

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen:	27 W (pat) 43/11
Entscheidungsdatum:	31. Januar 2012
Rechtsbeschwerde zugelassen:	nein
Normen:	§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

Dortmunder U

Freihaltungsbedürftige Ortangaben können auch Namen bekannter Gebäudekomplexe mit umgebender Areal sein, wenn die benannten Örtlichkeiten als Herstellungs- bzw. Vertriebsstätten sowie als Ort der Erbringung einer Dienstleistung in Betracht kommen (Abgrenzung zu 32 W (pat) 19/03 - Weltkulturerbe Zollverein; 27 W (pat) 218/09 - Ruhrstadien; 27 W (pat) 85/10 - Konstanzer Konzilsgespräch; 27 W (pat) 514/10 - Ulmer Münster.



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 43/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 015 428.4

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Albrecht sowie des Richters Kruppa und der Richterin Werner am 31. Januar 2012

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

DORTMUNDER U

für ein umfangreiches Waren und Dienstleistungsverzeichnis aus den Klassen 14, 18, 21, 25, 26, 28, 35, 36, 38, 39, 41, 42 und 43, nämlich

„Abzeichen aus Edelmetall; Anstecknadeln; Armbänder; Armbanduhren; Bernsteinschmuck; Broschen (Schmuck); Büsten aus Edelmetall; Doubleschmuck; Figuren aus Edelmetall; Gegenstände aus Goldimitat; Gold- und Silberwaren, soweit in Klasse 14 enthalten; Halsketten; Juwelierwaren; Schmuckwaren; Kästen aus Edelmetall; Ketten; Krawattenhalter; Krawattennadeln; Kunstgegenstände aus Edelmetall; Kupferjetons; Manschettenknöpfe; Medaillen; Medaillons; Münzen; Ohrringe; Schlüsselanhänger (Schmuck- und Fantasiewaren); Schmuckkästen aus Edelmetall; Schmucknadeln; Silberschmuck; Statuen aus Edelmetall; Statuetten aus Edelmetall; Strass; Uhren; Uhrenarmbänder; Uhrenetuis; Uhrengehäuse; Abfalleimer; Abwaschbürsten; Aerosolzerstäuber, nicht für medizinische Zwecke; Becher, nicht aus Edelmetall; Becken; Behälter für Haushalt oder Küche, nicht aus Edelmetall; Bierkrüge; Bonbonnieren, nicht aus Edelmetall; Bratpfannen; Brat-

spieße; Brotbretter; Brotkästen; Brotkörbe; Butterdosen; Butterglocken; Deckelverschlüsse für Kochtöpfe; Eierbecher, nicht aus Edelmetall; Eimer aller Art; Einmachgläser; Eiskübel; emailliertes Glas; Essig- und Ölkännchen, nicht aus Edelmetallen; Essig- und Ölstände, nicht aus Edelmetall; Essstäbchen; Figuren aus Porzellan, Ton oder Glas; Flakons, nicht aus Edelmetall; Flaschen; Flaschenöffner; Formen; Formen für Eiswürfel; Fruchtpressen, nicht elektrische, für Haushaltszwecke; Gefäße, nicht aus Edelmetall, für Haushalt oder Küche; Gemüseschüsseln; Gewürzservice; Glasampullen; Glasballons; Glasbehälter; Gläser; Glaskugeln; Glasstöpsel; Glaswaren, bemalte; Griffe aus Porzellan; Grillroste; Grillstände; handbetätigte Nudelmaschinen; handbetriebene Mühlen für Haushaltszwecke; handbetriebene Pfeffermühlen; Handtuchhalter, nicht aus Edelmetall; Haushaltsgeräte, nicht aus Edelmetall; Haushaltshandschuhe; Isolier-Behälter; Isolierbehälter, -gefäße; Isolierflaschen; Kabarets, nicht aus Edelmetall; Kaffeekocher, nicht elektrisch und nicht aus Edelmetall; Kaffeemühlen, handbetrieben; Kaffeeservice, nicht aus Edelmetall; Kannen und Krüge, nicht aus Edelmetall; Karaffen; Karaffenuntersetzer, nicht aus Papier, ausgenommen Tischwäsche; Käseglocken; Kasserollen; Keksdosen; Keramikerzeugnisse für den Haushalt; Kerzenauslöscher, nicht aus Edelmetall; Kerzenleuchter, nicht aus Edelmetall; Kerzenmanschetten, nicht aus Edelmetall; Knöpfe aus Porzellan; Kochformen; Kochgeschirr; Kochkessel; Kochtöpfe; Körbe, nicht aus Edelmetall, für den Haushalt; Korbflaschen; Korenzieher; Kristallglaswaren; Krüge und Kannen, nicht aus Edelmetall; Küchen- und Koch-Geschirr; Kuchenformen; Küchengefäße, nicht aus Edelmetall; Küchengeräte, nicht aus Edelmetall; Kühlelemente für Nahrungsmittel; Kühlflaschen; Kühltaschen; Kunstgegenstände aus Porzellan, Ton oder Glas; Leuchter, nicht aus Edelmetall; Likörservice; Messerbänke für den Tisch; Mixbe-

