



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 80/05

(Aktenzeichen)

Verkündet am
13. Juni 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 300 02 363
(hier: Lösungsverfahren S 292/03)

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juni 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

MORITZBURGER

ist am 10. Februar 2000 für die Waren

„Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleisch- und Wurstwaren; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Fleisch-, Fisch-, Wurst-, Obst- und Gemüsekonserven; Fertiggerichte, soweit in Klasse 29 enthalten; Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Teigwaren, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen, Salatsaucen;

Gewürze; Fertiggerichte, soweit in Klasse 30 enthalten; land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit in Klasse 31 enthalten; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz; Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“

eingetragen worden.

Gegen die eingetragene Marke wurde Löschungsantrag nach § 50 Abs. 1 MarkenG gestellt. Sie sei entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG in das Register eingetragen worden, da sie als geografische Herkunftsangabe auf den in der Nähe von Dresden liegenden Ort „Moritzburg“ hinweise. Dieser Ort genieße aufgrund verschiedener Sehenswürdigkeiten und kultureller Veranstaltungen bundesweite Bekanntheit und werde jährlich von etwa 750. 000 Touristen besucht. Sämtliche vom Warenverzeichnis der angegriffenen Marke umfassten Produkte würden in Moritzburg bzw. in unmittelbarer Nähe des Ortes hergestellt, zudem sei es wegen der landwirtschaftlichen Prägung des Gebiets gut vorstellbar, dass sich dort zukünftig noch weitere Unternehmen mit einem entsprechenden Produktspektrum niederlassen könnten. Das Publikum verknüpfe mit der Stadt positive Vorstellungen, weshalb sich der Ortsname gut zur allgemeinen Vermarktung eigne. Wegen alledem bestehe ein berechtigtes Interesse an der freien Verwendbarkeit des Namens „Moritzburger“.

Die Markeninhaberin hat dem Löschungsantrag rechtzeitig widersprochen und vorgetragen, ein Freihaltebedürfnis an der angegriffenen Marke sei nicht gegeben. Bei Moritzburg handle es sich um einen unbedeutenden Ort, der sich in keiner Weise besonders hervorhebe und dementsprechend weitgehend unbekannt sei. Vor diesem Hintergrund sei in keiner Weise nachvollziehbar, wie mit der Bezeich-

nung „Moritzburg“ eine markenrechtlich relevante positive Vorstellung verbunden sein solle. Entgegen der Wertung der Antragstellerin sei die von ihr dargestellte Warenproduktion im Raum Moritzburg nicht nennenswert vorhanden und Anhaltspunkte für eine entsprechende Entwicklung in der Zukunft ließen sich nicht belegen.

Die Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet, da sie sowohl zum Zeitpunkt ihrer Eintragung als auch im Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschungsantrag als freihaltebedürftige Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu werten sei. Die besondere Bekanntheit eines Ortes stelle lediglich ein Indiz für die Annahme eines Freihaltebedürfnisses dar, es handle sich dabei aber um keine zwingend erforderliche Vorraussetzung. Bei realitätsbezogener Betrachtungsweise müsse im vorliegenden Fall davon ausgegangen werden, dass die Bezeichnung „MORITZBURGER“ nach Auffassung der beteiligten Verkehrskreise als geografischer Herkunftshinweis dienen könne. Aufgrund der getroffenen Feststellungen zu den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Gemeinde Moritzburg könne angenommen werden, dass sich über die bereits bestehenden Produktionsbetriebe hinaus zukünftig weitere Firmen dort ansiedeln könnten, die sich mit der Herstellung oder Weiterverarbeitung der fraglichen Waren befassen. Gerade bei Lebensmitteln und Frischprodukten kenne der Verkehr eine Fülle regionaler Spezialitäten, die anhand geografischer Angaben unterschieden würden. Den Mitbewerbern müsse es deshalb freistehen, mit dem Begriff „MORITZBURGER“ schlagwortartig auf die Herkunft ihrer Waren hinzuweisen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Die Bezeichnung „Moritzburg“ weise keineswegs eindeutig auf eine bestimmte geografische Herkunft hin, da sie ausweislich lexikalischer Nachweise für unterschiedliche Orte stehe. Zudem könne nicht ausgeschlossen werden, dass ein wesentlicher Teil der normal interessierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher die Marke „MORITZBURGER“ als eine Wortneuschöpfung aufnehme, da es sich

