

# BUNDESPATENTGERICHT

## Leitsatz

---

<b>Aktenzeichen:</b>	33 W (pat) 105/06
<b>Entscheidungsdatum:</b>	28. Oktober 2008
<b>Rechtsbeschwerde zugelassen:</b>	nein
<b>Normen:</b>	§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

---

### Vierlinden

1. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verbietet die Eintragung von geografischen Herkunftsangaben nicht nur, wenn diese für die betroffenen Waren- oder Dienstleistungsgruppen bereits berühmt oder bekannt sind. Vielmehr sind auch geografische Bezeichnungen freizuhalten, für die vernünftigerweise für die Zukunft zu erwarten ist, dass sie mit der betreffenden Waren- oder Dienstleistungsgruppe in Verbindung gebracht werden (im Anschluss an EuGH GRUR 1999, 723 - Chiemsee).
2. Bei Handelsdienstleistungen mit Waren des täglichen Konsums, die auf eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung gerichtet sind, besteht ein Freihaltungsbedürfnis regelmäßig auch an den Namen weniger bekannter Ortschaften.
3. „Vierlinden“ ist als Name eines Duisburger Stadtteils und einer Gemeinde in Brandenburg nicht schutzfähig für Handelsdienstleistungen im Bereich von Lebensmitteln, Getränken, Haushaltswaren, Drogerieartikeln, Spielwaren, Bekleidungsartikeln, Schreibwaren.



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 105/06

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 305 44 479.4**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. Oktober 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender und der Richter Knoll und Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Anmeldung der Wortmarke

## **Vierlinden**

für

Klasse 35: Handelsdienstleistungen im Bereich von Lebensmitteln, insbesondere Lebensmittel aus ökologischem Anbau, alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken, insbesondere aus ökologischer Produktion, Haushaltswaren, Drogerieartikeln, Spielwaren, Bekleidungsartikeln, Schreibwaren

ist mit Beschlüssen der Markenstelle für Klasse 35 vom 16. Juni 2006 und 1. August 2006, letzterer im Erinnerungsverfahren, nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen worden. Nach Auffassung der Markenstelle handelt es sich bei der angemeldeten Marke um eine freihaltungsbedürftige geografische Herkunftsangabe. "Vierlinden" sei der Name einer östlich von Berlin gelegenen Gemeinde. Die Ortsbezeichnung werde nachweislich verwendet. In den der Gemeinde Vierlinden angeschlossenen Ortschaften seien zahlreiche Betriebe angesiedelt, darunter agrarwirtschaftliche Unternehmen, Geflügelzüchter, Fisch- und Weinhändler, Getränkegroßhändler, Lebensmittelhändler und Süßwarengroßhändler.

Soweit die Anmelderin hiergegen vorbringe, dass es sich bei der Bezeichnung "Vierlinden" nicht um eine historisch gewachsene Ortsbezeichnung handele, da die Gemeinde aus einem 2003 erfolgten "künstlichen" Zusammenschluss von

mehreren Gemeinden (sieben Dörfern) zu einer Gesamtgemeinde hervorgegangen sei, stehe dies der Annahme eines Schutzhindernisses nicht entgegen. Es lägen hinreichende Anhaltspunkte dafür vor, dass sich die angemeldete Marke zu einer geografischen Angabe entwickelt habe bzw. entwickeln könne, die von den Mitkonkurrenten zur freien Bezeichnung benötigt werde.

Etwas anderes folge auch nicht aus der Entscheidung EuG GRUR 2006, 240 - Cloppenburg. Zwar sei die Gemeinde Vierlinden mit 1604 Einwohnern recht klein und weise sicherlich nur einen geringen Bekanntheitsgrad auf. Andererseits entspreche es der Rechtsprechung, dass selbst Namen von Stadtentwicklungsprojekten schutzunfähig sein könnten, wenn sie in öffentlichen Bekanntmachungen oder der Presse bereits zur Bezeichnung eines zukünftigen Stadtteils verwendet würden. Neben der Erwähnung von Vierlinden im Internetlexikon Wikipedia und in weiteren amtlichen Internetseiten sei auch der eigene Internetauftritt der Gemeinde zu berücksichtigen. Zudem habe der ehrenamtliche Bürgermeister der Gemeinde im Hinblick auf die angestrebte wirtschaftliche Entwicklung ein berechtigtes Interesse an der Freihaltung des Gemeindepensmens für Industrie und Gewerbe nachvollziehbar geltend gemacht, wobei die Markenstelle auf ein Schreiben der Gemeinde Vierlinden (Bürgermeister Ilgenstein) vom 18. November 2005 an das Patentamt Bezug nimmt. Darin hat die Gemeinde auf Anfrage eines Prüfers des Patentamts darauf hingewiesen, dass sie im Oktober 2003 durch den Zusammenschluss von vier bisher eigenständigen Gemeinden mit sieben Dörfern entstanden, verkehrsgünstig 70 km östlich von Berlin gelegen sei und über 1650 Einwohner sowie knapp 100 Industrie- und Gewerbeunternehmen vieler Branchen, Freiberufler und Landwirtschaftsunternehmen verfüge. Die günstige Verkehrslage, die Nähe zu Polen und das Vorhandensein eines Industrie- und Gewerbegebietes böten günstige Voraussetzungen für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung. Entwicklungspotential sehe die Gemeinde im Tourismus, der Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion samt Veredlung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte "und somit auf von der Anmelderin beanspruchten Waren- und Dienstleistungsgebieten". Weiteres Potenzial zeichne sich

durch den Zuzug aus Berlin ab. Insbesondere Freiberufler und Selbständige im Medien- und Marketinggewerbe bauten sich in Vierlinden Existenzen auf. Die Gemeinde habe daher ein berechtigtes Interesse an der Freihaltung des Gemein-denamens "Vierlinden".

Angesichts der bereits vorhandenen Strukturen und der angestrebten weiteren wirtschaftlichen Entwicklung, so führt die Markenstelle weiter aus, sei damit zu rechnen, dass sich noch weitere Handelsbetriebe im Gemeindegebiet niederlas-sen. Diese müssten ungehindert auf ihre Adresse bzw. Belegenheit hinweisen können, so dass ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vor-liege.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß be-antragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Nach ihrer Auffassung liegen keine Eintragungshindernisse vor. Es sei zu beach-ten, dass die Marke für Dienstleistungen angemeldet sei. Daher könne nicht ohne weiteres auf die zu Warenmarken ergangenen "Chiemsee"- bzw. "Wallis"-Ent-scheidungen des Europäischen Gerichtshofs bzw. des Bundespatentgerichts ab-gestellt werden. Es komme darauf an, ob der Verkehr einem unter der Bezeich-nung "Vierlinden" firmierenden Supermarkt die Angabe entnehme, dass alle dort gehandelten Waren aus Vierlinden stammten. Dies sei nicht der Fall. In solchen Supermärkten würden vielmehr bekannte Marken des Ökobereichs wie "Demeter", "Füllhorn" usw. gehandelt werden, von denen der Verkehr sehr wohl wisse, dass deren Produkte im ganzen Bundesgebiet produziert würden. An den Produkten selbst finde sich somit nicht die Bezeichnung "Vierlinden", sondern es seien nur die bekannten Biomarken angebracht. Insofern werde der Verkehr nicht den Schluss auf die geografische Herkunft der Artikel aus Vierlinden ziehen. Die in den Vordergrund zu stellende Frage, ob die Handelsdienstleistungen unter der Firma

"Vierlinden" vom Verkehr dahingehend verstanden würden, dass sie ausschließlich aus dem Ort Vierlinden stammten, sei zu verneinen, denn der Handel mit Lebensmitteln unter der Firma "Vierlinden" finde zurzeit nur in einer Filiale in Köln und Düsseldorf statt.

Im Verfahren vor der Markenstelle hat die Anmelderin zusätzlich darauf hingewiesen, dass es sich bei Vierlinden um ein im Jahr 2003 aus sieben Gemeinden gebildetes "Kunstgebilde" handele, dessen Namen sich Politiker und Gemeindebeamte "gestaltet aus der Retorte" ausgedacht hätten. Die zusammengeschlossenen Gemeinden selbst nutzten den Begriff "Vierlinden" nicht, sondern präsentierten sich mit ihren eigenen (ursprünglich gewachsenen) Namen (Alt-Rosenthal, Diedersdorf, Friedersdorf, Görldorf, Marxdorf, Neuentempel, Worin). Zudem habe das Europäische Gericht erster Instanz in seiner Entscheidung T-379/03 - Cloppenburg unter Rdn. 36, 38 festgestellt, dass ein Freihaltungsbedürfnis der Eintragung grundsätzlich nicht entgegen stehe, wenn die Ortsbezeichnung den beteiligten Verkehrskreisen nicht oder zumindest nicht als Bezeichnung eines geografischen Orts bekannt sei oder wenn es wegen der Eigenschaften des betreffenden Ortes wenig wahrscheinlich sei, dass der Verkehr annehmen könnte, dass die betreffende Art von Waren oder Dienstleistungen von diesem Ort stamme oder dort konzipiert werde.

Der Anmelderin sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

1. Die Beschwerde ist nicht begründet.

a) Die angemeldete Marke ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geografischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Der Ausschluss solcher Zeichen oder Angaben von der Eintragung als Marke verfolgt nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften (s. u. a. EuGH GRUR 2004, 146, Rdn. 30 - 32 - Doublemint) das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Zeichen oder Angaben, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von jedermann frei verwendet werden können. Die Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erlaubt es daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben durch ihre Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Rdn. 25, 26 - Chiemsee zur entsprechenden Bestimmung des Art. 3 Abs. 1 c) der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21.12.1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (MarkenRL)).

Namentlich an der Freihaltung von Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft der Waren dienen können, besteht ein Allgemeininteresse, das insbesondere darauf beruht, dass diese Zeichen oder Angaben nicht nur die Qualität und andere Eigenschaften der betroffenen Warengruppen anzeigen, sondern auch die Vorlieben der Verbraucher in anderer Weise, etwa dadurch beeinflussen können, dass diese eine Verbindung zwischen den Waren und einem Ort herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden (EuGH - Chiemsee, a. a. O., Rdn. 26). § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG verbietet die Eintragung von geografischen Bezeichnungen als Marke nicht nur, wenn sie bestimmte geo-

grafische Orte bezeichnen, die für die betroffenen Warengruppen bereits berühmt oder bekannt sind und die daher von den beteiligten Verkehrskreisen, also von Handel und Durchschnittsverbraucher, in dem beanspruchten Gebiet mit dieser Warengruppe in Verbindung gebracht werden. Vielmehr müssen auch geografische Bezeichnungen, die von Unternehmen verwendet werden können, für die vernünftigerweise also für die Zukunft zu erwarten ist, dass sie mit der betreffenden Warengruppe in Verbindung gebracht werden, als geografische Herkunftsangaben für diese freigehalten werden (EuGH - Chiemsee, a. a. O., Rdn. 29 - 31).

Diese vom EuGH aufgestellten und aufgrund der Harmonisierung des Markenrechts durch die MarkenRL auch für nationale Marken in der Europäischen Gemeinschaft anzuwendenden Kriterien gelten nicht nur für Waren, sondern in gleicher Weise für Dienstleistungen.

Für die Beurteilung der Schutzfähigkeit einer Marke ist auf die Wahrnehmung in ihrer Gesamtheit durch die angesprochenen Verkehrskreise abzustellen (s. EuGH GRUR 2004, 943, Rdn. 24 - SAT.2), und zwar auf das Verständnis eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers (s. EuGH GRUR Int. 1998, 795, Rdn. 31 - Gut Springenheide). Durch die in der Anmeldung beanspruchten Dienstleistungen werden überwiegend Endverbraucher sowie Fachverkehrskreise angesprochen, die Handelsdienstleistungen mit Lebensmitteln, Getränken, Haushaltswaren, Bekleidung und anderen Konsumartikeln in Anspruch nehmen oder erbringen.

b) Das angemeldete Markenwort "Vierlinden" stellt einen Ortsnamen dar, mit dem zumindest zwei Orte in Deutschland benannt werden. Bereits die Markenstelle hat "Vierlinden" als den Namen einer Neugemeinde bei Seelow mit ca. 1600 Einwohnern und einigen Handelsbetrieben belegen können, in der neben Landwirtschaft mit biologischem Anbau auch Dienstleistungen der angemeldeten Art, insbesondere Lebensmittel- und Getränkehandel erbracht werden. Insofern kann auf die von der Markenstelle und dem Senat ermittelten Belege verwiesen

werden, insbesondere auf die Erläuterung zum Eintrag "Vierlinden" im Internetlexikon Wikipedia (<http://de.wikipedia.org/wiki/Vierlinden>) sowie auf den Inhalt verschiedener der Anmelderin mitgeteilter gewerblicher Verzeichnisse, die die Existenz von Handelsbetrieben, insbesondere solche des Lebensmitteleinzelhandels in Vierlinden bei Seelow bzw. deren Einzelgemeinden belegen (z. B. [www.vierlinden.org/wirtschaft/gewerbe.htm](http://www.vierlinden.org/wirtschaft/gewerbe.htm)).

Hinzu kommt aber auch der Stadtteil Vierlinden im Duisburger Stadtbezirk Walsum, der laut Wikipedia 12 814 Einwohner hat (Stand 31. Dezember 2007, vgl. [http://wikipedia.org/wiki/Vierlinden\\_%28Duisburg%29](http://wikipedia.org/wiki/Vierlinden_%28Duisburg%29)) und schon von daher mehr noch als die Gemeinde Vierlinden bei Seelow eine Angabe über den Erbringungsort der beanspruchten Handelsdienstleistungen darstellt. Denn abgesehen davon, dass die Erbringung von Einzelhandelsdienstleistungen mit Waren des täglichen Konsums in Stadtteilen dieser Größenordnung ohnehin als selbstverständlich vorausgesetzt werden kann, konnte der Senat insbesondere auch die Existenz eines Wochenmarkts in Duisburg-Vierlinden belegen (vgl. [www.studio-47.de/00\\_programm/junges\\_gemuese.html](http://www.studio-47.de/00_programm/junges_gemuese.html)), zumal die Namen von Stadtteilen auch Ortsnamen im weiteren Sinne sind, vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8, Rdn. 227).

Damit besteht die angemeldete Marke "Vierlinden" ausschließlich aus einer Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung des Ortes der Erbringung der Dienstleistungen dienen kann. Die Anmeldemarke ist daher nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Angesichts der belegten Existenz von Lebensmitteleinzelhändlern und -märkten kann bereits von einem gegenwärtig bestehenden Freihaltungsbedürfnis ausgegangen werden, vor allem soweit es (Einzel-)Handelsdienstleistungen im Bereich von Lebensmitteln, insbesondere Lebensmittel aus ökologischem Anbau, alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken, insbesondere aus ökologischer Produktion betrifft.

Jedenfalls aber ist ein so genanntes zukünftiges Freihaltungsbedürfnis anzunehmen. Denn Waren wie Lebensmittel und Getränke, auch solche aus ökologischer Produktion, Haushaltswaren, Drogerieartikel, Spielwaren, Bekleidungsartikel, Schreibwaren sind Konsumartikel des täglichen Bedarfs und werden in Deutschland auch in kleineren Ortschaften, erst recht aber in dicht besiedelten Stadtteilen großer Städte wie Duisburg, gehandelt. Selbst in Orten, in denen aktuell keine entsprechenden Handelsbetriebe bestehen, ist jederzeit mit der Ansiedlung eines entsprechenden Geschäfts oder der Belieferung durch Versand- oder fahrende Händler zu rechnen.

Das damit jedenfalls für Einzelhandelsdienstleistungen belegbare Freihaltungsbedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfasst auch den gesamten Oberbegriff der angemeldeten "Handelsdienstleistungen im Bereich ...", einschließlich Großhandelsdienstleistungen, da der beanspruchte Oberbegriff nicht nach Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen aufgegliedert ist, mithin nicht getrennt beurteilt werden kann (vgl. BGH GRUR 2002, 261 - AC, Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8, Rdn. 203). Abgesehen davon muss angesichts der Größenordnung des Duisburger Stadtteils Vierlinden davon ausgegangen werden, dass dort jederzeit auch Großhandel stattfinden kann, so dass der beanspruchte Dienstleistungsoberbegriff auch unter diesem Gesichtspunkt vollumfänglich vom Eintragungshindernis erfasst ist.

c) Die gegen die Annahme eines Eintragungshindernisses vorgebrachten Argumente der Anmelderin vermögen den Senat nicht zu überzeugen. So kommt es entgegen ihrer Ansicht bei einer für Handelsdienstleistungen angemeldeten Marke nicht darauf an, ob der Verkehr einem unter der Bezeichnung "Vierlinden" firmierenden Supermarkt die Angabe entnimmt, dass alle dort gehandelten Waren aus Vierlinden stammen. Der Herkunftsort der gehandelten Waren ist ein Merkmal der - hier gar nicht beanspruchten - Waren selbst. Vielmehr kommt es vorliegend darauf an, ob die angemeldete Bezeichnung ein Merkmal der beanspruchten Han-

delsdienstleistungen bezeichnen kann. Als belegbarer Ortsname ist dieses Merkmal der Ort der Erbringung der Handelsdienstleistungen.

Der Anmelderin ist auch nicht in ihrer Auffassung zu folgen, der Verkehr könne die unter der Kennzeichnung "Vierlinden" angebotenen Handelsdienstleistungen gerade nicht als solche verstehen, die ausschließlich aus dem Ort Vierlinden stammen, weil der Handel mit Lebensmitteln unter der Firma "Vierlinden" zurzeit nur in Filialen in Köln und Düsseldorf stattfindet. Auf die (derzeitigen) Verhältnisse der Anmelderin, insbesondere ihre Geschäftspolitik, Standorte oder Liefergebiete, kommt es bei der Beurteilung absoluter Schutzhindernisse nicht an.

Unerheblich ist auch der noch im Verfahren vor der Markenstelle vorgebrachte Einwand, dass es sich bei Vierlinden (bei Seelow) und dessen Namen um ein im Jahr 2003 aus der Zusammenlegung von mehreren Einzelgemeinden gebildetes "Kunstgebilde" handele, das sich Politiker und Gemeindebeamte "gestaltet aus der Retorte" ausgedacht hätten. Abgesehen davon, dass dieses Gegenargument im Hinblick auf den weiteren Ort Duisburg-Vierlinden überholt ist, kann hier nur maßgeblich sein, dass die angemeldete Bezeichnung "Vierlinden" tatsächlich eine geografische Bezeichnung darstellt, wie und wann auch immer der Ort und seine Bezeichnung entstanden sind. Selbst eine aufgrund tatsächlicher Anhaltspunkte feststellbare Planung eines zukünftigen Orts oder Stadtteils bzw. seiner Benennung kann für ein (zukünftiges) Freihaltungsbedürfnis ausreichen (vgl. Senatsentscheidung vom 2. November 2004 (33 W (pat) 36/03) - Isar Süd).

d) aa) Schließlich vermag auch der Hinweis der Anmelderin auf die Entscheidung des Europäischen Gerichts erster Instanz vom 25. Oktober 2005 (T 379/03) zur Gemeinschaftsmarke "Cloppenburg" (GRUR 2006, 240) nicht zu überzeugen. Darin ist die Wortmarke "Cloppenburg" als schutzfähig für "Dienstleistungen des Einzelhandels" angesehen worden, wobei das Gericht darauf abgestellt hat, dass die Stadt Cloppenburg in den maßgeblichen Verkehrskreisen nur eine geringe oder allenfalls mittlere Bekanntheit aufweise und es nicht nachgewiesen sei, dass

es im Verkehr üblich wäre, bei Einzelhandelsdienstleistungen deren geografische Herkunft anzugeben, zumal die geografische Herkunft solcher Dienstleistungen normalerweise nicht als relevant für die Beurteilung ihrer Qualität oder Merkmale betrachtet werde. Dieser Auffassung vermag der Senat nicht zu folgen, da sie nicht mit den letztlich maßgeblichen, vom Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften entwickelten Kriterien im Chiemsee-Urteil übereinstimmt. Dabei spielt es im Ansatz zunächst eine Rolle, dass es vorliegend um die Beurteilung einer für Handelsdienstleistungen mit Waren des täglichen Konsums angemeldeten Marke geht, nicht um eine für Waren oder handwerkliche, künstlerische oder sonst gestalterische Dienstleistungen angemeldete Marke. Bei Waren oder bei den letztgenannten Dienstleistungen mag die geografische Herkunft im Hinblick auf verschiedene, der Ware oder Dienstleistung aufgrund ihrer Herkunft zugeschriebene Eigenschaften (Tradition, Qualität, Image) durchaus ein wichtiges Merkmal sein. Dementsprechend hat auch der Europäische Gerichtshof in seiner zu einer Warenmarke ergangenen Leitentscheidung GRUR 1999, 723 - Chiemsee mehrfach entsprechend dem Wortlaut des Art. 3 Abs. 1 c) der MarkenRL auf die "geografische Herkunft" der Ware abgestellt (Rdn. 30, auch Rdn. 26, 27, 28), wobei die Frage bzw. Verbrauchervorstellung im Vordergrund stand, ob die beteiligten Verkehrskreise annehmen könnten, dass die betreffende Warengruppe von diesem Ort stammt (vgl. EuGH, a. a. O., Rdn. 33). Dies entspricht auch dem Begriff "Ursprungsort", der sich im Wortlaut des Art. 6quinquies B Nr. 2 PVÜ findet.

Im Unterschied hierzu steht der geografische Herkunfts- bzw. Ursprungsort im Sinne eines Ortes, von dem die Dienstleistungen her- bzw. ent-"stammen" bei Handelsdienstleistungen mit Waren des täglichen Konsums regelmäßig nicht so deutlich im Vordergrund. Hier wird der Verkehr üblicherweise weniger auf den Ursprungsort im Sinne einer Kaufhaus- oder Handelszentrale achten, von wo aus die Preisgestaltung, Öffentlichkeitsarbeit, Bestellung, Anlieferung, Lagerung, Sortierung, Ausstellung und ggf. Auslieferung der gehandelten Waren zentral organisiert und im Wesentlichen erarbeitet werden. Insofern ist dem Europäischen Gericht erster Instanz, a. a. O., Rdn. 50 durchaus darin zu folgen, dass die geografi-

sche Herkunft solcher Dienstleistungen normalerweise nicht als relevant für die Beurteilung der Qualität oder Merkmale von (Einzel-)Handelsdienstleistungen betrachtet wird (vgl. a. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8, Rdn. 222 unter Hinweis auf EuG, a. a. O. - Cloppenburg u. 33. Senat v. 18.2.2000 (33 W (pat) 155/99) - SONTRA, wonach vor allem bei standortunabhängigen Dienstleistungen ein Hinweis auf deren geografische Herkunft irrelevant sein kann).

Maßgebend ist für den Durchschnittskonsumenten jedoch, wo er die gehandelten Waren besichtigen, aussuchen und erwerben kann, m. a. W. wo er die Einzelhandelsdienstleistungen in Anspruch nehmen kann. Dies sind mit Ausnahme des Versandhandels, der für den hier in Anspruch genommenen Dienstleistungsbereich eher von untergeordneter Bedeutung ist, regelmäßig die Standorte von Groß- und Einzelhandelsgeschäften, Marktplätze oder ggf. die Liefergebiete von fahrenden Händlern. Der für den Verkehr wesentliche Aspekt einer Ortsangabe liegt bei solchen Handelsdienstleistungen also nicht in der wörtlich verstandenen "geografischen Herkunft" bzw. dem "Ursprungsort" der Dienstleistungen, sondern im konkreten Ort ihrer aktuellen Erbringung. Hierbei spielt es keine Rolle, ob dieser konkrete Erbringungsort als "geografische Herkunft" im weiteren Sinne oder als "sonstiges Merkmal" i. S. d. Art. 3 Abs. 1 c) MarkenRL, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG anzusehen ist, da Merkmalsbezeichnungen in jedem Falle von den o. g. Vorschriften erfasst sind.

Dann aber darf es für die Anwendung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht entscheidend auf die Bekanntheit eines Ortes ankommen, wie auch der Europäische Gerichtshof schon betont hat. Denn gerade bei weniger bekannten Orten, zumeist also kleineren, ländlichen oder sonst abgelegenen Ortschaften ist es aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers, der lange Anfahrtswege vermeiden will, von besonderer Wichtigkeit, ob und dass sich dort überhaupt Einzelhandelsgeschäfte niederlassen und damit durch ihre vor Ort erbrachten Handelsdienstleistungen die Versorgung mit Waren des täglichen Konsums übernehmen. Dementsprechend

muss es umgekehrt ein gewichtiges Werbeargument für einen Einzelhändler sein, wenn er darauf hinweisen kann, dass er in oder an einem solchen Ort tätig ist bzw. dorthin liefert. Es besteht daher ein erhebliches Bedürfnis für die in Vierlinden ansässigen Händler, frei und unbehelligt von Monopolrechten Dritter auf ihren Standort bzw. ihr Liefergebiet hinweisen zu können, und zwar auch schlagwortartig in optisch herausgehobener, werbender Form.

Alles andere würde nicht dem vom Europäischen Gerichtshof betonten Ziel entsprechen, dass Zeichen oder Angaben, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von jedermann frei verwendet werden können und sie nicht durch Eintragung als Marke einem einzigen Unternehmen vorbehalten werden dürfen (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Rdn. 25, 26 - Chiemsee; GRUR 2004, 146, Rdn. 30 - 32 - Doublemint). Im Falle der Eintragung der Marke "Vierlinden" könnten Vierlindener Händler nur im Rahmen des § 23 Nr. 2 MarkenG auf ihren Standort bzw. den Ort hinweisen, in oder an dem sie ihre Handelsdienstleistungen erbringen wollen. Dies ist jedoch nicht mit der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs vereinbar, wonach die entsprechende Vorschrift des Art. 6 Abs. 1 b) MarkenRL keinen ausschlaggebenden Einfluss auf die Auslegung der Eintragungshindernisse hat (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 726, Rn. 28 - Chiemsee; GRUR 2003, 604, Rdn. 58 u. 59 - Libertel).

Bei (Einzel-)Handelsdienstleistungen mit Waren des täglichen Konsums entspricht es nach Auffassung des Senats der Eigenart der beanspruchten Dienstleistungen, dass gerade auch die Namen weniger bekannter Orte beschreibend sind und damit dem Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterfallen, sofern der Ort seiner Art nach als Erbringungsort der Dienstleistungen vernünftigerweise in Betracht kommt.

bb) Dementsprechend vermag sich der Senat nicht der Auslegung des dem § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entsprechenden Art. 7 Abs. 1 c) GMV durch das Europäische Gericht erster Instanz in der o. g. "Cloppenburg" - Entscheidung anzuschließen. Darin hat das Gericht die Bezeichnung der 30.000-Einwohner Stadt Cloppenburg nicht als beschreibende Angabe i. S. d. Art. 7 Abs. 1 c) GMV für "Dienstleistungen des Einzelhandels" (entgegen den Vorgaben der kurz zuvor ergangenen Entscheidung EuGH GRUR 2005, 764 - Praktiker nicht nach gehandelten Waren konkretisiert) angesehen, wobei es im Kern seiner Begründung auf die geringe, allenfalls mittlere Bekanntheit der kleinen Stadt Cloppenburg sowie darauf abgestellt hat, dass es keine Art von Waren oder Dienstleistungen gebe, für deren örtliche Herstellung oder Erbringung die Stadt renommiert wäre. Auch sei nicht nachgewiesen, dass es im Verkehr üblich wäre, bei Einzelhandelsdienstleistungen deren geografische Herkunft anzugeben, zumal diese normalerweise auch nicht als relevant für die Beurteilung ihrer Qualität oder Merkmale betrachtet werde (vgl. EuG, a. a. O., zusammenfassende Würdigung unter Rdn. 50). Diese stark auf die Bekanntheit des Ortes für Handelsdienstleistungen abstellende Sichtweise wird nach Auffassung des Senats weder der Natur von Einzelhandelsdienstleistungen noch dem Sinn des Eintragungshindernisses nach Art. 3 Abs. 1 c) MarkenRL bzw. den entsprechenden Vorschriften Art. 7 Abs. 1 c) GMV bzw. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gerecht. Sie würde im Ergebnis dazu führen, dass weitgehend nur die Namen von Orten als beschreibende Angaben von der Eintragung ausgeschlossen wären, die in Bezug auf Handelsdienstleistungen eine erhebliche Bekanntheit hätten. Dies sind nur sehr wenige Orte für zumeist spezielle Handelsdienstleistungen, wie z. B. die großen Börsenplätze New York, London oder Frankfurt für Dienstleistungen des Wertpapierhandels, Rotterdam für den Handel mit Rohöl oder etwa Antwerpen für den Diamantenhandel. Für Einzelhandelsdienstleistungen mit Waren des täglichen Konsums gibt es wegen der Natur dieser auf breite Versorgung der Bevölkerung gerichteten Dienstleistungen überhaupt keine bekannte Ortschaft. Insbesondere ist kein Ort bekannt, der für einen besonders pünktlichen, preiswerten, sortimentsbreiten, frischen oder sonst besonderen Einzelhandel bekannt wäre und aufgrund dieser Tradition ein "Renommee"

dafür hätte. Allenfalls legt umgekehrt gerade der Verbraucher in abgelegenen und damit insbesondere für Einzelhandel unbekanntem Orten Wert auf die Ansiedlung entsprechender Betriebe (s. o.).

Somit kann bei derartigen Dienstleistungen nicht maßgeblich auf die Bekanntheit des Ortes abgestellt werden. Auch der Europäische Gerichtshof hat in seiner (zu einer Warenmarke ergangenen) Chiemsee - Entscheidung, a. a. O., deutlich gemacht, dass das Eintragungshindernis nicht nur besteht, wenn die Marke Orte bezeichnet, die für die betroffene Warengruppe bereits berühmt oder bekannt sind, sondern im Hinblick auf den Wortlaut des Eintragungshindernisses auch Bezeichnungen betrifft, die von Unternehmen verwendet werden "können" (Nr. 30). Zwar hat er bei der Frage, ob eine geografische Bezeichnung nach der Verkehrsauffassung die Herkunft der betroffenen Warengruppe zu bezeichnen geeignet ist, ausdrücklich die Bekanntheit der Ortsbezeichnung als Kriterium genannt, dabei jedoch mit dem Wort "insbesondere" und der gleichzeitigen Nennung weiterer Kriterien erkennen lassen, dass es hierauf nicht allein ankommen kann (vgl. EuGH, a. a. O., Rdn. 32: "..., ist insbesondere von Belang, inwieweit diesen Kreisen diese Bezeichnung sowie die Eigenschaften des bezeichneten Ortes und die betreffende Warengruppe mehr oder weniger gut bekannt sind"). Zudem hat es der Gerichtshof in der gleichen Entscheidung vor dem Hintergrund eines Rechtsstreits um die Bezeichnung eines Sees im bayerischen Voralpengebiet, der offensichtlich kein bekanntes Industriegebiet ist, für möglich gehalten, dass sogar eine solche Bezeichnung eine geografische Herkunftsbezeichnung für Sportbekleidung darstellen kann, sofern dieser Name von den beteiligten Verkehrskreisen dahin verstanden werden kann, dass er die Ufer des Sees oder dessen Umgebung einschließt (Rdn. 34). Dementsprechend wird - was hier allerdings nicht zu entscheiden ist - selbst bei klassischen Warenmarken die Bekanntheit des fraglichen Ortes keine allein entscheidende Rolle spielen.

e) Im Übrigen hat auch der Bundesgerichtshof das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG an der für "pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate der Gesundheitspflege" angemeldeten Marke "Lichtenstein" nicht nur wegen der großen Ähnlichkeit mit der Schreibweise des Fürstentums Liechtenstein angenommen, sondern auch wegen der Identität mit dem Namen der Gemeinde Lichtenstein in Sachsen mit nur etwa 14 400 Einwohnern. Dabei ging der Bundesgerichtshof davon aus, dass in dieser Kleinstadt bisher kein pharmazeutisches Unternehmen angesiedelt ist und es sich nicht um einen bekannten Ort handele. Zwar könnten darin Indizien für ein Freihaltebedürfnis bestehen, dass bereits Unternehmen, die einen Bezug zu der Herstellung oder dem Vertrieb solcher Waren aufwiesen, einen Sitz in dem Ort hätten und es sich um einen bekannten Ortsnamen handele, Voraussetzungen seien diese Tatsachen für die Annahme eines Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG an einem Ortsnamen aber nicht (BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein). Auch der (nicht ungewöhnliche) Umstand, dass es mehrere Orte mit dem betreffenden Namen gebe, spreche nicht gegen seine Eignung als geografische Angabe (BGH a. a. O., S. 883, re. Sp.).

Damit war die Beschwerde zurückzuweisen.

2. Für die von der Anmelderin angeregte Zulassung Rechtsbeschwerde sieht der Senat keinen hinreichenden Grund nach § 83 Abs. 2 MarkenG. Die vorliegende Entscheidung hält sich im Rahmen der von der höchstrichterlichen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und Bundesgerichtshofs bereits vorgegebenen Leitlinien bei der Auslegung des Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bzw. Art. 3 Abs. 1 c) MarkenRL. Insofern ist keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung oder eine Fortbildung des Rechts ersichtlich. Auch erfordert die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung keine Entscheidung des Bundesgerichtshofs. Soweit der Senat vorliegend eine Abweichung von einer Entscheidung des Europäischen Gerichts erster Instanz sieht, stellt dies keine Uneinheitlichkeit der Rechtsprechung innerhalb derselben Rechtsordnung dar, und

könnte im Übrigen auch nicht mit einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs vereinheitlicht werden.

Bender

Knoll

Kätker

Cl