cher; nicht elektrische Kochgeräte; nicht elektrische Mixgeräte für den Haushalt; nicht elektrische Rührgeräte; nicht elektrische Schneebesen für den Haushalt; nicht elektrische Schnellkochtöpfe; nicht elektrische Waffeleisen; nicht elektrische Wasserkessel; Obstschalen; Opalglaswaren; Papier- oder Plastikbecher; Papierhandtuchspender aus Metall; Papierteller; Pfefferstreuer, nicht aus Edelmetall; Picknickkoffer; Platten, nicht aus Edelmetall; Plätzchen-, Keksausstechformen; Porzellan; Proviantdosen; Reiben; Rührlöffel; Rührstäbchen für Cocktails; Salatschüsseln, nicht aus Edelmetall; Salzstreuer, -fässer, nicht aus Edelmetall; Schaber; Schaber zum Reinigen von Behältern; Schalen; Schaufeln; Schilder aus Porzellan oder Glas; Schneidbretter für die Küche; Schöpflöffel; Schüsseldeckel; Schüsseln, nicht aus Edelmetall; Schüsseluntersetzer; Schwenkkasserollen; Servierdrehplatten; Serviettenringe, nicht aus Edelmetall; Shaker; Siebe, nicht aus Edelmetall; Siphons für kohlenensäurehaltige Wässer; Speiseeisgeräte; Speisekartenhalter; Spritzbeutel; Statuen aus Porzellan, Ton oder Glas; Statuetten aus Porzellan, Ton oder Glas; Steingutware; Suppenschüsseln, nicht aus Edelmetall; Tablett, aus Papier, für den Haushalt; Tablett, nicht aus Edelmetall, für den Haushalt; Tafelaufsätze, nicht aus Edelmetall; Tafelgeschirr, nicht aus Edelmetall; Tafelservice, nicht aus Edelmetall; Tassen, nicht aus Edelmetall; Teedosen, nicht aus Edelmetall; Tee-Eier, nicht aus Edelmetall; Teekannen, nicht aus Edelmetall; Teeservice, nicht aus Edelmetall; Teesiebe, nicht aus Edelmetall; Teigmesser; Teigroller; Teller, nicht aus Edelmetall; Tischbesen; Toilettegeräte; Toilettenecessaires; Toilettenpapierhalter; Toilettenschwämme; Toiletten-Schwämme; Topfdeckel; Töpfe; Töpferwaren; Tortenheber, -schaufeln; Tränkgefäße; Trinkgefäße; Trinkgläser; Untertassen, nicht aus Edelmetall; Vasen, nicht aus Edelmetall; Weinheber; Zerkleinerungsgeräte für den Haushalt, nicht elektrisch; Zu-

ckerdosen, nicht aus Edelmetall; Becher aus Edelmetall; Bonbonnieren aus Edelmetall; Bonbonnieren aus Edelmetall; Dosen aus Edelmetall; Eierbecher aus Edelmetall; Essig- und Ölkännchen aus Edelmetall; Essig- und Ölstände aus Edelmetall; Flakons aus Edelmetall; Gefäße aus Edelmetall, für Haushalt oder Küche; Haushaltsgeräte aus Edelmetall; Humpen aus Edelmetall; Kerzenlöscher aus Edelmetall; Kerzenleuchter aus Edelmetall; Kerzenmanschetten aus Edelmetall; Körbe aus Edelmetall für den Haushalt; Krüge aus Edelmetall; Küchengefäße aus Edelmetall; Küchengeräte aus Edelmetall; Leuchter aus Edelmetall; Serviettenringe aus Edelmetall; Tassen aus Edelmetall; Teedosen aus Edelmetall; Vasen aus Edelmetall; Anzüge; Babywäsche; Badeanzüge; Badehosen; Bademäntel; Bademützen; Badesandalen; Badeschuhe; Baskenmützen; Bekleidung aus Leder; Bekleidung aus Lederimitat; Bekleidungsstücke, soweit in Klasse 25 enthalten; Damenkleider; Fußballschuhe; Gürtel; Halbschuhe; Halstücher; Handschuhe; Hemden; Hosen, soweit in Klasse 25 enthalten; Hosenträger; Hüftgürtel; Hüte; Jacken; Joppen; Käppchen; Kapuzen; Konfektionskleidung; Kopfbedeckungen; Mäntel; Mützen; Mützenschirme; Oberbekleidungsstücke; Ohrenschützer; Overalls; Parkas; Petticoats; Pullover; Regenmäntel; Röcke; Sandalen; Schals; Schnürstiefel; Schuhe, soweit in Klasse 25 enthalten; Schuhwaren, soweit in Klasse 25 enthalten; Schürzen; Sportschuhe; Stiefel, soweit in Klasse 25 enthalten; Stirnbänder; Sweater; Trikotkleidung; Trikots; T-Shirts; Unterbekleidungsstücke; Unterwäsche; Westen, soweit in Klasse 25 enthalten; Angelgeräte; Angelhaken; Angeln; Angelruten; Attrappen; Babyrasseln; Baukästen; Bauklötze; Bögen; Bogenschießgeräte; Boxhandschuhe; Brettspiele; Dame; Damebretter; Diskusse für Sportzwecke; Dominospiele; Drachen; elektronische Spiele; Faschingsmasken; Federballspiele; Geräte für Körperübungen; Geräte für Zauberkünstler; Gesell-

