



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 35/06

(Aktenzeichen)

Verkündet am
26. September 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 46 490.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. September 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 26. Januar 2006 die Anmeldung der für

„Druckereierzeugnisse; Glaswaren, Waren aus Porzellan und Steingut; Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen“

als Bildmarke beanspruchten Kennzeichnung



nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen, weil die angemeldete Marke von einem beachtlichen Teil des Verkehrs als Silhouette des Kölner Doms ohne weiteres identifiziert werde, so

dass sie ungeachtet eines konkreten Bezugs zu den beanspruchten Waren diese nicht als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen, sondern davon ausgehen würden, dass die entsprechenden Waren aus Köln stammten oder „etwas mit Köln zu tun hätten“; zumindest werde der Verkehr die Abbildung nur als Werbeaussage allgemeiner Art ansehen, da die Verwendung der Wahrzeichen einer Stadt zu Werbezwecken etwa auf T-Shirts, Bierkrügen oder Postkarten branchenüblich sei.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie ihr Eintragungsbegehren weiterverfolgt. Sie ist der Ansicht, dass der angemeldeten Kennzeichnung das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden könne, da sie hinsichtlich der beanspruchten Waren keinen beschreibenden Begriffsinhalt habe und auch keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich seien, dass die hier allein zu beurteilende konkrete Darstellung ein den angesprochenen Verkehrskreisen bekanntes Werbemotiv sei. Dabei sei schon fraglich, ob der Verkehr in der angemeldeten Bildmarke nur den Kölner Dom erkennen werde, da es zahlreiche andere kirchliche Bauten gebe, deren Frontansicht ebenfalls von zwei Türmen geprägt sei. Selbst wenn dies aber der Fall wäre, könne dies die Annahme eines fehlenden Herkunftshinweises, wie sie in dem angefochtenen Beschluss vertreten werde, nicht rechtfertigen; denn wenn der Verkehr die herausgestellte Marke eines Unternehmens als Herkunftshinweis verstehe, sei nicht ersichtlich, warum dies bei dem vorliegenden Bildzeichen ausscheiden solle. Hinzu komme, dass der Kölner Dom - sofern der Verkehr ihn in der angemeldeten Marke wieder zu erkennen meint - nicht detailgetreu, sondern nur in einer vollkommen frei entwickelten stilisierten Form wiedergegeben werde, was bei der Gestaltung von Marken oftmals anzutreffen sei.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen fehlt der angemeldeten Bezeichnung zumindest jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, also nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington) und des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns) die Eignung, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Unter Berücksichtigung des grundsätzlich gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] - PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) werden die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT. 2) Abnehmer in ihr nämlich keinen Hinweis mehr auf die Herkunft der beanspruchten Waren aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, sondern dem angemeldeten Bildzeichen nur einen Hinweis auf die geografische Herkunft der im Warenverzeichnis genannten Waren entnehmen (vgl. BGH GRUR 2005, 257, 258 - Bürogebäude, Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. 2006, § 8 Rn. 230 m. w. N.).

Der Senat teilt dabei die - letztlich auch von der Anmelderin in der mündlichen Verhandlung nicht mehr ernsthaft in Abrede gestellte - Auffassung der Markenstelle, dass maßgebliche Teile des angesprochenen Verkehrs, zu dem wegen der Art der beanspruchten Waren alle inländischen Verbraucher gehören, in der angemeldeten Bildmarke nicht nur den in Form eines Schattenrisses der Frontseite nahezu naturgetreu wiedergegebenen Kölner Dom sehen, sondern dieses Bild auch unmittelbar gleichsam als Synonym für die Stadt Köln erachten. Hierfür

spricht, dass der Kölner Dom nicht nur bei den Kölner Bürgern, sondern zumindest auch in einem weiten Umkreis um die Stadt Köln - wozu ohne weiteres das gesamte Land Nordrhein-Westfalen gehört, in dem mit rund 18 Mio. Bürgern rund ein Viertel der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland leben - besonders stark bekannt ist und von ihnen auch in der schattenartigen Darstellung der Anmeldemarke ohne weiteres wiedererkannt wird. Darüber hinaus handelt es sich bei ihm geradezu um das Wahrzeichen der Stadt Köln schlechthin, das nahezu ausnahmslos bei bildlichen Hinweisen auf sie verwendet zu werden pflegt; in dieser Eigenschaft ist dieses Bauwerk dabei so bekannt, dass es von maßgeblichen Teilen des Verkehrs spontan mit der Stadt Köln assoziiert wird, wobei diese Assoziation fast durchweg sogar seine unmittelbare Bedeutung als kirchliches Bauwerk und als (gleichzeitiger) Hinweis auf die in der Stadt Köln besonders präsente katholische Kirche überragt. Hierfür spricht auch, dass - wie dem Senat aus eigener Erfahrung bekannt ist - es zahlreiche Unternehmen, Behörden und Verbände gibt, welche - etwa in Form von Anstecknadeln oder ihren jeweiligen Namen oder Firmen z. B. auf Briefköpfen oder Hinweistafeln beigefügten Bildsymbolen - auf ihre Herkunft aus und ihre Verbundenheit mit der Stadt Köln mittels einer mehr oder weniger naturgetreuen Abbildung des Kölner Doms, die häufig in ihrer Gestaltung der Anmeldemarke ähnelt oder mit ihr vergleichbar ist, hinweisen. Ob dies bei einer das Wahrzeichen bloß benennenden Wortmarke anders zu beurteilen sein mag, wie dies der 26. Senat in seiner von der Anmeldervertreterin in der mündlichen Verhandlung zitierten Entscheidung 26 W (pat) 258/03 - UlmerMünster - angenommen hat, kann vorliegend auf sich beruhen, weil vorliegend allein zu beurteilen ist, inwieweit bei einem das Wahrzeichen einer Stadt wiedergebenden *Bildzeichen* die auf die geografische Herkunft der beanspruchten Waren hinweisende Sachangabe als Eintragungshindernis im Vordergrund steht; wie aber auch der 26. Senat betont, sind solche Bildzeichen anders zu beurteilen als das seiner Entscheidung allein zugrundeliegende Wortzeichen; insofern kann es auch dahinstehen, ob der erkennende Senat die in der vorgenannten Entscheidung zum Ausdruck kommende Rechtsansicht zu Wortzeichen teilt.

Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zutreffend die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat, war die hiergegen gerichtete Beschwerde der Anmelderin zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften