

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen: 27 W (pat) 514/10

Entscheidungsdatum: 17. Juni 2010

Rechtsbeschwerde zugelassen: nein

Normen: § 8 MarkenG

Ulmer Münster II

Für die Ware Bier und die Dienstleistung Verpflegung/Beherbergung ist es nicht üblich, die geographische Herkunft statt durch Angabe eines Ortsnamens durch den Namen eines sakralen Gebäudes anzugeben.



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 514/10

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2009 016 350.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Albrecht sowie der Richter Schwarz und Kruppa am 17. Juni 2010

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 43 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. Oktober 2009 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Ulmer Münster

die nach Einschränkung im Beschwerdeverfahren noch für die Waren und Dienstleistungen

„Biere, Biermischgetränke, alkoholfreies Bier;
Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“

beansprucht wird, hat die Markenstelle mit Beschluss vom 27. Oktober 2009 zurückgewiesen. Das ist damit begründet, das Ulmer Münster sei nicht nur Wahrzeichen der Stadt Ulm, sondern habe auch als eines der größten gotischen Gebäude in Süddeutschland eine herausragende architektonische und kunsthistorische Bedeutung. Um den Münsterplatz hätten sich zahlreiche Gewerbetreibende angesiedelt, darunter auch mehrere Gastronomie- und Hotelbetriebe. Darüber hinaus werde der Platz regelmäßig für die Veranstaltung von Märkten und kulturellen Events genutzt. Im Ulmer Stadthaus am Münsterplatz sei eine Dauerausstellung zur Geschichte des Münsters zu sehen. Es sei naheliegend, in diesen Fällen mit dem Hinweis auf das Ulmer Münster den Veranstaltungsort bzw. den Erbringungsort der Dienstleistungen zu benennen. Zudem komme das Ulmer Münster

schon wegen seiner kunsthistorischen Bedeutung auch als thematischer Hinweis in Betracht und auch im Hinblick auf die beanspruchten Getränke wäre es nicht ungewöhnlich, wenn ein ortsansässiger Gastwirt eine Sonderedition oder ein selbstgebrautes Hausbier mit dem Namen des berühmten Bauwerkes bewerben würde. Vor diesem Hintergrund könne ein Allgemeininteresse an der freien Verfügbarkeit nicht bestritten werden. Insbesondere die potentiellen Mitbewerber dürften nicht durch ungerechtfertigte Rechtsmonopole daran gehindert werden, die Merkmale ihrer eigenen Produkte in gleicher oder ähnlicher Weise zu beschreiben. Darüber hinaus fehle dem angemeldeten Zeichen auch jede Unterscheidungskraft.

Der Beschluss wurde der Anmelderin am 10. November 2009 zugestellt.

Mit ihrer Beschwerde vom 18. November 2009 begehrt sie die Aufhebung des angegriffenen Beschlusses.

Sie ist der Ansicht, „Ulmer Münster“ sei keine geographische Angabe. Im Ulmer Münster werde kein Bier gebraut; sein Name habe keinerlei Bezug zu Bier.

II.

Die zulässige Beschwerde hat nach Einschränkung im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis Erfolg. Der angemeldeten Bezeichnung stehen für die noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Eintragungshindernisse im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Bei der angemeldeten Bezeichnung handelt es sich nicht um eine freihaltungsbedürftige Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Nach dieser Vorschrift sind von der Eintragung Zeichen ausgeschlossen, die zur Bezeichnung der geographischen Herkunft der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen dienen können. Dabei sind nicht nur die aktuellen Gegebenheiten zu berücksichtigen. Es ist vielmehr auch zu erörtern, ob eine entsprechende beschreibende Verwendbarkeit der fraglichen Angabe vernünftigerweise in der Zukunft zu erwarten ist.

Dabei ist als geographische Herkunftsangabe regelmäßig der Ort der Herstellung einer Ware bzw. der Erbringung einer Dienstleistung anzusehen. Als freihaltungsbedürftige geographische Herkunftsangaben kommen auch Ortsnamen im weiteren Sinn in Betracht, wie Namen bekannter Straßen und Plätze, von Flüssen, Seen und Bergen, die angrenzende Gebiete, Regionen oder Landschaften hinreichend deutlich bezeichnen. Entsprechendes gilt für Benennungen oder Abbildungen bekannter Bauwerke und Wahrzeichen von Orten und Ländern, soweit diese mit den fraglichen Gebieten ohne weiteres identifiziert werden. Dies ist aber vorliegend nicht der Fall. Das Ulmer Münster kommt weder als Herstellungs- oder Vertriebsstätte der beanspruchten Waren und Dienstleistungen in Betracht noch bezeichnet es einen Ort, in dem solche Waren hergestellt werden. Auch ist mit einer solchen Entwicklung nicht in Zukunft zu rechnen, weil eine dahingehende wirtschaftliche Entwicklung wegen der besonderen Eigenschaften des Ortes auch aus Sicht der beteiligten, durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2002, 804, 808, Nr. 63 - Philips) nicht wahrscheinlich ist. Es ist auch nicht feststellbar, dass es in der einschlägigen Werbung üblich wäre, die geographische Herkunft einer Ware - statt mit einer üblichen Ortsangabe z. B. mit dem Namen einer Stadt - mit dem Namen eines dort gelegenen Bauwerks zu bezeichnen. Etwas anderes mag für die bildliche Wiedergabe eines bekannten „Wahrzeichens“ gelten. Hierzu gehört das Anmeldezeichen aber nicht, zumal die Art der noch beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Bedürfnis an der Verwendung der vorliegenden Angabe reduziert. Zwar befindet sich das Ulmer Münster in der Stadt Ulm und prägt das Stadtbild sowie das der Region und wird deshalb als Wahrzeichen Ulms gesehen. Trotzdem bleibt der Hinweis auf ein Münster erhalten. Dieser Kirchenbau befindet sich zwar in der Stadt Ulm und stellt ein kulturelles Symbol dar. Mit der Stadt als Wirtschaftsgefüge und Wirtschaftsraum ist er jedoch nicht gleichzusetzen. Damit dürfte die Bezeichnung „Ulmer Münster“ weder in der Gegenwart noch in der Zukunft als Angabe für die hier einschlägigen Waren oder Dienstleistungen benötigt werden. Ist aber die angemeldete Bezeichnung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine ernstzunehmende geographische Bezeich-

nung, dann besteht daran auch kein Freihaltungsbedürfnis. Mitbewerbern ist es unbenommen, auf die Lage ihrer Hotels, Wirtshäuser etc. mit „am Ulmer Münster“ o. ä. neben einem Namen hinzuweisen, wenn dies nicht durch die Gestaltung markenmäßig geschieht.

Der angemeldeten Bezeichnung fehlt ohne beschreibende Aussage auch nicht das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer. Kann einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH a. a. O. - Cityservice). Soweit die angemeldete Bezeichnung nicht dienstleistungsbeschreibend ist, besteht das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Dass der Name „Ulmer Münster“ außerhalb eines (vorliegend aber aufgrund der vorstehenden Ausführungen zu verneinenden) möglichen waren- und dienstleistungsbeschreibenden Sinngehaltes grundsätzlich unterscheidungskräftig ist, bedarf keinen Ausführungen; es gibt keine weiteren Orte, die Ulm heißen und ein Münster aufweisen.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

CI/Me/Fa/Bb