



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 567/20

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 108 679.9

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Februar 2024 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 7. Mai 2020 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Schloss Morsbroich

ist am 3. August 2018 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- Klasse 09: Ton- und Bildträger insbesondere CDs, MCs, LPs, DVDs, Videobänder; Datenträger, insbesondere CD-ROMs, USB-Sticks und Speicherkarten; dekorative Magnete; Filmkameras, **Computer**; Software;
- Klasse 14: Kunstgegenstände aus Edelmetall; Medaillen; Münzen; Uhren und Zeitmessinstrumente; Schlüsselanhänger [Fantasie- und Schmuckwaren]; Juwelierwaren; Silberschmuck; Edelsteine; Schmuckwaren, insbesondere Anstecknadeln, Halsketten, Kettenanhänger, Ohrringe, Ringe [Schmuck], Manschettenknöpfe, Krawattennadeln, Medaillons, Armbänder; Gold- und Silberwaren [ausgenommen Messerschmiedewaren, Gabeln, Löffel]; Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind;
- Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Kunstdrucke, Bücher, Zeitschriften, Notizbücher, Postkarten, Faltkarten, Poster, Flyer, Leporellos, Programmhefte und Programmbücher, Kalender; Kunstwerke aus Papier; Reproduktionen von grafischer Kunst; Kunstgemälde; lithografische Kunstgegenstände; Kunstradierungen; Büroartikel, ausgenommen Möbel; Bilder, gerahmt und ungerahmt; Foto- oder Kunstrahmen; Kunst-, Kunsthandwerk- und Modellierausrüstung; Künstlerbedarfsartikel; Schreibwaren, insbesondere Stifte und sonstige Schreibgeräte, Bleistiftspitzer; Lehr- und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate]; Alben;

Waren aus Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Buchstützen [auch aus Glas, Porzellan und Steingut]; Verpackungsbeutel und sonstige Verpackungen aus Papier oder Kunststoff [soweit in Klasse 16 enthalten]; Bierdeckel; Briefbeschwerer; Briefpapier; Fahnen und Wimpel aus Papier; Fotografien; Lesezeichen; Papiertaschentücher; Sets [Platzdeckchen aus Papier]; Siegel und Siegellack; Buchstützen; Tischdecken aus Papier; Visitenkartenetuis;

- Klasse 21: Kunstgegenstände und Dekorationsartikel aus Glas, Porzellan, Ton, Keramik oder Steingut; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas [mit Ausnahme von Bauglas]; Glaswaren, Waren aus Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten, insbesondere Gläser [Gefäße], insbesondere Bier- und Teegläser sowie Glasschalen, Tassen und Becher nicht aus Edelmetall, Teller nicht aus Edelmetall, Porzellanbilder, bemalte Glaswaren, insbesondere Fensterbilder aus Glas; Plätzchen-/Keksausstechformen; Brotbrettchen, Frühstücksbrettchen; Haushaltsgegenstände, insbesondere Kuchenformen, Flaschenöffner, Küchengeschirr, Salz- und Pfefferstreuer, Tablett, nicht aus Edelmetall für den Haushalt [soweit in Klasse 21 enthalten]; Behälter für den Haushalt und Küche; Schwämme; Käämme;
- Klasse 25: Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren;
- Klasse 28: Spiele; Spielzeug; Christbaumschmuck; Geräte für Jahrmärkte und Spielplätze; Sportartikel; Sportausrüstungen;
- Klasse 35: Werbung; Verteilung von Werbemitteln; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Messen für geschäftliche und Werbezwecke; **Einzelhandels- und Großhandelsdienstleistungen in den Bereichen:** Kunstgegenstände und Dekorationsartikel aus unedlen Metallen, Medaillen, Münzen, Uhren und Zeitmessinstrumente, Schlüsselanhänger [Fantasie- und Schmuckwaren], Juwelierwaren, Silberschmuck, Edelsteine, Schmuckwaren, insbesondere Anstecknadeln, Halsketten, Kettenanhänger, Ohringe, Ringe [Schmuck], Manschettenknöpfe, Krawattennadeln, Medaillons, Armbänder, Gold- und Silberwaren, Gabel, Löffel, Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, Kunstgegenstände aus Edelmetall, Ton- und Bildträger insbesondere CDs, MCs, LPs, DVDs, Videobänder, Datenträger