schaftsspiele; Gymnastik- und Turngeräte; Hängegleiter; Hanteln; Haspeln für Drachen; Hockeyschläger; Jetons für Spiele; Karussells; Kegel; Kescher; Klettergurte; Knallbonbons; Kreisel; Kricketsäcke; Luftpistolen; Marionetten; Miniatur-Fahrzeugmodelle; Mobiles; Murmeln; Netze; Paragliders; Pistolen; Plüschtiere; Puppen; Puppenbetten; Puppenfläschchen; Puppenhäuser; Puppenkleider; Puppenstuben; Ringspiele; Rollschuhe; Schachbretter; Schachspiele; Schaukeln; Schaukelpferde; Scherzartikel; Schlitten; Schneesurbretter; Schwimmbecken; Segelbretter; Seifenblasen; Skateboards; Snowboards; Spielbälle; Spiele, soweit in Klasse 28 enthalten; Spielkugeln; Spieltische für Tischfußball; Spielwürfel; Spielkarten; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Spielzeug; Spielzeugfahrzeuge; Sportschläger; Surfbretter; Teddybären; Tennisnetze; Theatermasken; Trampolins; Tricktracks; Turn- und Gymnastikgeräte; Wippen; Würfelbecher; Wurfpeile; Wurfscheiben; Kaleidoskop; Kartenspiele; Konfetti; Gimmicks für Kinder (Spielzeug); kleine Werbegeschenke als Zugaben (Spielzeug); Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in betriebswirtschaftlicher Hinsicht (Facility Management); Aktualisierung von Werbematerial, Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten, Bannerexchange, nämlich Vermietung von Werbeflächen im Internet, organisatorische und technische Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen, organisatorische und technische Beratung in Fragen der Geschäftsführung, betriebswirtschaftliche Beratung, Consulting, nämlich Beratung in betriebswirtschaftlicher Hinsicht, Consulting, nämlich Beratung in organisatorischer Hinsicht, Dateienverwaltung mittels Computer, Dienstleistung einer Werbeagentur, Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur, nämlich Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien, Erteilung

von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten, Erteilung von Wirtschaftsauskünften, Herausgabe von Werbetexten, Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben, Informationen in Geschäftsangelegenheiten, Marketing, Marktforschung, Meinungsforschung, Öffentlichkeitsarbeit, Organisation und Veranstaltung von Events, nämlich von Werbe-Veranstaltungen, Organisation von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke, Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten, Public Relations, Sponsoring in Form von Werbung, Sponsoring, nämlich Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte, Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken, Verbreitung von Werbeanzeigen, Verkaufsförderung für Waren und Leistungen Dritter, Vermietung und Vermittlung von Werbeflächen, auch im Internet, Vermietung von Werbeflächen, Vermietung von Werbematerial, Webvertising, nämlich Marketing für Dritte in digitalen Netzen, technische und organisatorische Beratung bei der Führung und Organisation von Unternehmen, insbesondere im Existenzgründerbereich; Durchführung von Werbemaßnahmen im Internet oder sonstigen Datenetzen für Dritte, Entwicklung von Vermarktungskonzepten für Internet-, Datennetz- und E-Commerce-Unternehmen sowie Websites; Veranstaltung von Messen und sonstigen Veranstaltungen für Existenzgründungen für wirtschaftliche und Werbezwecke, Kooperationsmanagement, nämlich organisatorische Beratung der Geschäftsführung zur Kooperationsanbahnung zwischen Firmen; Wissens-Management, nämlich organisatorische Beratung der Geschäftsführung zur besseren Nutzung betriebsinternen Wissens; Internationalisierung, nämlich organisatorische Beratung der Geschäftsführung für den internationalen Austausch und die länderübergreifende Zusammenarbeit von Personen, Verbänden, Gruppen und Firmen; Unternehmensentwicklung, nämlich organi-

satorische Beratung der Geschäftsführung bei der Organisationsentwicklung, Existenzgründungsberatung, nämlich die organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratungsdienstleistung im Hinblick darauf für Personen oder Unternehmen in Firmen-Gründung, Unternehmensaufbau, Unternehmenskonzeption, Unternehmensentwicklung, Unternehmensbetreuung; Begleitberatung, nämlich die organisatorischen Beratungsdienstleistungen für Personen und Unternehmen in den Bereichen Personal, Management, Firmen-Gründung, Marketing; Unternehmensberatung zur Stadt- und Regional-Entwicklung und zur Entwicklung von Firmen in einer Stadt und Region; organisatorische Beratung zur Nutzung von E-Commerce, nämlich wirtschaftliche Strategien zur Nutzung des Internets; Beratung zu E-Business, nämlich organisatorische Beratung von Unternehmen und Einzelpersonen bei der Nutzung elektronischer Medien zur Unternehmensführung; Beratung zu Diversifizierungs-Strategien, nämlich die organisatorische Beratung zur Entwicklung, Gestaltung und zum Verkauf neuer Produkte und Dienstleistungen; Erstellen von Statistiken; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen, Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Hausverwaltung; Einziehen von Miet- und Pächterträgen; Facility Management, nämlich die Verwaltung von Gebäuden jeder Art; Gebäudeverwaltung; Grundstücks- und Immobilienverwaltung; Vermietung und Verpachtung von Immobilien (Facility Management); Immobilienwesen; Schätzung von Immobilien; Sponsoring in Form von finanzieller Unterstützung; Vermietung von Büros (Immobilien); Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in finanzieller Hinsicht (Facility Management); Online-Dienste, nämlich Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen und Nachrichten aller Art in Ton und Bild (Dienstleistungen von Presseagenturen) sowie die Übermittlung dieser Daten und Nachrichten über Telekommunikationsnetze; Durchführung von Tele-

fondiensten; computergestützte Übertragung von Nachrichten und Bildern; internetbezogene Dienstleistungen, nämlich Bereitstellung eines Zuganges zu Texten, Graphiken, audiovisuellen und Multimedia-Informationen, Dokumenten, Datenbanken und Computerprogrammen, Einstellen von Websites ins Internet oder sonstige Datennetze; Dienstleistungen eines Online-Anbieters, nämlich Bereitstellen eines Internet- oder sonstigen Datennetz-Forums für Informationen und Beschaffungen im Business-to-business-Bereich durch Veröffentlichung von redaktionell aufbereiteten Wirtschafts- und Brancheninformationen, zur Abgabe und zum Austausch von Meinungen und Informationen über das Internet oder sonstige Datennetze, zur Errichtung einer Internet-Community sowie zum Abruf von digitalen Bild- und/oder Toninhalten; Multimedia-Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen des Zugriffs auf Informationen im Internet sowie die Bereitstellung von Portalen und Plattformen im Internet; Sammeln von Daten in Computerdatenbanken; Buchung von Reisen; Dienstleistungen von Verkehrsbüros, soweit in Klasse 39 enthalten; Durchführung von Reisereservierungen und -buchungen; Garagenvermietung; Gepäckträgerdienste; physische Lagerung von elektronisch gespeicherten Daten und Dokumenten; Parkplatzdienste; Reservierungsdienste [Reisen]; Reservierungsdienste [Transport]; Veranstaltung von Ausflugsfahrten und Reisen; Veranstaltung von Besichtigungen; Vermietung von Parkplätzen; Reisebegleitung; Betrieb von Museen; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Erziehung auf Akademien; Erziehung und Unterricht; Fortbildungsberatung; Herausgabe von Texten, soweit in Klasse 41 enthalten; Herausgabe von Verlagsdruckerzeugnissen in elektronischer Form, auch in Intranetzen und im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch in Intranetzen und im Internet; Informa-

tion über Veranstaltungen; Musikdarbietungen; Organisation und Veranstaltung von Events, nämlich von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Symposien; Organisation von Messen, Ausstellungen, Kongressen und Seminaren für Kultur- und Unterhaltungszwecke; Personalentwicklung, nämlich Organisation und/oder Durchführung von Fort- und Weiterbildungsprogrammen; Veranstaltung von Wettbewerben (Erziehung und Unterricht); Schulung und Unterhaltung, einschließlich Unterricht, Kurse, Ausbildung und Seminare, insbesondere Fernkurse; Organisation von Veranstaltungen und Ausstellungen für Bildungszwecke; Veröffentlichung, Herausgabe und Verleih von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Magazinen und anderen Druckschriften, Veranstaltung von Weiterbildungsmaßnahmen, nämlich Qualifizierungsmöglichkeiten; Management-Training; Leitungstraining; Planspiele, nämlich zur Erziehung, Ausbildung und Weiterbildung und beruflichen Bildung; Erwachsenen-Bildung; Projekt-Management und -Entwicklung, nämlich die Förderung durch Organisation und Veranstaltung von Fortbildungsveranstaltungen und Austauschforen; Förderung von Innovationen, nämlich Organisation und Veranstaltung von Gesprächsrunden, Foren, Kongressen und Seminaren, die zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung dienen; Party-Planung (Unterhaltung); Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Produktion von Shows; Ticketvorverkauf für Unterhaltungsveranstaltungen; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung); Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Vermietung von Audiogeräten; Vermietung von Beleuchtungsgeräten für Bühnenausstattung; Veranstaltungen von