bei dem Wortteil „Moritz“ um einen bekannten männlichen Vornamen handle. Die Prognoseentscheidung zur Feststellung eines Freihaltungsbedürfnisses aufgrund einer zukünftigen Verwendung dürfe nicht nur auf theoretischen Erwägungen beruhen. Der hier in Frage stehende Ort Moritzburg biete sich aber aufgrund der konkreten Standortfaktoren weder aktuell als Sitz entsprechender Herstellungs- oder Vertriebsunternehmen an, noch könne mit relevanten Anknüpfungspunkten in der Zukunft gerechnet werden. Die unabdingbaren Voraussetzungen für die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses seien im vorliegenden Fall nicht erfüllt, da die fraglichen Waren nur vereinzelt in dem fraglichen Ort hergestellt würden und ihm deshalb vom Verkehr nicht mit der erforderlichen Bestimmtheit zugeordnet werden könnten.

Die Markeninhaberin und Beschwerdeführerin stellt den Antrag,

den angefochtenen Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes - Markenabteilung 3.4 - aufzuheben und den Löschungsantrag zurückzuweisen.

Die Lösungsantragstellerin und Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Zur Begründung trägt sie vor, ein Freihaltungsbedürfnis an geografischen Bezeichnungen sei nicht erst dann zu bejahen, wenn ihre Verwendung bereits aktuell mit der entsprechenden Warengruppe in Verbindung gebracht werden könne, sondern bereits dann, wenn die fragliche Bezeichnung die geografische Herkunft dieser Waren bezeichnen könne. Ein Freihaltungsbedürfnis bestehe dabei nicht nur unmittelbar auf konkrete Produkteigenschaften bezogenen Angaben, sondern ebenso an Ortsangaben, mit denen die Vorlieben der angesprochenen Verkehrskreise in anderer Weise beeinflusst werden könnten, wie dies im vorliegenden Fall in Ansehung der durch das gleichnamige Schloss „Moritzburg“ vermittel-

ten positiven Assoziationen gegeben sei. Aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen könne außerdem davon ausgegangen werden, dass sich im Bereich Moritzburg einschlägige Firmen niederlassen könnten, soweit dies nicht ohnehin bereits erfolgt sei. Es bestehe deshalb ein aktuelles und auch ein potenzielles Freihaltungsbedürfnis.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Markeninhaberin ist zulässig, jedoch nicht begründet, weil der angegriffenen Marke auch nach Auffassung des Senats zum Eintragungszeitpunkt das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegenstand und auch im Zeitpunkt der Entscheidung über die vorliegende Beschwerde noch entgegensteht. Die Markenabteilung hat somit zu Recht die Löschung der Marke angeordnet.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder der geografischen Herkunft der fraglichen Waren dienen können. Ein feststellbares Allgemeininteresse an der freien Verwendbarkeit einer Ortsbezeichnung entfällt dabei nicht bereits deshalb, weil möglicherweise mehrere Orte mit dem betreffenden Namen existieren (BGH GRUR 2003, 882, 883 – Lichtenstein) oder kein konkreter Nachweis für ein aktuell bestehendes Freihaltebedürfnis erbracht werden kann (EuGH GRUR 1999, 723, 726, Rdn. 35 - Chiemsee).

Bei der Bezeichnung „MORITZBURGER“ handelt es sich um eine geografische Angabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, da auch adjektivische Formen von Ortsbezeichnungen von diesem Schutzhindernis erfasst werden (vgl. hierzu EuG

GRUR 2004, 148, Rdn. 40 - OLDENBURGER). Somit ist prinzipiell von der Vermutung auszugehen, dass an der freien Verwendbarkeit der genannten Ortsangabe ein schützenswertes Allgemeininteresse besteht. Diese Vermutung ist nur durch konkrete Feststellungen zu widerlegen, mit denen nachgewiesen werden kann, dass der Verkehr wegen entsprechender Kennzeichnungsgewohnheiten auf dem maßgeblichen Warengbiet oder wegen der Eigenschaften des Ortes der fraglichen geografischen Angabe keinen beschreibenden Aussagegehalt beimisst (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 726, Rdn. 33 - Chiemsee; sowie Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 222 m. w. N.). Diese Voraussetzungen sind im vorliegenden Fall allerdings nicht gegeben.