insbesondere CD-ROMs, USB-Sticks, Speicherkarten, dekorative Magnete, Filmkameras, **Computer**, Software, Druckereierzeugnisse, Kunstdrucke, Bücher, Zeitschriften, Notizbücher, Postkarten, Faltkarten, Poster, Flyer, Leporellos, Programmhefte und Programmbücher, Kalender, Kunstwerke aus Papier, Reproduktionen von grafischer Kunst, Kunstgemälde, lithografische Kunstgegenstände, Kunstradierungen, Büroartikel, Möbel, Bilder [gerahmt und ungerahmt], Foto- oder Kunstrahmen, Kunst-, Kunsthandwerk- und Modellierausrüstung, Künstlerbedarfsartikel, Schreibwaren, insbesondere Stifte und sonstige Schreibgeräte, Bleistiftspitzer, Lehr- und Unterrichtsmittel und -apparate, Alben, Waren aus Papier und Pappe, insbesondere Buchstützen [auch aus Glas, Porzellan und Steingut], Verpackungsbeutel und sonstige Verpackungen aus Papier oder Kunststoff, Bierdeckel, Briefbeschwerer, Briefpapier, Fahnen und Wimpel aus Papier, Fotografien, Lesezeichen, Papiertaschentücher, Sets [Platzdeckchen aus Papier], Siegel und Siegellack, Buchstützen, Tischdecken aus Papier, Visitenkartenetuis, Kunstgegenstände und Dekorationsartikel aus Glas, Porzellan oder Ton, rohes oder teilweise bearbeitetes Glas [mit Ausnahme von Bauglas], Glaswaren, Waren aus Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten, insbesondere Gläser [Gefäße] insbesondere Bier- und Teegläser sowie Glasschalen, Tassen und Becher nicht aus Edelmetall, Teller nicht aus Edelmetall, Porzellanbilder, bemalte Glaswaren, insbesondere Fensterbilder aus Glas, Plätzchen-/Keksausstechformen, Brotbrettchen, Frühstücksbrettchen, Haushaltsgegenstände, insbesondere Kuchenformen, Flaschenöffner, Küchengeschirr, Salz- und Pfefferstreuer, Tablett, nicht aus Edelmetall für den Haushalt, Behälter für den Haushalt und Küche, Schwämme, Kämmen, Kopfbedeckungen, Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Spiele, Spielzeug, Christbaumschmuck, Geräte für Jahrmärkte und Spielplätze, Sportartikel und -ausrüstungen;

Klasse 41: **Erziehung**; Ausbildung, insbesondere Veranstaltung und Durchführung von Kolloquien, Konferenzen, Kongressen, Symposien, Seminaren und Workshops; Unterhaltung, insbesondere Durchführung von Live-Veranstaltungen, Volksfesten, Weihnachtsmärkten und Lotterien; Sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Betrieb von Museen, Veranstaltung, Organisation und Durchführung von Ausstellungen, Musikdarbietungen, insbesondere von Konzerten und Theateraufführungen; Bereitstellen von

elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar]; Veröffentlichung von Büchern, auch als Onlinepublikationen; Erstellen von Publikationen mit dem Computer [Desktop-Publishing]; Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte; Vermietung von Kunstgegenständen;

Klasse 43: Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Vermietung von Möbeln, Haushaltswäsche und Tafelzubehör; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten.

Mit Beschluss vom 7. Mai 2020 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses gem. §§ 37 Abs. 1 und 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG überwiegend zurückgewiesen. Lediglich die oben **fett** gedruckten Waren der Klasse 9 „Computer“ und Dienstleistungen der Klasse 35 „Einzelhandels- und Großhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Computer“ sowie der Klasse 41 „Erziehung“ sind von der Zurückweisung nicht umfasst und daher nicht Gegenstand der Beschwerde.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Wortmarke „Schloss Morsbroich“ bestehe ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Dienstleistungen der Klassen 35, 41 und 43 bzw. des Inhalts der medialen Waren der Klasse 9 dienen könnten. Zudem fehle ihr für alle zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen die Unterscheidungskraft. „Schloss Morsbroich“ sei wie ein typischer Schlosname gebildet. Das so bezeichnete Schloss befinde sich im Leverkusener Stadtteil Alkenrath und werde seit 1985 als städtisches Museum für moderne Kunst genutzt. Der weitläufige Park diene vielfältigen Open-Air-Veranstaltungen. Die Innenräume würden neben der musealen Nutzung auch gastronomisch, für Kammerkonzerte und für Hochzeiten genutzt. Als unmittelbare geographische Herkunftsangaben kämen neben den Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern auch Hinweise auf

geographische Gebiete beliebiger Größe in Betracht, insbesondere, wenn sie – wie hier – regional bekannt seien.

An „Schloss Morsbroich“ knüpften sich daher positiv besetzte Vorstellungen auch und gerade im Hinblick auf die vorliegend beanspruchten Werbe-, Unterhaltungs-, Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen. Da die Besitzer oder Träger von Schlössern mit gewerblichen Einnahmen deren kostenintensiven Unterhalt zu tragen versuchten, sei der Verkehr daran gewöhnt, dass in solchen Schlössern und den sie umgebenden Anlagen Veranstaltungen wie z. B. hier der „Morsbroicher Sommer“ oder der „herbstliche Schlosszauber“ durchgeführt und beworben, Einzelhandelsdienstleistungen angeboten und die Schloss- und Parkanlagen verwaltet und betrieben würden. Damit verstehe der Verkehr die Bezeichnung „Schloss Morsbroich“ als geografische Herkunftsangabe sowie als Etablissementbezeichnung und damit als Hinweis auf Angebots- und Erbringungsort bzw. Thematik der im Tenor genannten Dienstleistungen bzw. medialen Waren der Klasse 9. Ob auch im Hinblick auf die beanspruchten Waren, die als Souvenirartikel einzustufen seien, ein Freihaltebedürfnis bestehe, könne dahinstehen. Diesbezüglich fehle dem Zeichen jedenfalls die Unterscheidungskraft. „Schloss Morsbroich“ werde als Umschreibung eines Ortes verstanden, an dem die zurückgewiesenen Waren vertrieben würden. In vielen Schlössern seien Läden untergebracht, in denen ein breites Sortiment an Souvenirartikeln offeriert werde. Die Waren der Klassen 9, 14, 16, 21, 25 und 28 gehörten zum üblichen Sortiment solcher Läden. Das Publikum werde der Wortfolge somit lediglich einen Hinweis auf eine Vertriebsstätte entnehmen und sie nicht als Produktkennzeichen auffassen. Entgegen der Auffassung der Anmelderin stehe auch das in einem Nichtigkeitsverfahren ergangene Urteil des EuGH betreffend die Unionsmarke „NEUSCHWANSTEIN“ der Zurückweisung des vorliegend angemeldeten Zeichens nicht entgegen. Dabei sei zu berücksichtigen, dass der EuGH bei seiner Entscheidung an die tatsächlichen Feststellungen der Vorinstanz gebunden gewesen ist, die mit den vom BGH nicht beanstandeten tatsächlichen Feststellungen des Bundespatentgerichts in seiner „Neuschwanstein“-Entscheidung nicht im Einklang stünden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem sinngemäßen Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 7. Mai 2020 aufzuheben.

Sie hat ihre Beschwerde entgegen ihrer Ankündigung im Schreiben vom 15. Juni 2020 nicht näher begründet. Im Verfahren vor dem DPMA hat sie vorgetragen, der Eintragung des angemeldeten Zeichens stünden keine Schutzhindernisse entgegen. Das Bauwerk „Schloss Morsbroich“ sei als ein musealer und ehemals liturgischer Ort bekannt, dessen Hauptfunktion nicht die Herstellung und Vermarktung von Waren oder das Angebot von Dienstleistungen sei. Ferner sei die Entscheidung der Markenstelle nicht mit den vom EuGH in seiner Entscheidung zu „Neuschwanstein“ aufgestellten Grundsätzen vereinbar.

