteientschädigung ausgerichtet.

4.
Dieses Urteil geht an:

– die Beschwerdeführerin (Gerichtsurkunde)
– die Vorinstanz (Ref.: vas; 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 (Art. 72 ff., 90 ff. und 100 des Bundesgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 [BGG, SR 173.110]). 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 die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen (Art. 42 BGG).

Versand: 2. August 2011