Aufgrund der in den hier einschlägigen Branchen üblichen Kennzeichnungsgewohnheiten sind die angesprochenen Verbraucherkreise seit langem daran gewöhnt, Ortsangaben als Hinweis auf den Produktionsort bzw. die geografische Herkunft der betreffenden Waren und nicht etwa als reine Phantasiebezeichnung aufzufassen. Zudem liegen hinreichende Anhaltspunkte dafür vor, dass die Ortsbezeichnung „MORITZBURGER“ für die beteiligten Verkehrskreise als beschreibender Herkunftshinweis in Frage kommt, also für die angesprochenen Verbraucher eine wesentliche Eigenschaft der fraglichen Waren beschreiben oder positiv besetzte Vorstellungen über sie vermitteln kann (vgl. EuGH, a. a. O., Rdn. 26 - Chiemsee). Die Bezeichnung „MORITZBURGER“ wird bereits seit längerem als geografische Herkunftsangabe verwendet. Wie mit den Verfahrensbeteiligten in der mündlichen Verhandlung ausführlich erörtert wurde, lässt sich eine derartige Verwendung im Hinblick auf den hier maßgeblichen Lebensmittelbereich für verschiedene „Moritzburger Spezialitäten“, wie Karpfen, Wild oder alkoholische Getränke (Honigwein) nachweisen. Darüber hinaus konnte die Bezeichnung „Moritzburger“ als gebräuchlicher Sachbegriff im Bereich Pferdezucht ermittelt werden. Unabhängig von solchen Feststellungen zur tatsächlichen Verwendung einer Ortsangabe ist deren Eignung, zur Produktbeschreibung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dienen zu können, außerdem auch dann zu bejahen, wenn eine entsprechende Nutzung in der

Zukunft vernünftigerweise zu erwarten ist (vgl. EuGH, a. a. O., Rdn. 31 - Chiemsee; BGH, a. a. O. - Lichtenstein), wofür im vorliegenden Fall hinreichende Anhaltspunkte vorliegen.

So gehört Moritzburg zum Kreis Meißen und damit zu einem der besonders wirtschaftsstarken Regionen Sachsens. Der Kreis zählt seit der Wiedervereinigung 1989 zu denjenigen Regionen, die im jährlichen Durchschnitt sowohl bei den Einwohnerzahlen als auch bei den Gewerbeanmeldungen deutlich mehr Zuzüge als Abwanderungen aufweisen. Die Ansiedlung neuer Unternehmen wird systematisch gefördert, wobei Moritzburg durch seinen Status als so genanntes „A-Fördergebiet“ für Betriebe umso interessanter ist, als der Ort im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ besonders gefördert wird und Unternehmen im Falle ihrer Ansiedlung mit dem Höchstsatz an öffentlichen Finanzierungshilfen rechnen können. Für eine entsprechende Ansiedlung verfügt die Gemeinde Moritzburg über zwei ausgewiesene Gewerbegebiete mit der erforderlichen Kapazität. Außerdem weist der Ort eine auffällig günstige Anbindung an das vorhandene Autobahnnetz sowie eine positive Nähe zum Internationalen Flughafen sowie dem Hafen von Dresden auf. Die unmittelbare Nähe zur so genannten „Lommatzscher Pflege“, ein ca. 409,35 km² großes, als „Kornkammer Sachsens“ bezeichnetes Gebiet, spricht im Hinblick auf den im vorliegenden Fall einschlägigen Wirtschaftssektor ebenfalls für eine mögliche Ansiedlung von Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie in Moritzburg. Im unmittelbar angrenzenden Ortsgebiet Radebeul sind bereits Betriebe aus den Branchen „Ernährungsmittelgewerbe“ sowie „Wein- und Sektproduktion“ ansässig geworden. Im Weiteren ist die Nähe zum Standort Dresden auch insoweit positiv zu berücksichtigen, als sich im Lauf der Zeit erfahrungsgemäß Firmen aus wirtschaftlichen Ballungsräumen in die nahegelegene Peripherie verlagern, zumal wenn diese Gebiete über günstige wirtschaftliche Rahmen- und Standortbedingungen verfügen (Infrastruktur, Fördermittel usw.), wie dies im Fall von Moritzburg gegeben ist. Mit diesen Feststellungen liegen ausreichende Anhaltspunkte dafür vor, dass sich