Der Senat hat mit Schreiben vom 3. Mai 2023 und 15. Januar 2024 weitere Recherchebelege übermittelt und seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt, nach der die Anmeldung weit überwiegend nicht schutzfähig und die Beschwerde daher größtenteils zurückzuweisen sein werde.

Mit Schriftsatz vom 15. Februar 2024 hat die Beschwerdeführerin die Beschwerde hinsichtlich aller beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme von „**Filmkameras; Edelmetalle und Legierungen; rohes Glas**“ zurückgenommen, auf die sie das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis in der Beschwerde eingeschränkt hat.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist nach der Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses auch begründet.

Der angegriffene Beschluss ist aufzuheben, da der Eintragung des Zeichens im Umfang der zuletzt noch beschwerdegegenständlichen Waren „*Filmkameras; Edelmetalle und deren Legierungen; rohes Glas*“ keine Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG entgegenstehen.

A. Im Laufe des Verfahrens haben sich die Vorschriften des Markengesetzes mit Wirkung vom 14. Januar 2019 geändert. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus nicht (BGH GRUR 2020, 411 Rn. 8 - #darferdas? II). Die Eintragungshindernisse der fehlenden Unterscheidungskraft aus Art. 3 Abs. 1 Buchst. b und des Freihaltebedürfnisses aus Art. 3 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2008/95/EG (MarkenRL a. F.) finden sich nun in Art. 4 Abs. 1 Buchst. b und c der Richtlinie (EU) 2015/2436 (MarkenRL) und werden unverändert umgesetzt durch § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG.

B. Die Beschwerdeführerin hat das Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen mit Schreiben vom 15. Februar 2024 gem. § 39 Abs. 1 MarkenG auf „Filmkameras; Edelmetalle und Legierungen; rohes Glas“ eingeschränkt, wobei sich aus den Gesamtumständen ergibt, dass sich ihre Erklärung nur auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen beziehen sollte. Dies folgt zum einen aus einem Telefonat des Beschwerdeführervertreters mit der Vorsitzenden vor Absetzen des Schriftsatzes und zudem aus dem ausdrücklichen Hinweis im Schreiben vom 15. Februar 2024, wonach der Verzicht auf „alle“ Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der konkret benannten sich nur auf die „beschwerdegegenständlichen“ beziehen und die „Beschwerde [...] somit nur noch für die vorgenannten ‚Filmkameras; Edelmetalle und Legierungen; rohes Glas‘ weiterverfolgt“ werden solle. Richtigerweise hätten daher auch die vom Amt nicht zurückgewiesenen Waren (Klasse 9 „Computer“) und Dienstleistungen (Klasse 35 „Einzelhandels- und Großhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Computer“; Klasse 41 „Erziehung“) im eingeschränkten Waren- und Dienstleistungsverzeichnis ausdrücklich mit aufgenommen werden müssen. Bei der Eintragung wird die Markenstelle dies zu berücksichtigen haben.

Sodann findet sich ein offensichtliches Schreibversehen in der erklärten Einschränkung, da der Senat in seinem Ladungszusatz vom 12. Januar 2024 ausdrücklich auf die Schutzfähigkeit der Waren „Edelmetalle und deren Legierungen“ hingewiesen hatte. Soweit die Beschwerdeführerin die Formulierung „Edelmetalle und Legierungen“ ohne das Possessivpronomen „deren“ verwendet hat, handelt es sich um einen offensichtlichen Schreibfehler, nicht dagegen um eine – unzulässige – Erweiterung des Verzeichnisses.

C. Bei der Beurteilung des Verständnisses des angemeldeten Zeichens ist hinsichtlich der beanspruchten Waren neben den Fachverkehrskreisen auf das allgemeine Publikum, nämlich sowohl auf den Durchschnittsverbraucher als auch auf gewerbliche Kunden abzustellen.

D. Die angemeldete Wortfolge unterliegt keinem Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

1. Danach sind solche Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen Wirtschaftsteilnehmern frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (EuGH GRUR 2011, 1035 Rn. 37 – 1000; BGH GRUR 2017, 186 Rn. 38 – Stadtwerke Bremen). Die Bejahung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG setzt in Bezug auf geografische Angaben voraus, dass diese zur Bezeichnung der geographischen Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können. Sofern eine Verwendung als Herkunftsangabe noch nicht stattfindet, ist im Rahmen einer

Prognoseentscheidung zu prüfen, ob sie vernünftigerweise in Zukunft zu erwarten ist (EuGH GRUR 1999, 723 Rn. 31 - Chiemsee; BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein; GRUR 2009, 994, Rn. 15 - Vierlinden). Von entscheidender Bedeutung sind hierbei einerseits die tatsächlichen Gegebenheiten an dem fraglichen Ort in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits die Frage, inwieweit diese Gegebenheiten den beteiligten Verkehrskreisen bekannt sind. Für die Eignung einer Ortsangabe zur Beschreibung der geographischen Herkunft von Waren und Dienstleistungen sprechen vor allem tatsächliche Anhaltspunkte wie der Umstand, dass an dem fraglichen Ort bereits einschlägige Herstellungs- oder Leistungsunternehmen existieren. Das Vorhandensein entsprechender Gewerbebetriebe stellt aber keine notwendige Voraussetzung für die Annahme des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar (EuGH a. a. O. - Chiemsee; BGH a. a. O. - Lichtenstein). Vielmehr kommt es darauf an, ob angesichts der objektiven Gesamtumstände, insbesondere der wirtschaftlichen Bedeutung des Ortes und der Infrastruktur der umliegenden Region, die Möglichkeit der Eröffnung solcher Betriebe im Zuge der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung vernünftigerweise zu erwarten oder auszuschließen ist (EuGH a. a. O. - Chiemsee). Gegen die Eignung eines Ortsnamens als beschreibende geographische Herkunftsangabe kann vor allem der Umstand sprechen, dass sich der fragliche Ort weder gegenwärtig als Sitz entsprechender Herstellungs-, Vertriebs- oder Leistungsunternehmen anbietet, noch mit anderen relevanten Anknüpfungspunkten in Zukunft ernsthaft zu rechnen ist, weil eine dahingehende wirtschaftliche Entwicklung wegen der geographischen Eigenschaften des Ortes auch aus Sicht der beteiligten Verkehrskreise unwahrscheinlich ist (EuGH a. a. O. - Chiemsee; BPatG, Beschluss vom 11.11.2009, 29 W (pat) 68/07 - Carcavelos).

2. Das angemeldete Zeichen ist der Name eines Schlosses, das im Leverkusener Stadtteil Alkenrath liegt und sich seit 1974 im Besitz der Stadt Leverkusen befindet. Auf die zutreffenden Feststellungen der Markenstelle zur Historie und den Örtlichkeiten wird Bezug genommen (vgl. auch Anlagenkonvolut 1, Bl. 14 ff. d. A.).

Im Schloss gibt es einen Museums-Shop, der vom Museumsverein Morsbroich e.V. betrieben wird und etliche Waren – von Postkarten und Notizbüchern über Brillen und Schmuck bis hin zu Designobjekten und Wohnartikeln – anbietet. Im Schloss bzw. dem damit verbundenen Park finden zahlreiche Veranstaltungen wie z. B. Hochzeiten, private Feste, Konzerte, Lesungen, Repräsentationsveranstaltungen, Märkte und Ausstellungen statt (vgl. Anlagenkonvolut 2, Bl. 44 ff. d. A.). Es ist zudem ein Schlossrestaurant vorhanden, das auch Cateringdienstleistungen erbringen kann. Ferner gibt es ein Tennis- und Badminton Center Schloss Morsbroich. In der Nähe befinden sich u. a. Hofläden und das Obstgut Morsbroich (vgl. Anlagenkonvolut 3, Bl. 94 ff. d. A.). Das Schloss ist verkehrstechnisch über die A1 und die A3, sowie über zwei große, mehrspurige Straßen gut angebunden. In ca. 1,5km Entfernung befinden sich zahlreiche Unternehmen, nicht zuletzt ein METRO-Markt.

3. Das Zeichen ist sprachüblich und grammatikalisch korrekt zusammengesetzt und entspricht dem üblichen Aufbau vieler Schloss- bzw. Burgnamen, die neben der sachlichen Bezeichnung des Bauwerks den (leicht abgewandelten) Namen früherer Besitzer und lokaler Gegebenheiten enthalten. **Schloss Morsbroich** wird vom angesprochenen Publikum aufgrund seiner überörtlichen Bekanntheit daher (auch) als Hinweis auf einen konkreten Ort angesehen.

4. Dies führt jedoch nicht dazu, dass der Eintragung des Zeichens für die noch beschwerdegegenständlichen Waren „Filmkameras; Edelmetalle und deren Legierungen; rohes Glas“ ein Freihaltebedürfnis entgegenstünde. Denn weder beschreibt **Schloss Morsbroich** die genannten Waren oder deren Eigenschaften noch bezeichnet es deren geografischen Herkunfts- oder Vertriebsort (vgl. auch Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Aufl., § 8 Rn. 566). Auch wird der Begriff nicht verwendet, um über das Schloss (nebst seines Parks) hinaus auch die umgebende Region zu bezeichnen.

a. Der Senat konnte bei seiner Recherche nicht ermitteln, dass in Schloss Morsbroich bereits Filmkameras, Edelmetalle und deren Legierungen oder rohes Glas hergestellt oder die letztgenannten Waren dort weiterverarbeitet würden.

b. Es ist aufgrund der konkreten örtlichen Verhältnisse und der bisherigen Nutzung des Schlosses und seines Parks nicht damit zu rechnen, dass sich dort – trotz der guten verkehrstechnischen Anbindung – in Zukunft entsprechende Unternehmen niederlassen werden. Hiergegen spricht neben der langjährigen Nutzung als Museum, Veranstaltungs- und Naherholungsort auch das begrenzte Raumangebot im Schloss sowie im angrenzenden Park. Eine industrielle Nutzung der Flächen zur Herstellung der noch beanspruchten Waren erscheint daher nicht sinnvoll möglich. Eine Fertigung der Produkte durch Einzelpersonen oder Kleinbetriebe im Wege historisch handwerklicher Produktion dürfte – soweit diese überhaupt in Betracht kommt – hingegen ökonomisch nicht rentabel sein. Insbesondere ist nicht damit zu rechnen, dass sich in diesem Fall mehrere entsprechende Betriebe im Schloss und seinem Park ansiedeln würden, so dass auch diesbezüglich kein Freihaltebedürfnis besteht (vgl. u. a. BPatG, Beschluss vom 28. April 2009, 33 W (pat) 83/07 – Schloss Freudenstein). Auch fehlt es für die betroffenen Verkehrskreise an einem erkennbaren Bezug zwischen den beanspruchten Waren und dem Gebäude (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 566)

c. Dass Waren an einem bestimmten Ort angeboten und vertrieben werden, macht zudem im Regelfall diesen Ort noch nicht zu einer beschreibenden geographischen Herkunftsangabe i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Ausnahmen können sich allenfalls bei einer branchenbezogenen speziellen Wertschätzung des Vertriebsorts ergeben, z. B. bei Tee aus englischen Vertriebsstätten (vgl. auch Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 537). Anhaltspunkte hierfür sind bezüglich der oben genannten Waren nicht ersichtlich. Auch ruft **Schloss Morsbroich** diesbezüglich keine anderweitig positiv besetzten Vorstellungen hervor. Weder stammen die Grundstoffe für die noch beanspruchten Waren von Schloss Morsbroich oder dessen unmittelbarer Umgebung, noch stellt der Verkehr

diesbezüglich einen ideellen Bezug zwischen Zeichen und Waren her. **Schloss Morsbroich** verfügt diesbezüglich nicht über den Nimbus eines bekannten Ortes, der sich auf Filmkameras, Edelmetalle und deren Legierungen oder rohes Glas erstrecken würde. Auch konnte der Senat nicht feststellen, dass der Verkehr mit dem angemeldeten Zeichen einen bestimmten Lebensstil, ein besonderes Flair, Tradition oder Modernität verbinden würde.

d. Bezeichnungen bekannter Gebäude können auch als mittelbare geographische Herkunftsangaben in Betracht kommen, soweit sie als Wahrzeichen eines bestimmten Orts verstanden werden (vgl. auch Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 566). Dies ist hier jedoch nicht der Fall. Unabhängig davon, ob man in **Schloss Morsbroich** ein bekanntes Gebäude sieht, wird als Wahrzeichen des Leverkusener Stadtteils Alkenrath allenfalls der Glockenturm des ehemaligen Gemeindezentrums bezeichnet.

C. Dem angemeldeten Zeichen fehlt auch nicht jegliche Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. **Schloss Morsbroich** stellt – wie oben ausgeführt – für die noch verfahrensgegenständlichen Waren weder einen ohne weiteres beschreibenden geographischen Herkunftshinweis noch eine konkrete Sachangabe dar.

2. Auch besteht kein enger beschreibender Bezug des Zeichens zu den noch beanspruchten Waren. Eine geographische Angabe ist auch dann nicht unterscheidungskräftig, wenn sie zwar die fraglichen Waren nicht unmittelbar betrifft, aber in einem engen Sachbezug zu ihnen steht. Dieser beschreibende Bezug kann nicht nur die jeweiligen Waren selbst betreffen, sondern auch sonstige Umstände, die mit ihnen in engem Zusammenhang stehen. So können Namen bekannten Touristenattraktionen lediglich auf diese hinweisen und daher vom Verkehr nicht als Produktkennzeichnung verstanden werden (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 122 ff.).

Ob **Schloss Morsbroich** eine bekannte Touristenattraktion ist, kann letztendlich dahinstehen. Denn bei den noch beschwerdegegenständlichen Waren handelt es sich nicht um Gegenstände, die typischerweise in Schlössern oder deren Umgebung – insbesondere als Reiseandenken oder –bedarf – verkauft werden oder die häufig mit Motiven versehen werden, die entweder rein dekorativ oder als Botschaft an die Umwelt, aber nicht als Produktkennzeichen wirken (vgl. BGH, GRUR 2024, 216 ff. – KÖLNER DOM).

a. Filmkameras sind Kameras für Filmaufnahmen, also fotografische Apparaturen in der Kinematografie, die in rascher Folge beliebig viele Bilder nebst Ton mittels eines Filmantriebes auf einen perforierten fotografischen Film aufnehmen (vgl. Duden-Online/Rechtschreibung/Filmkamera; wikipedia.de/Filmkamera). Darüber hinaus werden im geschäftlichen Verkehr auch digitale Filmkameras mit diesem Begriff bezeichnet. Es handelt sich dabei – selbst bei Einsteigergeräten – in der Regel um vergleichsweise teure Produkte, die in aller Regel nicht als Andenken verkauft oder mit Motiven versehen werden. Erst Recht gilt dies für hochwertige oder professionelle Modelle.

b. Unter „Edelmetalle und deren Legierungen“ sind „seltene, kostbare Metalle, die gegen chemische Einflüsse sehr widerstandsfähig sind, z. B. Gold, Silber, Platin“ (vgl. Duden.de/Rechtschreibung/Edelmetall) bzw. „Mischungen verschiedener Edelmetalle, die durch Zusammenschmelzen entstanden sind“ (vgl. Duden.de/Rechtschreibung/Legierung) zu verstehen. Diese eignen sich aufgrund ihres Preises und Verarbeitungsgrades ebenfalls nicht für den Verkauf als Andenken. Auch sind sie in aller Regel nicht mit Motiven versehen. Diese finden sich – falls überhaupt – erst nach weiteren Verarbeitungsschritten auf z. B. geprägten Goldbarren oder Silbermünzen.

c. Gleiches gilt für rohes Glas, das in aller Regel nur als Ausgangsprodukt für weitere Fertigungsschritte dient und auch in Stangenform nicht als Andenken oder zum Zwecke des Merchandisings veräußert wird.

3. Dafür, dass das Zeichen stets nur als Werbeaussage und nicht auch als Unterscheidungsmittel aufgefasst wird, ist ebenfalls nichts ersichtlich.

Die Beschwerde hat daher Erfolg.

Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt