



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 57/08

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 305 27 532.1**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. Januar 2008 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Dr. van Raden und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Der Anmelder hat die Bezeichnung

**„Willkommen an der Frauenkirche“**

als Wortmarke für

„alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), nämlich Weine, Schaumweine und Liköre allgemein, insbesondere für den Ausschank in gastronomischen Einrichtungen gleichen Namens; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten, nämlich Organisation und Durchführung von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen, Durchführung von Liveveranstaltungen, Organisation und Veranstaltung von Konferenzen und Kongressen, Betrieb eines Clubs, Informationen über Veranstaltungen; Verpflegung und Beherbergung von Gästen, nämlich Betrieb von Gaststätten, Cafes, Restaurants, Bars und Hotels; Zimmerreservierung; Catering“

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts hat nach vorangegangener Beanstandung durch zwei Beschlüsse, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Markenmeldung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1,

§ 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen, weil der angemeldeten Bezeichnung jegliche Unterscheidungskraft fehle.

Die angemeldete Bezeichnung werde vom angesprochenen Publikum angesichts seiner ohne weiteres verständlichen allgemein geläufigen bzw. gebräuchlichen Bestandteile als Werbeslogan verstanden, der ausschließlich einen auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen bezogenen Inhalt habe, nämlich, dass diese an der bzw. an einer Frauenkirche angeboten werden. Wegen dieses deutlich im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalts fehle der angemeldeten Wortfolge die Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die Produkte eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Ob die Marke als ausschließlich beschreibende Angabe auch einem Freihaltungsbedürfnis i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliege, könne daher dahingestellt bleiben.

Gegen diese Beschlüsse wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde, mit der sie deren Aufhebung und die Eintragung der Marke begehrt. Sie ist der Ansicht, bei „Willkommen an der Frauenkirche“ sei durchaus ein betrieblicher Bezug gegeben, da das Hotel der Anmelderin seit Beginn der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts sich als einziges Hotel in unmittelbarer Nähe der Dresdner Frauenkirche befinde, was den angesprochenen Verkehrskreisen auch im Hinblick auf die betroffenen Waren und Dienstleistungen bekannt sei, so dass sie diese unter der angemeldeten Bezeichnung auch mit diesem Betrieb verbünden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt sowie die eingereichten Schriftsätze nebst deren Anlagen Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet, weil der Eintragung der Anmelde-  
marke das absolute Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen  
steht.

Da die angemeldete Bezeichnung, wie von der Markenstelle bereits zutreffend  
dargelegt, einen allgemein verständlichen Bedeutungsgehalt als Grußformel mit  
einem Ortsbezug hat, fehlt ihr die Eignung, dem durchschnittlich informierten,  
aufmerksamen und verständigen Verbraucher (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 –  
Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) als Unterscheidungsmittel für die ange-  
meldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen  
anderer Unternehmen zu dienen. Die angesprochenen Verkehrskreise - hier die  
allgemeine Öffentlichkeit - sehen in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der bean-  
spruchten Waren oder Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen.  
Mithin fehlt ihr jede Unterscheidungskraft (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 –  
marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; GRUR 2001, 162, 163  
m.w.N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Für die Frage, ob die Verbraucher eine Wortmarke - als solche ist der angemel-  
dete Werbeslogan zu beurteilen - als Herkunftshinweis ansieht, kommt es im Ge-  
gensatz zur Ansicht der Anmelderin nicht auf die tatsächlichen Gegebenheiten zu  
einem bestimmten Zeitpunkt an, etwa in der jetzigen Situation, in der andere Ho-  
tels oder Erbringer der angemeldeten Waren und Dienstleistungen in unmittelbarer  
Nähe der Dresdner Frauenkirche nicht vorhanden sind und nach Angaben der  
Anmelderin nur sie selbst als Anbieterin in Frage kommt.

Es ist nämlich im markenrechtlichen Registerverfahren nicht erheblich, ob und in-  
wieweit die Zeichen oder Angaben, aus denen eine Marke besteht, zum Zeitpunkt  
der Anmeldung bereits tatsächlich zu beschreibenden Zwecken für Waren oder

Dienstleistungen wie den in der Anmeldung aufgeführten oder für Merkmale dieser Waren oder Dienstleistungen verwendet werden; vielmehr genügt es, dass die Zeichen oder Angaben zu diesem Zweck verwendet werden können. Das aber ist, wie im angefochtenen Beschluss dargelegt, bei allen angemeldeten Waren und Dienstleistungen der Fall. In der Nähe von Frauenkirchen in Dresden wie in anderen Städten sind Angebote von Waren und Dienstleistungen, wie den vorliegend beanspruchten, ebenso wie Hinweise auf den betreffenden Standort durchaus naheliegend.

Der Senat vermag der Ansicht der Anmelderin nicht zu folgen, ein Eintragungshindernis sei schon deshalb nicht gegeben, weil Bezeichnungen mit dem Bestandteil „Frauenkirche“ bereits als Marke eingetragen worden seien, was den Schluss zulasse, die angemeldete Wortfolge müsse ebenfalls eintragungsfähig sein. Abgesehen davon, dass Entscheidungen der Markenstelle in anderen Sachen keine Bindungswirkung haben, ist hier ergänzend festzustellen, dass es sich überwiegend um konkrete Angaben der Art der betreffenden Betriebe und nicht um allgemeine Slogans wie den vorliegend beanspruchten Willkommensgruß handelt. Daraus lassen sich daher für die angemeldete Bezeichnung keinerlei Rückschlüsse ziehen.

Bei dieser Sachlage kann es dahin stehen, ob die Schutzfähigkeit der Anmelde-  
marke auch am Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG scheitert, wofür der Senat deutliche Anhaltspunkte sieht, weil sie aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren oder Dienstleistungen dienen können und bei denen es sich um für den Warenverkehr wichtige und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsame Umstände handelt (vgl. hierzu BGH GRUR 1999, 1093, 1094 – FOR YOU; GRUR 2000, 211, 232 – FÜNFER), die hinreichend eng mit einer Ware oder Dienstleistung selbst in Bezug stehen (vgl. BGH GRUR 2005, 417, 419 – Berlin Card), denn für gastrono-

mische Waren und Dienstleistungen ist der Standort nach allgemeiner Lebenserfahrung ein wichtiger Gesichtspunkt.

Dr. Albrecht

Kruppa

Dr. van Raden

Na