einschlägige Herstellungs- oder Vertriebsunternehmen im Ortsbereich Moritzburg ansiedeln können. Unter diesen Umständen war bereits im Eintragungszeitpunkt und ist auch zum Zeitpunkt dieser Entscheidung im Rahmen der erforderlichen Zukunftsprognose davon auszugehen, dass die Bezeichnung „MORITZBURGER“ zukünftig von Unternehmen als Herkunftsangabe für die betreffenden Warengruppen verwendet werden kann (vgl. nochmals EuGH, a. a. O., Rdn. 37 - Chiemsee), wie dies auch die Markenabteilung zutreffend dargelegt hat.

Darüber hinaus sind im vorliegenden Fall weitere Umstände zu berücksichtigen, aus denen sich ein relevantes Freihaltungsbedürfnis an der angegriffenen Marke ergibt. Diese Umstände sind insbesondere in der großen Bekanntheit des gleichnamigen, zu den imposantesten barocken Schlossanlagen Mitteleuropas zählenden Schlosses Moritzburg begründet, nachdem der Ort benannt wurde. Das Schloss stellt nicht zuletzt deshalb seit langem ein besonders beliebtes Tourismusziel dar, weil es bereits seit Jahrzehnten in zahlreichen TV- und Filmproduktionen „eingesetzt“ wird, wobei insbesondere der deutsch-tschechische Märchenfilm „Drei Haselnüsse für Aschenbrödel“ aus dem Jahr 1973 zu nennen ist. Der genannte Film wird seit mehr als dreißig Jahren von zahlreichen europäischen Fernsehstationen mindestens einmal im Jahr ausgestrahlt und genießt - nicht nur beim inländischen Publikum - geradezu Kultcharakter. Um den weltweit mit zahlreichen Preisen ausgezeichneten und zum „Märchenfilm des Jahrhunderts“ gewählten Film aus dem Jahr 1973, hat sich im Lauf der Jahrzehnte eine ständig wachsende, internationale Fangemeinde gebildet, für die dem Schloss - als zentraler Kulisse des Films - eine herausgehobene Bedeutung zukommt. Nicht nur in speziellen Internetforen, sondern auch in den allgemeinen Medien wird regelmäßig über den Film, das Schloss sowie damit in Zusammenhang stehende Fanaktionen berichtet. Entsprechende Nachweise wurden den Verfahrensbeteiligten in der mündlichen Verhandlung übergeben und erörtert. Es steht damit außer Zweifel, dass der Ort Moritzburg bereits im Jahr 2000 - und damit zum Eintragungszeitpunkt - einem erheblichen Teil des inländischen Publikums bekannt war. Ein schutzwürdiges Allgemeininteresse an der freien Verwendbarkeit von Ortsbe-

zeichnungen ist aber auch dann zu bejahen, wenn diese geeignet sind, die Vorlieben der Verbraucher über positiv besetzte Vorstellungen zu beeinflussen, die sie mit dem betreffenden Ort verbinden (vgl. nochmals EuGH, a. a. O., Rdn. 26 - Chiemsee). Dies ist hier der Fall, da sich ein entsprechendes Image des Schloss- bzw. Ortsnamens auch auf die im vorliegenden Fall einschlägigen Produkte positiv auswirken kann. Insgesamt liegen für den Senat damit hinreichende Feststellungen dafür vor, dass die Marke zu beiden für das vorliegende Lösungsverfahren relevanten Zeitpunkten nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen war bzw. ist.

Nachdem einer Wortmarke, die zur Merkmalsbeschreibung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG geeignet ist, in Bezug auf die fraglichen Waren zudem zwangsläufig die erforderliche markenrechtliche Unterscheidungskraft abzusprechen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 680, 682, Rdn. 19 - BIOMILD, sowie EuG, Urteil vom 10. 10. 2006, in der Rechtssache T 302/03, Rdn. 34 - map&guide, beide Urteile jeweils zu den entsprechenden Schutzhindernissen nach Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b und c GMV), ist die Marke auch wegen fehlender Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu löschen.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Für eine Auferlegung von Kosten aus Billigkeitsgründen bestand keine Veranlassung (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften