



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 258/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 15 919.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 2. März 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 14. Juli 2003 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

UlmerMünster

für die Waren und Dienstleistungen

„Biere, Biermischgetränke, alkoholreduzierte und alkoholfreie Biere, bzw. Mischgetränke; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; alkoholische Getränke außer Bier; Wein, Spirituosen, Sekt; Verpflegung und Beherbergung von Gästen, Partyservice“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 32 hat diese Anmeldung zurückgewiesen. Der angemeldeten Bezeichnung stehe ein Freihaltebedürfnis entgegen. Das Ulmer Münster sei ein weltbekanntes kirchliches Bauwerk und Kulturerbe. Damit sei unter der Angabe „Ulmer Münster“ immer auch die Verbindung zu der Stadt Ulm zu verstehen und die angemeldete Bezeichnung damit eine mittelbare geographische Angabe.

Diese Schlußfolgerung lasse sich auch der Entscheidung „Chiemsee“ des EuGH entnehmen, die deutlich mache, daß die Eintragung jeglicher geographischer Bezeichnung verboten sei, wenn sie als Herkunftsangabe für die betreffende Warengruppe „in Verbindung gebracht“ werden könne. Dies sei hier der Fall, denn die beanspruchten Waren und Dienstleistungen würden ohne jeden Zweifel auch in Ulm hergestellt und angeboten. Der angemeldeten Bezeichnung fehle auch jegliche Unterscheidungskraft, denn das angesprochene Publikum werde der Marke einen Hinweis auf das entsprechende Bauwerk und die Stadt Ulm, nicht aber einen Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb oder den Hersteller der so gekennzeichneten Waren entnehmen. Sei nämlich der Sinngehalt einer Marke allgemein verständlich, so besitze sie keine Eignung, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen. Auch die enge Nebeneinanderschreibung der beiden Wortbestandteile führe nicht zu einem anderen Ergebnis, denn das sei in der Werbung bereits gängig und werde als einfaches Stilmittel im Zweifel unbemerkt bleiben.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des angegriffenen Beschlusses begehrt. Das Ulmer Münster sei ein bekanntes Bauwerk in Ulm. Dies rechtfertige aber eine Zurückweisung der Anmeldung nicht. Der Verkehr stelle keine zergliedernde, analysierende Betrachtung an und werde die angemeldete Marke als Phantasiebezeichnung verstehen. Sie sei weder eine unmittelbare noch mittelbare geographische Angabe. Aus der Entscheidung „Chiemsee“ könne nicht abgeleitet werden, daß bei Begriffen, die allenfalls als mittelbare geographische Herkunftsangaben in Betracht kommen könnten, ein konkretes aktuelles Freihaltebedürfnis nicht erforderlich sei. Soweit ein zukünftiges Freihaltebedürfnis zu berücksichtigen sei, müßten dafür konkrete Feststellungen getroffen werden. Da die Bezeichnung „Ulmer Münster“ für Bier nicht beschreibend und auch kein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache sei, das vom Verkehr laufend verwendet werde, sei sie als bloßer Hinweis auf ein Gebäude phantasievoll und besitze ausreichende Unterscheidungskraft.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der angemeldeten Bezeichnung stehen keine Eintragungshindernisse im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegen.

Bei der angemeldeten Bezeichnung handelt es sich bereits nicht um eine freihaltebedürftige, geographische Angabe gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG. Nach dieser Vorschrift sind von der Eintragung Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der geographischen Herkunft der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen dienen können. Dabei sind nicht nur die aktuellen Gegebenheiten zu berücksichtigen, sondern es ist auch zu erörtern, ob eine entsprechende beschreibende Verwendbarkeit der fraglichen Angabe vernünftigerweise in der Zukunft zu erwarten ist (EuGH GRUR 1999, 723; Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 8 Rdnr 308 ff mwN). Dabei ist als geographische Herkunftsangabe regelmäßig der Ort der Herstellung der Waren bzw der Erbringung der Dienstleistungen anzusehen. Ein Indiz für ein entscheidungserhebliches Freihaltebedürfnis kann es sein, daß in dem fraglichen Ort bereits einschlägige Herstellungs- oder Leistungsunternehmen existieren. Als freihaltebedürftige geographische Herkunftsangaben kommen auch Ortsnamen im weiteren Sinne in Betracht, wie Namen bekannter Straßen und Plätze oder Namen von Flüssen, Seen und Bergen, die selbst nicht als notwendige geographische Herkunftsangaben anzusehen sind, aber zugleich die angrenzenden Gebiete, Regionen oder Landschaften hinreichend deutlich bezeichnen. Entsprechendes kann für Benennungen oder Abbildungen bekannter Bauwerke und Wahrzeichen von Orten und Ländern gelten, soweit diese mit den fraglichen Gebieten ohne weiteres identifiziert werden (Ströbele/Hacker, aaO). Dies ist aber vorliegend nicht der Fall. Die angemeldete Bezeichnung bietet sich weder als Sitz entsprechender Herstellungs- oder Vertriebsunternehmen an noch ist mit einer solchen Entwicklung in Zukunft zu rechnen, weil eine dahingehende wirtschaftliche Entwicklung wegen der besonderen Eigenschaften des Ortes auch aus Sicht der beteiligten, durch-

schnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2002, 804, 808, Nr 63 – Philips) nicht wahrscheinlich ist. Zudem reduziert auch die Art der beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Bedürfnis an der Verwendung der vorliegenden Angabe. Zwar befindet sich das Ulmer Münster in der Stadt Ulm und „prägt ... die Stadt und die Region, ist im In- und Ausland geradezu ein Synonym für Ulm“ (vgl www.tourismus.ulm.de) und wird auch das „unübersehbare Wahrzeichen Ulms“ genannt (vgl www.ulm.informationsreisen.de). Trotz dieser touristischen Angaben wird jedoch bei der vorliegenden Bezeichnung „UlmerMünster“ wegen ihres Hinweises auf ein „Münster“ nie außer Betracht gelassen, daß es sich hier um einen Kirchenbau handelt, der sich zwar in der Stadt Ulm befindet und auch als kulturelles Symbol für christliche Traditionen und (Kunst-)Geschichte steht, mit der Stadt als Wirtschaftsgefüge und Wirtschaftsraum jedoch nicht gleichzusetzen ist. Dies kann unter Umständen bei der Abbildung eines weltlichen Bauwerks anders zu beurteilen sein (BGH GRUR 55, 91 – Mouson). Zudem kommt das Ulmer Münster weder selbst als Herstellungs- und Vertriebsstätte der beanspruchten Waren und Dienstleistungen in Betracht noch bezeichnet es zugleich einen geographischen Raum oder ein Gebiet, in dem solche Waren oder Leistungen erbracht werden (vgl EuGH aaO – Chiemsee), denn es ist nicht feststellbar, daß es in der einschlägigen Werbung üblich wäre, die geographische Herkunft einer Ware - statt mit einer üblichen Ortsangabe (zB Name einer Stadt) - mit dem Namen eines dort gelegenen Bauwerks zu bezeichnen (- etwas anderes mag für die bildliche Wiedergabe eines „Wahrzeichens“ gelten, da deren (mittelbar herkunftshinweisende) Verwendung innerhalb einer Warenkennzeichnung nicht unbeliebt zu sein scheint, vgl a BGH aaO - Mouson). Damit dürfte die Bezeichnung weder in der Gegenwart noch in der Zukunft als Angabe für die hier einschlägigen Waren oder Dienstleistungen benötigt werden. Ist aber die angemeldete Bezeichnung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen bereits keine ernstzunehmende geographische Bezeichnung, dann besteht daran auch kein Freihaltebedürfnis der Mitbewerber der Anmelderin.

Der angemeldeten Bezeichnung fehlt auch nicht das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden und damit die betriebliche Zuordnung dieser Waren und Dienstleistungen zu ermöglichen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK; BIPMZ 2004, 30 f – Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt, und das darin besteht, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR „003, 227, 231 f – Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 – BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH aaO – Cityservice). Da die angemeldete Wortzusammenschreibung nicht waren- und dienstleistungsbeschreibend und auch kein gebräuchliches Wort ist, das in der Werbung nur so und nicht als Unterscheidungsmittel verwendet wird, besteht das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft. Damit kam es im Ergebnis

nicht mehr darauf an, ob die Zusammenschreibung der beiden Einzelwörter „Ulmer“ und „Münster“ schutzbegründend wirkt, woran der Senat Zweifel hat.

Der Beschwerde war damit der Erfolg nicht zu versagen.

Albert

Reker

Eder

Cl