

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen:	25 W (pat) 526/21
Entscheidungsdatum:	19. Januar 2023
Rechtsbeschwerde zugelassen:	ja
Normen:	§ 8 Abs.2 Nr. 1 MarkenG, Art. 7 Abs. 1 Buchstabe c) UMV
Entscheidung:	KÖLNER DOM

1. Die Wortfolge „KÖLNER DOM“ benennt die Kathedrale des Erzbistums Köln, bei der es sich um einen weltbekannten Kirchenbau und eine sehr beliebte Sehenswürdigkeit in Deutschland handelt. In Verbindung mit Waren, die einen bezeichnungsfähigen Inhalt aufweisen oder in ihrer äußeren Form dem Kirchenbau nachempfunden sein können, bringt sie deren Thema oder Gestaltung zum Ausdruck. In diesem Sinne kommt ihr nicht die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises und damit nicht die für eine Eintragung als Marke zu fordernde Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu.
2. Im Zusammenhang mit Waren, die üblicherweise mit Motiven versehen werden, wird die besagte Wortkombination lediglich als Bauwerksbezeichnung, nicht aber als Unterscheidungsmittel wahrgenommen. Dies betrifft im Besonderen Sachen, die typischerweise als Souvenirartikel und damit zur Erinnerung an Sehenswürdigkeiten vermarktet werden, darüber hinaus aber auch sonstige für die Anbringung von (Wort-)Motiven geeignete Produkte. Auf die Frage, inwieweit es eine festumrissene Kategorie „Souvenirartikel“ gibt (vgl. EuGH GRUR 2018, 1146, Rn. 44, 45 - Neuschwanstein), kommt es nicht entscheidungserheblich an.
3. Der Ort der Erbringung von Einzelhandelsdienstleistungen ist ein ihr Wesen bestimmendes Merkmal. Damit erschöpft sich das Zeichen „KÖLNER DOM“ in der Angabe, dass die Tätigkeiten rund um die Kathedrale ausgeübt werden. Es weist folglich einen hinreichend engen beschreibenden, die Unterscheidungskraft ausschließenden Bezug zu den Einzelhandelsdienstleistungen auf, und zwar unabhängig von den ihren Gegenstand bildenden Waren.



BUNDESPATEENTGERICHT

25 W (pat) 526/21

(Aktenzeichen)

Verkündet am

19.01.2023

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 111 639.6

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 19. Januar 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Dr. Rupp-Swienty, LL.M., sowie der Richterin Fehlhammer

beschlossen:

1. Die Beschwerde wird zurückgewiesen.
2. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

Gründe

I.

Das Zeichen

KÖLNER DOM

ist am 18. Oktober 2018 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 14, 16, 25 und 35 angemeldet worden.

Mit Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 35, besetzt mit einem Beamten des gehobenen Dienstes, vom 11. Dezember 2020 ist die Markenmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 i. V. m. Abs. 5 MarkenG teilweise für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden:

Klasse 14:

Juwelierwaren; Schmuckwaren; Uhren und Zeitmessinstrumente, deren Bestandteile und Zubehör, soweit in Klasse 14 enthalten; Büsten aus Edelmetall; Dosen aus Edelmetall; Kästen aus Edelmetall; Figuren [Statuetten] aus Edelmetall; Hutverzierungen aus Edelmetallen; Kunstgegenstände aus Edelmetallen; Medaillen; Manschettenknöpfe;

Münzen; Krawattennadeln; Schlüsselanhänger [Fantasie- und Schmuckwaren]; Schmuckkästchen; Schuhverzierungen aus Edelmetall;

Klasse 16:

Fotografien; Schreibwaren; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Papeteriewaren; Druckereierzeugnisse; Kalender; Aufkleber; Abziehbilder; Alben; Bilder; Bücher; Babywindeln aus Papier oder Zellstoff; Behälter für Papier- und Schreibwaren; Briefbeschwerer; Beutel, Hüllen und Taschen aus Papier oder Kunststoff; Briefmarken; Broschüren; Bucheinbände; Buchstützen; Fahnen, Wimpel aus Papier; Schreibgeräte; Figuren [Statuetten] aus Papier; Gesangbücher; Anzeigekarten; Glückwunschkarten; Stempel; Büroartikel; Lesezeichen; Blumentopfmanschetten; Notizbücher; Plakate; Prospekte; Radierartikel; Schreibunterlagen; Papierservietten; Platzdeckchen aus Papier; Tischdecken aus Papier; Untersetzer aus Papier; Wimpel, Fahnen aus Papier; Zeichenbedarfsartikel; Zeitungen; Zeitschriften;

Klasse 25:

Bekleidungsstücke; Kopfbedeckungen; Einstecktücher; Fußballschuhe; Sportschuhe; Wanderschuhe; Stollen für Fußballschuhe; Fuscke [nicht elektrisch beheizt]; Hausschuhe; Holzschuhe; Hosenträger; Hosengrtel; Lätzchen nicht aus Papier; Krawatten; Krawattentücher; Manipels; Schlafmasken; Mitren; Morgenmntel; Muffe; Sandalen; Schlappen; Schürzen; Socken; Stoffschuhe; Kleidertaschen; Babywindeln aus textilem Material;

Klasse 35:

Einzelhandelsdienstleistungen für lichtempfindliche kinematographische Filme [unbelichtet], Papier zum Färben von Ostereiern, Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Essenzen, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, kosmetische Badezusätze, Weihrauch;

Einzelhandelsdienstleistungen für Rasiermittel, Shampoo, Sonnenschutzmittel, Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke, Pflaster, Räucherkerzen, Salmiakpastillen;

Einzelhandelsdienstleistungen für Vitaminpräparate, Reiseapotheken, Thermalwasser [Heilwasser], Behälter aus Metall, Briefkästen;

Einzelhandelsdienstleistungen für Denkmäler aus Metall, Fahrzeugschlösser aus Metall, Figuren [Statuetten] aus unedlen Metallen, Fußabstreifer, Glocken, Klingeln, Griffe aus Metall, Handtuchspender, Hausnummern, nicht leuchtend, aus Metall, Hundeketten, Kästen aus Metall, Werkzeugkästen aus Metall, Schlösser aus Metall, Schlüssel, Schlüsselringe aus Metall, Spannbügel, Türklingeln [nicht elektrisch], Türklopfer;

Einzelhandelsdienstleistungen für Wetterfahnen aus Metall, handbetätigte Werkzeuge und Geräte und deren Teile, Messerschmiedewaren, Rasierapparate, Dosenöffner [nicht elektrisch], Fingernagelpolierer, Frasiergeräte, Etais für Rasierapparate, Rasierklingen, Necessaires [Maniküre-, Pediküre-, Rasierecessaires], Rasiermesserstreichriemen, Scheren;

Einzelhandelsdienstleistungen für Mörser [Stampfgefäß], Nussknacker, Pinzetten, Pizzaschneider, Bild- und Tonträger, Compact-Discs [Ton, Bild, ROM, Festspeicher], USB-Sticks, Festplatten, DVDs, Computerzubehör, Lautsprecherboxen, Brillen, Brillenetuis, Briefwaagen, Chronografen;

Einzelhandelsdienstleistungen für Etais für photographische Apparate, Etais für Kontaktlinsen, Hydrometer, Magnetkarten, Klingelknöpfe, Türklingeln [elektrisch] Kompass, Kopfhörer, Lupen, Magnete,

Mauspads, Radios, Sanduhren, Schwimmflügel, Spiegel [optische], selfiesticks, Steckdosenabdeckungen, elektronische Stifte für Bildschirmgeräte;

Einzelhandelsdienstleistungen für Uhren, Waagen, Babyflaschen, Beißring zum Erleichtern des Zahnens, Schnuller für Säuglinge, Badewanneneinlagen, Bettwärmer, Taschenlampen, elektrische Christbaumbeleuchtungen, Heizdecken nicht für medizinische Zwecke;

Einzelhandelsdienstleistungen für Fußwärmer elektrische oder nicht elektrische, Gasanzünder [Feuerzeuge], Kühlbehälter, Beleuchtungslampen, Lampenschirme, Stövchen [Rechauds], Toaster, Toilettensitze, Haartrockner, Ventilatoren, Waffeleisen, Wärmflaschen, Zweiradleuchten;

Einzelhandelsdienstleistungen für Bezüge für Zweiradsättel, Blendschutzvorrichtungen für Fahrzeuge, Glocken für Fahrräder, Flickzeug für Reifenschläuche, Planen für Kinderwagen, Kinderwagendecken, Gepäcktaschen für Zweiräder, Luftpumpen, Radkappen, Schlitten, Schonbezüge für Fahrzeuge, Feuerwerkskörper;

Einzelhandelsdienstleistungen für Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edel- und Halbedelsteine, Uhren und Zeitmessinstrumente, Büsten aus Edelmetall, Dosen und Kästen aus Edelmetall, Kunstgegenstände aus allen Materialien, Medaillen, Manschettenknöpfe, Münzen, Krawattennadeln, Schlüsselanhänger [Fantasie- und Schmuckwaren];

Einzelhandelsdienstleistungen für Schmuckkästchen, Musikinstrumente, deren Bestandteile und Zubehör, soweit in Klasse 15 enthalten, Musikinstrumentenständer, Notenständer;

Einzelhandelsdienstleistungen und Großhandelsdienstleistungen für Spieldosen, Stimmgabeln, Takt- und Trommelstöcke, Kästen und Taschen für Musikinstrumente, Plektrums, Schreibwaren, Künstlerbedarfsartikel, Papeteriewaren, Drucklettern;

Einzelhandelsdienstleistungen für Kalender, Aufkleber, Abziehbilder, Alben, Bilder, Bücher, Babywindeln aus Papier oder Zellstoff, Behälter für Papier- und Schreibwaren, Briefbeschwerer, Beutel, Hüllen und Taschen aus Papier, Kunststoff, Gummi oder textilem Material, Briefmarken, Buchstützen, Farbkästen, Papiere, Pappe [Karton], Fotografien, Druckereierzeugnisse;

Einzelhandelsdienstleistungen für Broschüren, Schreibgeräte, Kaffeefilter aus Papier, Figuren [Statuetten] aus Papier, Gesangbücher, Papiergesichts- und Taschentücher, Handtücher [Papier], Anzeige- und Glückwunschkarten;

Einzelhandelsdienstleistungen für Stempel, Stempelkissen, Büroartikel, Schreibkreide, Lesezeichen, Malstaffeleien, Blumentopfmanschetten, Notizbücher, Plakate, Prospekte, Radierartikel, Reisepasshüllen, Heftzwecke, Rosenkränze, Schiefertafeln, Schneiderkreide, Reißbretter, Schreibunterlagen, Papierservietten;

Einzelhandelsdienstleistungen für Platzdeckchen aus Papier, Tischdecken aus Papier, Siegelmaterial, Tinten, Tuschen, Untersetzer aus Papier, Wimpel, Fahnen, Zeichenbedarfsartikel, Regenschirme, Sonnenschirme, Spazierstöcke;

Einzelhandelsdienstleistungen für Taschen Geldbörsen, Brieffaschen, Notenmappen, Rucksäcke, Kindertragetaschen, Schulranzen und -taschen, Babytragetücher;

Einzelhandelsdienstleistungen für Einkaufsnetze, Halsbänder für Tiere, Kleidersäcke für die Reise;

Einzelhandelsdienstleistungen für Sitzstöße, Grabeinfassungen, Gräber, Grabkammern, Grabplatten und -tafeln;

Einzelhandelsdienstleistungen für Grabsteine und Grabstelen nicht aus Metall, Kirchenfenster, Steinmetzartikel, Bilderrahmen, Bestattungsurnen;

Einzelhandelsdienstleistungen für Schlüsselbretter, Fächer zum persönlichen Gebrauch [nicht elektrisch], Kennzeichenschilder für Fahrzeuge, nicht aus Metall, Flaschenverschlüsse;

Einzelhandelsdienstleistungen für Garderobenhaken und -ständer, nicht aus Metall, Handspiegel [Kosmetik-, Toilettenspiegel], Hausnummern, nicht leuchtend und nicht aus Metall, Kissen;

Einzelhandelsdienstleistungen für Kleiderbügel, Kleiderhaken, Mobiles [Dekorationsgegenstände], Namensschilder, nicht aus Metall, Nummernschilder, nicht aus Metall für Fahrzeuge, Perlenvorhänge für Dekorationszwecke;

Einzelhandelsdienstleistungen für Spiegel, Windspiele [Dekorationsartikel];

Einzelhandelsdienstleistungen für Figuren [Statuetten] aus Holz, Wachs, Gips oder Kunststoff, Geräte und Behälter für Haushalt und Küche, Käämme, Schwämme, Bürsten und Pinsel [ausgenommen für Malerzwecke];

Einzelhandelsdienstleistungen für Glaswaren, Waren aus Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, Abfalleimer, Babybadewannen [tragbar] Babyflaschenwärmer [nicht elektrisch], Besen, Blumen- und Pflanzenhalter, Schneidebretter für die Küche, Brotkörbe, Brotkästen, Überzüge für Bügelbrette, Bügeleisenuntersetzer, Zahnbürsten;

Einzelhandelsdienstleistungen für Dosen, Eierbecher, Einmachgläser, Formen für Eiswürfel, Esstübchen, Feldflaschen, Fensterleder für Reinigungszwecke, Formen [Küchenartikel], Gartenhandschuhe, Geschirr, Garten- und Haushaltshandschuhe, Hautpeelingschwämme, Isoliergefäße, Kaffeefiltergeräte nicht elektrisch, Kaffeekocher nicht elektrisch, Kaffee- und Teeservice, Kerzenauslöscher, Teppichklopfer, Korkenzieher, Kühltaschen, Leuchter, Schöpflöffel;

Einzelhandelsdienstleistungen für Manschetten nicht aus Papier für Blumentöpfe, Messerbänke für den Tisch, Nagelbürsten, Papier- oder Plastikbecher, Salz- und Pfeffermühlen, Salz- und Pfefferstreuer, Picknickkoffer, Räuchergefäße, Schuhspanner, Seifenschalen, Sparbüchsen, Stiefelknechte, Tablettes für den Haushalt, Stöpsel, Tee-Eier, Teigroller, Urnen, Vasen, Zahnstocher, Hängematten, Strickleitern, Textilwaren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind;

Einzelhandelsdienstleistungen für Duschvorhänge aus textilem Material oder aus Kunststoffolie, Haushaltswäsche, Kissenbezüge, [zu Hüllen genähte Leintücher], Tagesdecken für Betten, Tischdecken und -läufer und Platzsets nicht aus Papier, Bett-, Haushalts- und Tischwäsche, Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Einstecktücher, Fußsäcke [nicht elektrisch beheizt], Hausschuhe, Hosenträger, Hosengürtel, Lätzchen nicht aus Papier, Krawatten, Krawattentücher, Manipels, Schlafmasken;

Einzelhandelsdienstleistungen für Muffe, Schlappen, Schürzen, Socken, Kleidertaschen, Abzeichen nicht aus Metall, Anstecker [Buttons], Ärmelhalte, Bänder und Kordeln für Kleider, Dekor-Flecke zum Aufbügeln für Textilien [Kurzwaren], Nadeletuis, Hosenklammern für Fahrradfahrer, Fingerhüte, Laufgurte für Kinder, Haarschmuck, Nadelkissen, Schnallen [Kleidungszubehör], Schnürsenkel, Teemützen, -wärmer, Fußmatten, Badematten, Gymnastikmatten;

Einzelhandelsdienstleistungen für Spielzeug, Turn- und Sportartikel, soweit nicht in anderen Klassen enthalten, Christbäume aus synthetischem Material, Kerzenhalter für Christbäume, Glöckchen für Christbäume, Kugeln für Christbäume, Christbaumständer, Figuren für Christbäume, Golfhandschuhe, Kaleidoskope;

Einzelhandelsdienstleistungen für konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse, Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte, Speiseöle und -fette, Fruchtmus, Wurstwaren, Brotaufstrich [fetthaltig], Erdnussbutter, Butter, Erdnüsse [verarbeitet], Essiggurken, Fisch [nicht lebend], Fleisch, Fruchtsnacks, kandierte Früchte, Joghurt, Kartoffelchips, Käse, Fleischpasteten, Mandeln [verarbeitet], Nüsse [verarbeitet], Quark;

Einzelhandelsdienstleistungen für Sauerkraut, Schinken, Tofu, Kaffee, Tee, Kakao, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis, Honig, Salz, Senf, Soßen [Würzmittel] Gewürze, Bonbons, Biskuits, Zuckerwaren als Christbaumschmuck, Kekse, Chutneys, Eistee, Konfekt, Geleefrüchte, Getränke auf der Basis von Tee, Kaffeegetränke, Kakaogetränke, Getreidesnacks, Haferflocken, Ketchup [Sauce];

Einzelhandelsdienstleistungen für Küchenkräuter konserviert, Lakritze, Lebkuchen, Marzipan, Mayonnaise, Mehlspeisen, Müsli, Nudeln,

Pasteten [Backwaren], Fleischpasteten, Pastillen, Pfannkuchen, Pizzas, Popcorn, Pudding, Puffmais, Quiches, Fleischsaft, Ravioli, Sandwiches, Saucen, Schokolade, Semmeln, Sushi, Taboulé, Tacos, Zucker, Zuckerwaren, Zwieback;

Einzelhandelsdienstleistungen für land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, frisches Obst und Gemüse, lebende Pflanzen, Blumen, Trockenblumen für Dekorationszwecke, Kränze aus natürlichen Blumen, Trüffel [frische], Blumenzwiebeln, Biere, alkoholfreie Getränke, Milchmixgetränke, Sojamilch, Erdnussmilch, Sorbets, alkoholische Getränke [ausgenommen Biere], Biere;

Einzelhandelsdienstleistungen für Streichhölzer, Mundstücke für Zigarren- und Zigarettenspitzen, Zigarren- und Zigarettenspitzen, Beutel, Dosen und Etuis für Zigaretten oder Tabak, Feuersteine, Feuerzeuge für Raucher, Zigarettenpapier, Tabakpfeifen, Pfeifenreiniger, elektronische Zigaretten, Liquids für elektronische Zigaretten, Humidore.

Zur Begründung ist ausgeführt, die Bezeichnung „KÖLNER DOM“ vermittele für die von der Zurückweisung umfassten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden Sachhinweis auf deren Thema, Inhalt, Beschaffenheit, Gegenstand, Bestimmung oder Angebots- bzw. Erbringungsort. Die maßgeblichen Verkehrskreise, die sich aus Einzelhändlern und Durchschnittsverbrauchern zusammensetzten, würden das Anmeldezeichen als Namen der bekannten römisch-katholischen Kirche in Köln erkennen, die als beliebteste Sehenswürdigkeit Deutschlands, als eine der bedeutendsten Wallfahrtskirchen Europas und als Meisterwerk der gotischen Architektur weltbekannt sei. Damit erschöpfe sich das Anmeldezeichen in der Benennung einer herausragenden Sehenswürdigkeit, in deren Umfeld bekannterweise Waren aller Art als Souvenirartikel zu Merchandisingzwecken oder als Waren des täglichen Bedarfs angeboten würden. So sei beispielsweise im sogenannten Domshop, dessen Angebot auch über das

Internet bezogen werden könne, ein breites Spektrum unterschiedlichster Produkte, wie Schmuck, Druckereierzeugnisse, Regenschirme oder Schlüsselanhänger, entweder mit dem Aufdruck „KÖLNER DOM“ oder in einer dem Kölner Dom nachgebildeten Gestaltung erhältlich. Damit werde die angemeldete Bezeichnung in Verbindung mit allen Waren, die als Merchandisingartikel geeignet seien, nur als Motiv wahrgenommen. Dies gelte insbesondere für die meisten der in den Klassen 14, 16 und 25 angemeldeten Waren. Soweit in Klasse 16 auch Druckereierzeugnisse beansprucht würden, fungiere das Anmeldzeichen als Themenangabe. Hinsichtlich der Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35 weise es zum einen auf Art und Gegenstand der vertriebenen Waren und zum anderen auf den Angebots- oder Erbringungsort rund um den Dom hin. Der Verkehr werde das Zeichen dabei jeweils nur als Bezeichnung der Sehenswürdigkeit an sich, nicht aber als individuelles Produktkennzeichen eines ganz bestimmten Unternehmens auffassen.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde, mit der sie geltend macht, dass der Marke die Unterscheidungskraft nicht deshalb abgesprochen werden könne, weil es sich um die Bezeichnung eines bekannten Kulturguts handele, in dessen Umfeld die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an Touristen verkauft bzw. für sie erbracht würden. Soweit der Bundesgerichtshof in seiner im Jahr 2012 ergangenen Entscheidung in der Sache „Neuschwanstein“ aus diesen Gründen die markenrechtliche Schutzfähigkeit verneint habe, sei diese Rechtsprechung durch die nachfolgende Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs zur gleichlautenden Unionsmarkenanmeldung überholt. Dieser zufolge sei der Name eines Bauwerks dann als Marke eintragungsfähig, wenn dieses real und seine Hauptfunktion nicht die Herstellung bzw. Erbringung der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen sei, sondern die Bewahrung eines kulturellen Erbes. Dies sei vorliegend der Fall. Die Kathedrale „Hohe Domkirche St. Petrus“ habe in der Hauptsache die Funktion eines Gotteshauses sowie einer Herberge für jahrhundertealte Kulturgüter, so dass dessen Hauptfunktion in der Bewahrung und Vermittlung dieses religiösen und kulturellen Erbes liege. Nur in

dieser Funktion sei die Kathedrale den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt. Dagegen diene sie nicht der Produktion oder dem Vertrieb der beanspruchten Waren.

Die zu Art. 7 Abs. 1 Buchstabe c) UMV ergangene Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs müsse in gleicher Weise im Rahmen der Prüfung der Unterscheidungskraft Anwendung finden, die der Bundesgerichtshof aufgrund derselben tatsächlichen Feststellungen in seiner vorangegangenen Entscheidung noch verneint habe. Zwar gelte die Autonomie des Unionsmarkensystems. Da die Eintragungshindernisse des Art. 7 UMV aber mit den entsprechenden nationalen Eintragungshindernissen wortlautidentisch seien, müssten die vom Europäischen Gerichtshof hierzu aufgestellten Grundsätze auch bei der Auslegung des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG beachtet werden.

Das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft sei auch deshalb zu bejahen, weil der angesprochene Verkehr eine Vielzahl gedanklicher Zwischenschritte vornehmen müsse, um von dem Namen des Sakralbaus „KÖLNER DOM“, der in erster Linie als Bischofssitz und zur Feier von Gottesdiensten diene, zu den angemeldeten Waren und Dienstleistungen zu gelangen. Insbesondere bei Anbringung der Bezeichnung in markenmäßiger Form werde der Verkehr nicht auf den Herstellungs- oder Vertriebsort schließen, sondern auf die Vermarktung durch einen bestimmten Anbieter, nämlich die Anmelderin, die mit den Einnahmen ihrer Pflicht zum Erhalt der Kathedrale genüge. Dies zeigten auch die von der Anmelderin vorgelegten Beispiele der Verwendung von Namen oder Abbildungen bekannter Sehenswürdigkeiten, wie etwa der Zeche Zollverein und des Domklosters, sowie der Bezeichnung „Kölner Dom“ und seiner bildlichen Wiedergabe auf Bekleidungsstücken, Schreibutensilien, Anhängern und Beuteln.

Auch wenn unter Außerachtlassung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs die Markeneintragung für typische Reiseandenken versagt werde, so seien zahlreiche von der Zurückweisung umfassten Waren, wie etwa

Juwelierwaren, Schmuckwaren, Uhren, Zeitmessinstrumente, Beutel, Hüllen und Taschen aus Papier oder Kunststoff, Fußballschuhe, Sportschuhe, Wanderschuhe, Mitren oder Babywindeln, zu Unrecht als Souvenirartikel angesehen worden. Im Übrigen sei die Feststellung des Europäischen Gerichtshofs zu berücksichtigen, dass die Funktion als Souvenir kein objektives, dem Wesen der Ware innewohnendes Merkmal sei, da diese Funktion vom Willen des jeweiligen Käufers abhängt und allein an seinen Intentionen ausgerichtet sei. Damit sei eine solche Festlegung willkürlich. Ein Produkt könne nicht per se als Souvenir- oder Merchandisingartikel definiert werden.

Die angemeldete Bezeichnung sei auch nicht als beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vom Markenschutz ausgeschlossen. Weder könne damit die Form der Waren beschrieben werden, weil die äußere Gestaltung etwa von Kunst- oder Schmuckgegenständen rein zufällig und damit kein intrinsisches Merkmal dieser Waren sei. Noch sei die Bezeichnung in Verbindung mit Waren, wie Bekleidung, Schreib- oder Schmuckwaren, als reines Motiv oder Bekenntnis zur Stadt Köln zu verstehen. Insbesondere bei markenmäßiger Anbringung auf Etiketten, auf den Griffen von Schreibgeräten oder auf Innenseiten von Verpackungen scheidet ein rein dekoratives Verständnis aus. Ohne zusätzlich beschreibenden Kontext, wie „Religion“, „Kunst“, „Geschichte“, sei die Bezeichnung „KÖLNER DOM“ schließlich auch nicht als Themenangabe für Druckereierzeugnisse geeignet.

Mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung vom 26. August 2022 hat der Senat mitgeteilt, dass er das Anmeldezeichen nach seiner vorläufigen Auffassung für nicht schutzfähig erachte.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 35, vom 11. Dezember 2020 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

Zugleich regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an, sofern der Beschwerde nicht vollumfänglich stattgegeben werden sollte. Es sei nämlich zu klären, ob der Bundesgerichtshof nach der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs an seiner Rechtsauffassung festhalte, dass Wortzeichen mit dem Namen eines bekannten Gebäudes in Verbindung mit Waren, die als Souvenirartikel vertrieben werden könnten, jegliche Unterscheidungskraft fehle. Überdies sei von grundsätzlicher Bedeutung, wie weit der Begriff des Souvenirartikels zu ziehen sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Zeichens „KÖLNER DOM“ steht in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 14, 16, 25 und 35 das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht zurückgewiesen.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu

gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 10 - HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT 2; BGH GRUR 2006, 850, Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 483 Rn. 22 - test; EuGH MarkenR 2010, 439 Rn. 41 bis 57 - Flugbörse).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor) oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten

Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Nach diesen Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen in Verbindung mit sämtlichen beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft.

a) „KÖLNER DOM“ ist die Bezeichnung der Kathedrale des Erzbistums Köln, eines weltweit bekannten Kirchenbaus, der 1996 von der UNESCO als ein europäisches Meisterwerk gotischer Architektur eingestuft und zum Weltkulturerbe erklärt worden ist. Mit über 6 Millionen Besuchern pro Jahr gehört der Kölner Dom zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands (vgl. Eintrag in der Onlineenzyklopädie „Wikipedia“ unter „de.wikipedia.org/wiki/Kölner_Dom“).

In diesem Sinne ist der Kölner Dom allgemein als Kirche, Kulturdenkmal und Touristenattraktion bekannt. Als Hersteller, Vertreiber oder Erbringer der vorliegend in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen wird der Kölner Dom selbst hingegen nicht wahrgenommen. Daher ist davon auszugehen, dass der angesprochene Verkehr, der vorliegend aus dem breiten Publikum besteht, das angemeldete Zeichen „KÖLNER DOM“ ausschließlich als Hinweis auf das sakrale Bauwerk als solches auffasst (vgl. BGH GRUR 2006, 850 - Fußball WM 2006; Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8 Rn. 117 ff.). Diese Einschätzung deckt sich mit dem Vortrag der Anmelderin, wonach der Kölner Dom eine Kirche und gleichzeitig museale Stätte für jahrhundertealte Kulturgüter sei, deren Hauptfunktion in der Bewahrung und Vermittlung dieses religiösen und kulturellen Erbes liege und nur in dieser Funktion den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt sei.

Die Anmelderin weist allerdings zu Recht darauf hin, dass nach der einschlägigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. GRUR 2012, 1044, 3. Leitsatz - Neuschwanstein) einer Marke die Unterscheidungskraft nicht bereits deshalb fehlt, weil es sich um die Bezeichnung eines bedeutenden Kulturguts handelt. Dies bedeutet jedoch nur, dass sie nicht per se, d. h. ohne Berücksichtigung der jeweiligen Waren und Dienstleistungen vom Schutz ausgeschlossen ist. Vielmehr sind auch in diesem Fall die absoluten Schutzhindernisse, insbesondere die konkrete Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, nach den jeweils beanspruchten konkreten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen. Dabei ist der Frage nachzugehen, ob sich die Eignung des Zeichens zur Erfüllung der Herkunftsfunktion positiv feststellen lässt (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 140), wobei die Prüfung streng und vollständig sein muss, um ungerechtfertigte Eintragungen zu vermeiden (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 57, 60 - Libertel; GRUR 2014, 565 Rn. 17 - smartbook; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 200). Hiervon ausgehend fehlt dem Anmeldezeichen nach Auffassung des Senats die Unterscheidungskraft gerade in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen:

b) In Zusammenhang mit Gegenständen, die einen bezeichnungsfähigen Inhalt aufweisen, wird der Verkehr in „KÖLNER DOM“ nur eine Themenangabe sehen. Hierzu gehören die in Klasse 16 angemeldeten Waren

„Fotografien; Druckereierzeugnisse; Kalender; Alben; Bilder; Bücher; Briefmarken; Broschüren; Plakate; Prospekte; Zeitungen; Zeitschriften“.

Das Anmeldezeichen verfügt insoweit über einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt.

c) Entsprechendes gilt in Bezug auf Sachen, die in ihrer äußeren Form dem Kirchenbau nachempfunden sein können. Bei ihnen ist davon auszugehen, dass die Bezeichnung „KÖLNER DOM“ lediglich als Hinweis auf ihre Gestaltung verstanden wird. Dies gilt für die Waren

Klasse 14:

Juwelierwaren; Schmuckwaren; Hutverzierungen aus Edelmetallen;
Kunstgegenstände aus Edelmetallen; Manschettenknöpfe;
Krawattennadeln; Schlüsselanhänger (Fantasie- und Schmuckwaren);
Schuhverzierungen aus Edelmetall

und

Klasse 16:

Briefbeschwerer; Buchstützen; Stempel; Radierartikel.

d) In Verbindung mit allen weiteren in Rede stehenden Waren der Klassen 14, 16 und 25 wird der Verkehr in dem Aufdruck „KÖLNER DOM“ lediglich einen motivartigen Hinweis auf die bekannte Sehenswürdigkeit sehen. Dies liegt zum einen deshalb nahe, weil bekannte Bauwerke und Touristenattraktionen häufig als Dekor oder Motiv verwendet werden, und zum anderen, weil es sich bei den besagten Waren um Produkte handelt, die häufig mit einem Dekor oder Motiv versehen werden.

(1) Dies gilt insbesondere für solche Waren, die regelmäßig als sogenannte Souvenirartikel vermarktet werden (vgl. BPatG 25 W (pat) 182/09 - Neuschwanstein; bestätigt durch BGH, a. a. O. - Neuschwanstein; ähnlich für Veranstaltungsmerchandising BPatG 27 W (pat) 084/11 - HAHNENKAMMRENNEN; 28 W (pat) 517/20 - Schalker Meile). Hierfür werden die jeweiligen

Produkte in der Regel mit der Abbildung und/oder dem Namen der jeweiligen Sehenswürdigkeit versehen und von verschiedenen Anbietern zur Erinnerung an den Besuch der berühmten Stätte vertrieben. Je bekannter eine Sehenswürdigkeit ist, desto größer und umfassender ist das Angebot an Souvenirartikeln.

Nahezu sämtliche in den Klassen 14, 16 und 25 beanspruchten Waren werden üblicherweise auch als Souvenirartikel eingesetzt. Bereits die Markenstelle hat diverse Beispiele von im Verkehr angebotenen Prospekten, Schlüsselanhängern, Uhren- und Schmuckwaren sowie Regenschirmen mit dem Namen bzw. der Abbildung des Kölner Doms aufgezeigt. Typische Souvenirartikel sind aber auch Beutel und Taschen oder Schreibwaren, wie sich der übersandten Senatsrecherche entnehmen lässt (vgl. Anlage 1 zur Ladung vom 26. August 2022), mit der Angebote von Turnbeuteln, Einkaufstaschen und Kugelschreibern mit dem Kölner Dom in Wort und Bild ermittelt werden konnten.

Entsprechendes gilt für die in Klasse 16 enthaltenen „Pinsel“, unter die auch Rasier- oder Haarpinsel fallen. Sie können als Gebrauchsgegenstände ebenfalls mit dem Motiv des Kölner Doms verziert sein und eignen sich damit auch als Erinnerungsstücke.

Selbst die in Klasse 25 beanspruchten Mitren und Manipels (liturgische Kopfbedeckung von Bischöfen bzw. liturgisches Gewandstück) sind als Souvenir erhältlich und werden als solche u. a. als Andenken an religiöse Veranstaltungen oder Reisemitbringsel erworben (vgl. Artikel „Eine Mitra vom Papstschneider als Souvenir“ unter „<https://www.donaukurier.de>“ als Anlage 3 zur Ladung vom 26. August 2022). Insofern ist auch insoweit anzunehmen, dass der Verkehr derartige Waren mit der Bezeichnung „KÖLNER DOM“ als darauf bezogene Erinnerungsstücke, nicht aber als Herstellerangabe wahrnimmt. Letzteres käme allenfalls bei Verwendung von Bezeichnungen, die für den Verkehr erkennbar auf den dahinterstehenden, wirtschaftlich agierenden Träger hinweisen, wie etwa „Erzbistum Köln“ oder „...“, in Betracht.

Soweit die Anmelderin in diesem Zusammenhang vorträgt, der angesprochene Verkehr, dem bekannt sei, dass mit dem Erhalt eines Baudenkmals hohe Kosten einhergehen, würde bei der Begegnung mit Waren mit der Bezeichnung „KÖLNER DOM“ stets auf einen bestimmten Anbieter, nämlich auf die Anmelderin als Eigentümerin des Doms schließen, kann dem nicht gefolgt werden. Gegen ein solches Verständnis spricht die Vielzahl an Souvenirläden verschiedener Anbieter rund um Sehenswürdigkeiten, die regelmäßig ein ähnliches Sortiment an Waren mit der Abbildung oder dem Namenszug der Sehenswürdigkeit vorhalten. Dementsprechend lassen sich auch rund um den Kölner Dom zahlreiche dieser Souvenirläden recherchieren, wie etwa „Dom Souvenir“, „Der KölnShop“, „Linke Souvenirs“, „Cologne Souvenirs“ oder „Kölner Domshop“ (vgl. Auszug aus GoogleMaps, übermittelt als Anlage 4 zur Ladung vom 26. August 2022), die ersichtlich von unterschiedlichen, miteinander konkurrierenden Unternehmen betrieben werden. Vor diesem Hintergrund ist die Annahme, der Verkehr würde hinter der Bezeichnung „Kölner Dom“ immer denselben Anbieter vermuten, fernliegend.

(2) Hinsichtlich derjenigen Waren der Markenmeldung, die nicht oder eher selten als Reiseandenken in Souvenirläden verkauft werden und demzufolge keine typischen Souvenirartikel darstellen, wie

„Babywindeln aus Papier oder Zellstoff; Fußballschuhe; Sportschuhe; Wanderschuhe; Stollen für Fußballschuhe; Babywindeln aus textilem Material“

liegt ein ausschließlich sachbezogenes Verständnis ebenfalls nahe. Denn auch diese Waren werden häufig mit Motiven versehen, die entweder rein dekorativ oder als Botschaft an die Umwelt, nicht aber als Produktkennzeichnung wirken. Ersteres trifft ohne Weiteres auf Babywindeln zu, die bunt bedruckt angeboten werden. Zweiteres lässt sich beispielsweise in Bezug auf Fußballschuhe feststellen, die von

ihren Trägern individuell gestaltet und u. a. mit Bekenntnissen, wie etwa „Jesus in first place“ oder „La mano de dios“, oder Kreuz- bzw. Halbmondsymbolen verziert werden (vgl. Anlage 2 zur Ladung vom 26. August 2022). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass auch Namen oder Abbildungen von beliebten Sehenswürdigkeiten auf Waren, die üblicherweise Motive tragen, nur als solche wahrgenommen werden.

e) Dass bei sämtlichen beanspruchten Waren der Sachbezug der Bezeichnung „KÖLNER DOM“, sei es im Sinne eines Andenkens, sei es als bloßes Dekor oder Motiv, im Vordergrund steht, gilt auch bei einer von der Anmelderin als maßgeblich angeführten kennzeichentypischen Anbringung. Zu Recht beruft sie sich insoweit darauf, dass nach höchstrichterlicher Rechtsprechung bei der Prüfung, ob das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft besteht, auf die Kennzeichnungsgewohnheiten im maßgeblichen Waren- und Dienstleistungssektor abzustellen ist (vgl. BGH GRUR 2020, 411 Rn. 13 - #darferdas? II; GRUR 2018, 932 Rn. 18 - #darferdas? I; EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 24 und 33 - AS/DPMA [#darferdas?]). Da die Wahrnehmung eines Zeichens entweder als Hinweis auf die Herkunft oder als bloßes dekoratives Element je nach Art und Platzierung variieren kann, müssen alle wahrscheinlichen Verwendungsarten der angemeldeten Marke geprüft werden, soweit sie praktisch bedeutsam sind (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 33 - AS/DPMA [#darferdas?]; BGH, a. a. O., Rn. 15 - #darferdas? II). Nach Auffassung des Senats wird das Anmeldezeichen „KÖLNER DOM“ jedoch auch unter Berücksichtigung sämtlicher praktisch bedeutsamer und daher wahrscheinlicher Verwendungsarten in Verbindung mit den beanspruchten Waren nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel aufgefasst. Weder bei einer deutlich sichtbaren Platzierung auf der Außenseite/Vorderfront der Waren oder deren Verpackung, noch bei der Anbringung an einer nicht sofort ins Auge fallenden Stelle geht der Verkehr davon aus, dass es sich bei der Bezeichnung einer weltbekannten Sehenswürdigkeit um einen betrieblichen Herkunftshinweis handelt. So wird er auch bei einer Positionierung auf dem Etikett von Bekleidungsstücken oder auf dem Griff

von Schreibutensilien „KÖLNER DOM“ nicht als Hersteller- oder Verkäuferangabe verstehen, sondern ausschließlich als Hinweis auf das Bauwerk als solches. Allein durch die Art ihrer Präsentation auf Waren, die häufig zu Merchandising oder Dekorationszwecken eingesetzt werden, vermag die Bezeichnung einer Sehenswürdigkeit keine Unterscheidungskraft zu erlangen (vgl. BGH, a. a. O., Rn. 21 - Neuschwanstein).

Dies illustrieren auch die von der Anmelderin vorgelegten Verwendungsbeispiele von Bezeichnungen oder Abbildungen anderer, zum Teil weniger bekannter Sehenswürdigkeiten, wie etwa der Zeche Zollverein und des Domklosters, aber auch der Bezeichnung „Kölner Dom“ und seiner bildlichen Wiedergabe auf Bekleidungsstücken, Schreibutensilien, Anhängern und Beuteln. Unabhängig von der Art ihrer Platzierung auf den jeweiligen Produkten, bei denen es sich um klassische Werbe- bzw. Souvenirartikeln handelt, wirken diese Zeichen - insbesondere die mit dem streitgegenständlichen Zeichen vergleichbaren reinen Wortzeichen - nur als Hinweis auf das benannte Bau- bzw. Industriedenkmal, nicht aber als Herstellerkennzeichen. Unerheblich ist insoweit, ob die Waren vom Träger der jeweiligen Stätte selbst bzw. einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder von Dritten vermarktet werden, da die Wahrnehmung des Zeichens als bloßes Motiv durch den Verkehr davon nicht beeinflusst wird.

f) Auch in Verbindung mit den hier maßgeblichen Dienstleistungen fehlt dem Anmeldezeichen die erforderliche Unterscheidungskraft.

(1) Die Einzelhandelsdienstleistungen umfassen eine große Bandbreite von Produkten, die sich u. a. von Kosmetika über Metallwaren, Musikinstrumente, Elektrogeräte, Schreib-, Haushaltswaren bis zu Lebensmitteln, Getränken und Raucherwaren erstrecken. Auch in diesem Kontext wird der Verkehr die Bezeichnung „KÖLNER DOM“ lediglich auf das Bauwerk und die Örtlichkeit

beziehen. Soweit es sich bei den jeweiligen im Einzelhandel vertriebenen Waren um Souvenirartikel bzw. um inhaltsbezogene oder dekortragende Produkte handelt, wird er das Anmeldezeichen - wie bereits oben dargelegt - als Sachangabe auffassen, die ihm Auskunft über die Art und thematische Ausrichtung des betreffenden Warenangebots gibt. Zugleich kann es den Erbringungsort rund um den Kölner Dom bezeichnen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 111 f.), der ein wesensbestimmendes Merkmal der standortbezogenen Dienstleistungen des Einzelhandels darstellt. Dass die direkte Lage an oder in der Nähe einer Sehenswürdigkeit, insbesondere auch des Kölner Doms, von besonderer Bedeutung ist, zeigt der beispielhaft übersandte Auszug eines Werbeprospekts für neue Einzelhandelsflächen, die wie folgt beworben werden (vgl. „DOMCARRÉ“ unter „<https://domcarre.com/de/>“ als Anlage 5 zur Ladung vom 26. August 2022):

„Direkt im Herzen von Köln – am Fuß des Doms gelegen – entsteht das neue DomCarré mit einem 5 Sterne Hotel und Premium Einzelhandelsflächen.“

oder

„Die Grundsteinlegung markiert einen wichtigen Schritt für die Gestaltung des direkten Domumfelds. Mit der Fertigstellung des Dom Hotels und seinen angrenzenden Einzelhandels- und Gastronomieflächen werden die vielen Touristen, die Köln jedes Jahr besuchen, ... eingeladen, unsere Stadt von einer neuen Seite zu entdecken.“

In diesem Sinne vermittelt die Bezeichnung „KÖLNER DOM“ unabhängig vom konkreten Warenangebot einen hinreichend engen Sachbezug, da alle im Rahmen des Einzelhandels angebotenen Waren, und damit auch solche, die weder typische Souvenir- oder Dekoartikel noch inhaltsbezogen sind, in Geschäften nahe des Kölner Doms vertrieben werden können.

(2) Schließlich erschöpft sich das Anmeldezeichen auch in Bezug auf die „Großhandelsdienstleistungen für Spieldosen, Stimmgabeln, Takt- und Trommelstöcke, Kästen und Taschen für Musikinstrumente, Plektrums, Schreibwaren, Künstlerbedarfsartikel, Papeteriewaren, Drucklettern“ in einer rein sachbezogenen Angabe. Bei den vorgenannten Waren handelt es sich um Souvenirartikel. Demzufolge konkretisiert das maßgebliche Zeichen das Sortiment des Großhandels dahingehend, dass es sich um Produkte handelt, die die Erinnerung an den Kölner Dom wachrufen oder aufrechterhalten.

g) Die Beurteilung des angemeldeten Zeichens als nicht unterscheidungskräftig steht nicht im Widerspruch zur Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs in der Sache „Neuschwanstein“ (vgl. EuGH GRUR 2018, 1146).

(1) Zum einen entfaltet eine Entscheidung über eine Unionsmarkenanmeldung, auch wenn sie vergleichbar sein mag, angesichts der autonomen Rechtssysteme keine rechtliche Bindungswirkung (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 72 - Neuschwanstein; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 85 m. w. N.).

(2) Zum anderen hat der Europäische Gerichtshof seiner Entscheidung die tatsächliche Feststellung des Europäischen Gerichts als Vorinstanz zugrunde gelegt, dass „Neuschwanstein“ wörtlich „der neue Stein des Schwans“ bedeute und damit ein erfundener und origineller Name sei (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 30 und 65 - Neuschwanstein unter Bezugnahme auf EuG T-167/15, Rn. 26 und 42). Dagegen besteht das vorliegende Anmeldezeichen aus einer adjektivierten Ortsangabe (Kölner) und einer Bauwerksbezeichnung (Dom), die in sprachüblicher Weise zu einem allgemein gebräuchlichen Begriff für eine große, sich durch architektonische oder künstlerische Besonderheiten oder eine besondere historische Bedeutung auszeichnende Kirche (vgl. Eintrag in der Onlineenzyklopädie „Wikipedia“ unter

„de.wikipedia.org/wiki/Dom_(Bauwerk)“) in Köln zusammengesetzt sind. Damit fehlt dem Zeichen „KÖLNER DOM“ bereits der eigen- oder phantasienamensmäßige Charakter.

(3) Im Weiteren kommt der Europäische Gerichtshof zu dem Schluss, dass das Schloss Neuschwanstein kein Ort der Herstellung von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen sei und deshalb nicht als geografische Herkunftsangabe in Betracht komme. Hiermit steht die Wertung des Senats, dass die Bezeichnung „KÖLNER DOM“ nicht als Hinweis auf die Herkunft von Waren aus oder auf die Erbringung von Dienstleistungen in diesem Bauwerk aufgefasst wird, in Einklang.

Soweit der Europäische Gerichtshof ausführt, dass der Vertriebs- und wohl auch der Erbringungsort, auf den sich die Bezeichnung „Neuschwanstein“ beziehe, keine beschreibende Angabe im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchstabe c) UMV sei, weil der Ort des Verkaufs kein wesentliches Merkmal der Waren und Dienstleistungen darstelle (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 50 und 53 - Neuschwanstein), steht auch dies - zumindest prima facie - der Entscheidung des Senats nicht entgegen. Sie stellt zwar darauf ab, dass das Anmeldezeichen den Erbringungsort der Einzelhandelsdienstleistungen rund um den Kölner Dom benennt. Allerdings stützt sie sich auf das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG und geht davon aus, dass es sich bei dem Vertriebs-, Verkaufs- oder Erbringungsort um einen sonstigen Umstand handelt, der mit den jeweiligen Waren oder Dienstleistungen in engem Zusammenhang steht (so auch Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 111). Insofern kommt es auf die vom Europäischen Gerichtshof im Rahmen des Freihaltebedürfnisses behandelte Frage, ob der Name eines Bauwerks im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Herstellung einer Ware oder der Erbringung einer Dienstleistung dienen und damit dem Schutzhindernis gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchstabe c) UMV unterliegen kann, vorliegend nicht an. Es ist allerdings nicht zu verkennen, dass die Anwendbarkeit der beiden Schutzhindernisse lediglich davon abhängt, ob die

betreffende Angabe als unmittelbar oder nur mittelbar beschreibend angesehen wird.

(4) Zutreffend weist die Anmelderin darauf hin, dass es der Europäische Gerichtshof für die Beurteilung des beschreibenden Charakters der Bezeichnung „Neuschwanstein“ für unerheblich gehalten hat, dass die von der Markenmeldung umfassten Waren nach den Feststellungen der Vorinstanz als Souvenirartikel verkauft worden sind. Er hat insoweit ausgeführt, dass die Funktion einer Ware als Souvenir kein objektives, dem Wesen der Ware innewohnendes Merkmal sei, da diese Funktion vom freien Willen des Käufers abhängt und allein an seinen Intentionen ausgerichtet sei (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 44, 45 - Neuschwanstein). Der Senat teilt die Einschätzung dahingehend, dass die Bezeichnung einer bekannten Sehenswürdigkeit Waren, die keinen gedanklichen Inhalt aufweisen, nicht unmittelbar beschreibt. Der Sichtweise, dass es einem Produkt nicht per se wesensimmanent sei, ob es als Souvenirartikel in Betracht komme, kann demgegenüber nur eingeschränkt beigetreten werden. Hierbei darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass spezielle Waren gerade als Souvenirs angeboten werden. So finden sich Dom-Aufsteller aus Holz, Domnachbildungen aus Raysin oder Armbänder, in die der Umriss des Kölner Doms integriert ist. Insofern gibt es „neutrale“ Waren, denen erst vom Verwender ein Erinnerungswert beigemessen wird, und Souvenirwaren, die bereits auf Grund ihrer Gestaltung von vornherein die gedankliche Verknüpfung mit einem Ort, Bauwerk, Naturphänomen oder mit etwas anderweitig Spektakulärem bezwecken.

Wenn das Produkt als Träger für den Namen einer Sehenswürdigkeit oder deren bildlicher Wiedergabe verwendet wird, wird der Verkehr es - ungeachtet einer abschließend definierten Kategorie „Souvenirartikel“ - in diesem Sinne verstehen und den Namen der Sehenswürdigkeit lediglich als solchen auffassen. Handelt es sich um ein Produkt, das üblicherweise zum Sortiment von Andenkenläden gehört, ist dieses Verständnis umso eher nahegelegt. Es drängt sich jedoch auch in

Verbindung mit solchen Produkten auf, die zwar nicht zum typischen Souvenirartikelsortiment gehören, aber regelmäßig mit Motiven oder Dekorationen angeboten werden. Denn auch dann wird die Bezeichnung oder die Abbildung einer bekannten Sehenswürdigkeit nur als dekoratives Element, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst. Insofern kommt es nicht entscheidend darauf an, ob eine Ware als Souvenirartikel klassifiziert wird, sondern darauf, wie der Verkehr die Bezeichnung oder Abbildung einer Sehenswürdigkeit auf einer konkreten Ware versteht. Damit kann mitunter auch ein Zeichen für eine Ware, die nicht, wie es bei Souvenirartikeln üblicherweise der Fall ist, im direkten Umfeld einer Sehenswürdigkeit vertrieben wird, als schutzunfähig zu beurteilen sein, sofern sein dekorativer bzw. die Erinnerung an eine bestimmte Stätte hervorrufender Charakter im Vordergrund steht.

h) Auch der Beschluss des Bundesgerichtshofs in der Sache „Neuschwanstein“ (vgl. BGH GRUR 2012, 1044) steht mit vorliegender Entscheidung im Einklang. Insbesondere hatte das Gericht allein die Möglichkeit des Vertriebs der angemeldeten Waren „pharmazeutische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke“ sowie die Möglichkeit der Erbringung der angemeldeten Dienstleistungen „Finanzwesen, Geldgeschäfte; Telekommunikation; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren“ im Umfeld des Schlosses Neuschwanstein als nicht ausreichend für eine Schutzversagung angesehen. Die hiesige Entscheidung stützt die Zurückweisung in Bezug auf die beanspruchten Waren jedoch nicht darauf, dass die Bezeichnung „KÖLNER DOM“ als Angabe des Vertriebsorts aufgefasst wird, sondern darauf, dass sie wie eine Inhaltsangabe oder wie ein Motiv wirkt. Die vorliegend in Frage stehenden Einzelhandelsdienstleistungen unterscheiden sich wegen der Verkehrswesentlichkeit ihres Standorts ausreichend von den grundsätzlich standortunabhängigen Finanz-, Telekommunikations-, Transport-, Verpackungs- und Lagerungsdienstleistungen.

2. Die Zulassung der Rechtsbeschwerde erfolgt gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Die Rechtsfrage, inwieweit Bezeichnungen von allgemein bekannten Sehenswürdigkeiten markenrechtliche Schutzhindernisse entgegenstehen, ist vom Europäischen Gerichtshof und vom Bundesgerichtshof unterschiedlich entschieden worden. Abweichend beurteilt wurde insbesondere die Frage, ob es eine besondere Warenkategorie „Souvenirartikel“ gibt. Daher ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung angezeigt.

Darüber hinaus hat die Frage der markenrechtlichen Schutzfähigkeit von Bezeichnungen bekannter Sehenswürdigkeiten über die konkrete Entscheidung hinausgehende Bedeutung, so dass die Zulassung der Rechtsbeschwerde auch gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlich erscheint.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss kann das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde eingelegt werden.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten in elektronischer Form einzulegen.

Kortbein

Rupp-Swienty

Fehlhammer