Kongressen und Symposien zum Thema Existenzgründungen; Coaching im Hinblick auf Firmengründungen; Dienstleistungen eines Redakteurs; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten; Elektronische Datenspeicherung; Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen, Entwicklungs- und Recherchedienste bzgl. neuer Produkte, Erstellen von Bildreportagen, Erstellen von Webseiten, Erstellung von Computeranimationen, Erstellung wissenschaftlicher Gutachten, Internetdienstleistungen, nämlich Konzeptionierung, Erstellung und Einrichtung von Internet-Seiten; Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in technischer Hinsicht (Facility Management); technische Beratung der Geschäftsführung zur besseren Nutzung betriebsinternen Wissens; technische Beratung der Geschäftsführung für den internationalen Austausch und die länderübergreifende Zusammenarbeit von Personen, Verbänden, Gruppen und Firmen; technische Beratung der Geschäftsführung bei der Organisationsentwicklung; technische Beratung der Geschäftsführung und Einzelpersonen bei der Nutzung elektronischer Medien zur Unternehmensführung; Nachforschungen, nämlich Recherche in Datenbanken und im Internet für Wissenschaft und Forschung; Vermietung von Stühlen, Tischen, Tischwäsche, Gläsern; Vermietung von transportablen Bauten; Vermietung von Versammlungsräumen; Vermietung von Zelten; Vermietung von Versammlungsräumen, nämlich Veranstaltungs- und Multifunktionshallen“

hat die Markenstelle mit Beschluss vom 16. März 2010 zurückgewiesen und die dagegen eingelegte Erinnerung mit Beschluss vom 12. April 2011.

Das ist damit begründet, „DORTMUNDER U“ sei eine zur Beschreibung geeignete, nicht unterscheidungskräftige Angabe. Die Markenstelle verwies dazu u. a. auf folgende Entscheidungen: BPatG, 24 W (pat) 76/08 - Speicherstadt; BPatG, 32 W (pat) 30/00 - Bundeshaus Berlin; BPatG, 33 W (pat) 8/08 - Flughafen Ber-

lin/Brandenburg International; BPatG, 33 W (pat) 109/99 - Friedrichstadt-Center; BPatG, 30 W (pat) 58/03 - Beim Lausitzer Wirt.

Geographische Angaben seien nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs danach zu beurteilen, ob eine beschreibende Verwendbarkeit aktuell oder vernünftigerweise in der Zukunft zu erwarten sei.

Das angesprochene Publikum gehe zunächst davon aus, dass Waren oder Dienstleistungen, die mit einer geographischen Angabe bezeichnet seien, tatsächlich mit diesem Ort in einer Beziehung stünden, sei es als Erbringungs- oder Ursprungsort der Dienstleistungen oder als Herstellungsort der Waren, oder dass ein inhaltlicher Bezug (z. B. die Rohstoffe für die Ware aus dem relevanten Ort) bestehe. Nur wenn die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit dem betreffenden Ort oder mit den Eigenschaften der als solche erkennbaren geographischen Region vernünftigerweise weder gegenwärtig noch in absehbarer Zukunft in Verbindung gebracht werden könnten, scheidet das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aus (EuGH GRUR 1999, 723 - Chiemsee). Zwar liege die gegenwärtige Nutzung des Gebäudes schwerpunktmäßig im Bereich Kunst, Kultur, Forschung und Ausbildung. Dies schließe jedoch nicht aus, dass die beanspruchten Waren gegenwärtig oder zukünftig in dem Gebäude - mit einer Nutzfläche von 15.000 qm bzw. auf dem umliegenden Areal von 5 Hektar - angeboten oder sogar dort hergestellt werden könnten.

„Dortmunder U“ bezeichne ein denkmalgeschütztes, ca. 15.000 qm großes Industriegebäude in der Dortmunder Innenstadt, welches als Wahrzeichen der Stadt Dortmund gelte. Zugleich werde auch das um dieses Gebäude liegende Areal mit einer Fläche von rund fünf Hektar als „Dortmunder U“ bezeichnet. „Dortmunder U“ sei, wie belegt, über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus mit dieser Bedeutung bekannt. Es gebe zahlreiche Publikationen zu seiner Geschichte, Bedeutung, Nutzung und Entwicklung. Das Gebäude beherberge gegenwärtig verschiedene Einrichtungen, deren Schwerpunkte im Bereich Kultur, Unterhaltung, Forschung und Ausbildung sowie Gastronomie lägen. Wegen seiner Bedeutung als Wahrzeichen Dortmunds und als Kulturstätte würden unzäh-

lige Souvenirartikel angeboten, die die Gestalt des Gebäudes aufwiesen bzw. mit dem Gebäudemotiv oder einem entsprechenden Schriftzug versehen seien, z. B. Ausstechformen, T-Shirts, Taschen, Anhänger, Lampen, Windlichter, Teelichthalter, Lesezeichen.

Die beanspruchten Dienstleistungen würden gegenwärtig in dem Gebäudekomplex „Dortmunder U“ angeboten bzw. stünden - wie beispielsweise die der Klasse 39 - in einem unmittelbaren Zusammenhang zu den dort angebotenen Dienstleistungen. Aus diesem Grund eigne sich das angemeldete Zeichen als Herkunftsangabe.

Weil das Dortmunder U eine bedeutende Kulturstätte darstelle, könnten sich alle inhaltsbezogenen Dienstleistungen, wie beispielsweise Veröffentlichung von Büchern, Erstellen von Bildreportagen, Sammeln von Daten in Computerdatenbanken, Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in technischer Hinsicht (Facility Management) etc., inhaltlich auf den Gebäudekomplex Dortmunder U beziehen.

Unerheblich sei, ob die Anmelderin selbst die Bezeichnung „Dortmunder U“ in den Medien bekanntgemacht habe. Es sei allein das heute vorherrschende Verständnis maßgeblich. Nach diesem stelle das angemeldete Zeichen eine beschreibende Angabe dar.

Es sei eindeutig belegbar, dass das breite Publikum den Komplex als „Dortmunder U“ bezeichne; auf die korrekte Bezeichnung komme es deshalb nicht an.

Auch könnte eine mögliche Monopolstellung der Anmelderin vorliegend nicht zur Schutzfähigkeit des angemeldeten Zeichens führen. Dagegen sprächen die freie Übertragbarkeit von Marken und die Möglichkeit, sie beliebig oft zu verlängern.

Dagegen hat die Stadt Dortmund Beschwerde eingelegt und dazu ausgeführt, das Dortmunder U sei nicht mit dem weltberühmten Schloss Neuschwanstein vergleichbar. Es handle sich beim Dortmunder U um ein altes, zwischenzeitlich kulturell genutztes Kellereihochhaus. Selbst die als Weltkulturerbe anerkannte Zeche Zollverein habe für ihren Namen Markenschutz erlangt. „Dortmunder U“ sei aber ohnehin mit Bezeichnungen für Stadien vergleichbar. Es handle sich lediglich um eine umgangssprachliche Bezeichnung; korrekt laute die Angabe „Leonie-Reigers-Terrasse 1“.

II.

1)

Die zulässige Beschwerde, über die ohne mündliche Verhandlung entschieden werden kann, weil die Anmelderin eine solche nicht beantragt hat und auch der Senat eine solche für entbehrlich erachtet, hat in der Sache keinen Erfolg; einer Registrierung der angemeldeten Marke steht jedenfalls § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a)

§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schließt Zeichen von der Eintragung aus, die zur Bezeichnung der geographischen Herkunft einer Ware oder des Ortes der Erbringung einer Dienstleistung dienen können. Dabei sind nicht nur die aktuellen Gegebenheiten zu berücksichtigen. Entscheidend ist hier, dass „Dortmunder U“ als Bezeichnung für das im Umbruch befindliche Gelände als Ortsangabe allgemein üblich geworden ist. Dies hat die Markenstelle belegt. Die in § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verwendete Formulierung, „die zur Bezeichnung ... dienen können“ verlangt bei der Beurteilung des beschreibenden Charakters einer Marke die Berücksichtigung des Allgemeininteresses an der Freihaltung der jeweiligen Angabe im Hinblick auf deren mögliche, auch künftige, beschreibende Verwendung. Dementsprechend sind nicht nur die aktuellen Gegebenheiten zu beachten, sondern auch,

ob eine entsprechende beschreibende Verwendbarkeit vernünftigerweise in der Zukunft erwartet werden kann (EuGH GRUR 1999, 723, 726 Rn. 30, 31 - Chiemsee). Angezeigt ist eine realitätsbezogene Prognose, die auch mögliche, nicht außerhalb der Wahrscheinlichkeit liegende zukünftige wirtschaftliche Entwicklungen berücksichtigt. Dies ist vorliegend zu bejahen.

Freihaltungsbedürftige geographische Herkunftsangaben können auch Ortsnamen im weiteren Sinn sein, wie Namen bekannter Straßen und Plätze (BPatG GRUR 2011, 918 - Stubengasse). Unerheblich ist, ob dort Wohnbevölkerung ansässig ist (vgl. BPatG, Beschluss vom 4. Mai 2010, Az.: 24 W (pat) 76/08 - Speicherstadt; es besteht kein Grund einen Gebäudekomplex mit umgebenden Areal anders zu behandeln (BPatG, Beschluss vom 28. Juni 2000, Az. 32 W (pat) 30/00 - Bundeshaus Berlin). Es kommt auch nicht darauf an, wie wahrscheinlich es ist, dass sich im Dortmunder U Produktionsbetriebe ansiedeln werden. Die Verbindung, die das Publikum zwischen einer geographischen Bezeichnung und Waren und Dienstleistungen herstellt, muss nicht notwendigerweise auf dem Umstand beruhen, dass diese an dem so bezeichneten Ort hergestellt oder angeboten werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 726, Rn. 37 - Chiemsee). Abgesehen davon, dass eine zukünftige stärkere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Dortmunder U - gerade im Blick auf den Tourismus - nicht ausgeschlossen werden kann, sind die Wertschätzung und die positiven Vorstellungen mit zu berücksichtigen, die das Publikum einem Tourismusmagneten und somit auch mit dessen Namen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen entgegenbringt.

Das Dortmunder U kommt als Herstellungs- und Vertriebsstätte der beanspruchten Waren und als Ort der Erbringung der beanspruchten Dienstleistungen in Betracht. Darin unterscheidet sich das Dortmunder U vom Weltkulturerbe Zollverein. Für dieses Industriegebäude hat der 32. Senat angenommen, das Publikum werde nicht davon ausgehen, es hätten sich auf ihm unterschiedliche Betriebe angesiedelt, die als Anbieter von Papierwaren, kulturellen Diensten, Veranstaltungen etc. in Betracht kämen (Beschluss vom 24. Dezember 2004, Az.: 32 W (pat) 19/03 = BeckRS 2009, 00772). Auch für die Chinesische Mauer ist das HABM in seiner Entscheidung vom 26. Januar 2010 - R 028/09-1/09 - Great China Wall) davon

ausgegangen, dass sie nicht als Produktionsort von Lederwaren in Betracht komme. Dies ist beim Dortmunder U anders.

Nach Auffassung des Senats können alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen auch in oder vom Dortmunder U aus angeboten werden. So ist es durchaus denkbar, dass belichtete Filme, bespielte Videobänder, Videokassetten und Compactdiscs beispielsweise über dort durchgeführte Veranstaltungen herausgegeben werden. Was für elektronische Medien gilt, trifft auch für Druckerzeugnisse zu. Es ist durchaus denkbar, dass mit den beanspruchten Printmedien über Veranstaltungen informiert oder für solche geworben wird.

Die Bezeichnung „Dortmunder U“ ist geeignet, Merkmale der Dienstleistungen von Verkehrsbüros, Durchführung von Reservierungen und Buchungen, Reservierungsdienste, Veranstaltung von Ausflugsfahrten und Reisen sowie Besichtigungen und Reisebegleitung zu beschreiben. Wesentliches Merkmal dieser Dienstleistungen ist das jeweilige Reiseziel, das die Art bzw. die Bestimmung einer Reisedienstleistung ausmacht. „Dortmunder U“ bezeichnet ein Reiseziel eindeutig, da sich diese Bezeichnung eingebürgert hat, wie die Markenstelle belegen konnte. Wegen seiner ebenfalls belegten kulturellen Bedeutung ist das Dortmunder U auch Ziel von Besichtigungsfahrten.

Beim Betrieb von Museen bezeichnet „Dortmunder U“ sowohl das Objekt der Ausstellung als auch den Ort der Ausstellung (vgl. BPatG GRUR 2011, 922 - Schloss Neuschwanstein).

In Souvenir- oder Museumsshops werden Spiele und Spielzeug angeboten, so dass auch hier eine Kennzeichnung mit Dortmunder U denkbar ist. Ebenso liegt es nahe, ein Gebäude und Areal dieser Größenordnung mit Gastronomie-Betrieben auszustatten. Was die Dienstleistungen betrifft, kann das Dortmunder U der Sitz von Institutionen sein, die entsprechende Leistungen erbringen.

„Dortmunder U“ ist keine Etablissementbezeichnung, die etwa für Dienstleistungen um Veranstaltungen, die dort nur im Einverständnis mit dem Inhaber des Haus-

rechts stattfinden können, nicht freihaltungsbedürftig wäre. Es bezeichnet kein „Platzgeschäft“, sondern vielmehr einen Gebäudekomplex mit einem Areal.

Soweit sich in einzelnen Branchen die Übung herausgebildet hat, Unternehmenskennzeichnungen bzw. Betriebsbezeichnungen zu verwenden, die sich aus einem Ortsnamen und einer Angabe zur Art einer Einrichtung (Halle, Stadion, Arena) zusammensetzen (vgl. BPatG BIPMZ 2009, 406 - Halle Münsterland; BPatG GRUR-Prax 2011, 216 - Nordhessenhalle; BPatG Beschluss vom 30. Mai 2001, 32 W (pat) 11/01 = BeckRS 2009, 26921 - Bodensee-Arena), kann dies - unabhängig davon, inwieweit der BGH dieser Rechtsprechung mit den Beschlüssen vom 22. Juni 2011, Az.: I ZB 78/10 sowie I ZB 83/10 zu „RheinparkCenter“ die Grundlage entzogen hat - auf den vorliegenden Fall nicht übertragen werden, da hier die gesamte angemeldete Bezeichnung die Ortsangabe ausmacht und diese Ortsangabe keinen Betrieb bezeichnet, wie etwa „Siemens-Werke“ oder Namen von Klöstern (vgl. BPatG Beschluss vom 5. Oktober 2011, Az.: 26 W (pat) 501/11 - Kloster Beuerberger Naturkraft).

Ebenso fehlt bei „Dortmunder U“ ein Hinweis auf eine dort stattfindende Veranstaltung, die als solche Markenschutz erfahren könnte wie „Konstanzer Konzilgespräch“ (BPatG MarkenR 2010, 403).

„Dortmunder U“ entspricht auch nicht Bezeichnungen wie „Hugo Sinzheimer Institut“. „Dortmunder“ ist eine einen Ort bezeichnende Angabe, während der 29. Senat im Beschluss vom 31. Oktober 2011, Az.: 29 W (pat) 542/11 = BeckRS 2011, 26004) den Namen des Wissenschaftlers Hugo Sinzheimer nicht als beschreibenden Fachbegriff, wie dies bei „Röntgen-Institut“ denkbar wäre, angesehen hat.

b)

Der angemeldeten Bezeichnung fehlt als beschreibender Aussage grundsätzlich das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Ganz allgemein wird sich zudem in den maßgeblichen breiten Publikumskreisen angesichts der allgemeinen Bekanntheit des Dortmunder U nicht die Vorstellung einstellen, es könnte sich um die Marke eines (einzigen) Unternehmens handeln.

Angaben, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden, kommt ganz generell - also auch ohne einen engen beschreibenden Bezug zu den konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen - nicht die Eignung zu, Produkte und Dienstleistungsangebote ihrer betrieblichen Herkunft nach zu unterscheiden (BPatG Beschluss vom 4. Mai 2010, Az.: 24 W (pat) 76/08 = BeckRS 2010, 14892 - Speicherstadt). Inwieweit eine unterscheidungskräftige Benutzung möglich und vorliegend zu beachten wäre (vgl. BPatG, Beschluss vom 5. April 2011, Az.: 33 W (pat) 526/10 = BeckRS 2011, 21622 - Scorpions), kann wegen des bestehenden Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dahingestellt bleiben.

c)

Soweit die Anmelderin auf aus ihrer Sicht vergleichbare Voreintragungen verwiesen hat, rechtfertigt dies keine andere Beurteilung. Die aus der Sicht des Senats bestehenden Unterschiede wurden oben dargestellt. Im Übrigen könnten vergleichbare Eintragungen keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung entfalten (vgl. BGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS; BPatG MarkenR 2010, 139 - Volksflat). Die Entscheidung zur Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die auf der Grundlage des Gesetzes zu treffen ist. Aus dem Gebot rechtmäßigen Handelns folgt, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen.

Ein Vergleich mit dem wegen seines assoziativen Charakters als schutzfähig erachteten Namen der New Yorker Einkaufsstraße Broadway ist ebenso nicht gerechtfertigt, wie der mit einer ungeläufigen Ortsangabe (BPatG, Beschluss vom 7. September 2011, Az.: 26 W (pat) 19/11 = BeckRS 2011, 23580 - Grönwohlder).

2)

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

3)

Für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde sieht der Senat keine Veranlassung. Der vorliegende Fall wirft keine grundsätzliche Rechtsfrage auf. Die Entscheidung des Senats erschöpft sich in der einzelfallbezogenen Anwendung höchstrichterlich geklärter Beurteilungsgrundsätze und weicht nicht von der Rechtsprechung anderer Senate ab, sie grenzt vielmehr den vorliegenden Fall von anderen Fällen ab.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Fa/Pr/CI/Pr