

# BUNDESPATENTGERICHT

## Leitsatz

---

<b>Aktenzeichen:</b>	27 W (pat) 539/12
<b>Entscheidungsdatum:</b>	18. Juli 2012
<b>Rechtsbeschwerde zugelassen:</b>	nein
<b>Normen:</b>	§ 8 Abs. 2 MarkenG

---

### Domfront

- 1) Bauwerke von architektonischer oder sonst bemerkenswerter Eigenart können als Bildmarken unterscheidungskräftig sein (vgl. BPatG, Beschl. v. 23. Januar 2008 - 26 W (pat) 110/06 - Hofbräuhaus).
- 2) Dass Hinweise auf Gebäude von allgemeinen Ortsangaben abzugrenzen sind, da Veranstaltungen dort nur im Einverständnis mit dem Inhaber des Hausrechts stattfinden können (BPatG MarkenR 2010, 403 - Konstanzer Konzilgespräch; Beschl. v. 8. März 2012 - 27 W (pat) 8/11 - telespargel event), gilt erst recht für deren bildliche Darstellung.
- 3) Freihaltungsbedürftige Herkunftsangaben sind Abbildungen bekannter Bauwerke nur, wenn sie in der als Marke beanspruchten Gestaltung offizielle Wahrzeichen sind (weitergehend noch Beschl. des Senats v. 26. September 2006 27 W (pat) 35/06) oder wenn die angesprochenen Verbraucher einen Hinweis auf die geographische Herkunft erwarten (Abgrenzung zu Beschl. v. 23. Februar 2010 - 27 W (pat) 248/09 - Berliner Quadriga).
- 4) Bei Waren aus dem Medienbereich können Bilder ohne Kontext für alles stehen und beschreiben daher den Inhalt nicht in einer den Markenschutz verhindernden Weise. Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen der Klasse 41.
- 5) Das Interesse der Allgemeinheit an Motiven erfordert keine Beschränkung des Markenschutzes für einzelne Darstellungsweisen bereits im Eintragungsverfahren, obwohl nahezu jedes Bild für die - nicht markenmäßig benutzte - Dekoration der beanspruchter Gegenstände beschreibend sein kann (vgl. BPatG, Beschl. v. 15. November 2010 - 27 W (pat) 218/09 - Ruhrstadion).
- 6) Ein markenrechtlich beachtenswertes Freihaltungsinteresse an der Bewahrung kultureller Zeichen vor Kommerzialisierung besteht nicht. Ein zur öffentlichen Ordnung (§ 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG) gehörender Grundsatz, wonach (urheberrechtlich gemeinfreie) Kulturgüter nicht als Marke benutzt werden dürfen, besteht nicht.



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 539/12

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2011 024 387.5**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18 Juli 2012 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Kruppa und Richterin Werner

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. März 2012 wird aufgehoben.

## Gründe

### I.

Die Anmeldung der Bildmarke



für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 14:

Rosenkränze; Medaillen; Münzen; Armbanduhren; Schlüsselanhänger (Fantasie- und Schmuckwaren); Wandkreuze aus Edelmetall (Schmuckwaren); Juwelierwaren; Silberschmuck; Edelsteine; Schmuckwaren, insbesondere Anstecknadeln, Halsketten, Kettenanhänger, Ohrringe, Ringe (Schmuck), Manschettenknöpfe, Kravattennadeln, 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, insbesondere Dosen aus Edelmetall; Kunstgegenstände aus Edelmetall; Uhren und Zeitmessinstrumente;

Klasse 16:

Druckereierzeugnisse, insbesondere Bücher, Zeitschriften, Notizbücher, Gebetbücher, Postkarten, Faltkarten, Poster, Flyer, Leporellos, Programmhefte und Programmbücher, Kalender; Büroartikel, ausgenommen Möbel, insbesondere Büroklammern; Bilder, gerahmt und ungerahmt; 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 Ton; Dekorationsartikel (Statuette) aus Glas, Porzellan oder Ton; Kunstgegenstände 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 so-

wie 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); Räuchergefäße; Ölkannen aus Blech; Behälter für den Haushalt und Küche; Schwämme; Käämme;

Klasse 28:

Spiele; Spielzeug; Christbaumschmuck;

Klasse 35:

Werbung; Verteilung von Werbemitteln; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Einzelhandels- und Großhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Rosenkränzen, Medaillen, Münzen, Armbanduhen, Schlüsselanhängern (Fantasie- und Schmuckwaren), Wandkreuzen aus Edelmetall (Schmuckwaren), Juwelierwaren, Silberschmuck, Edelsteinen, Schmuckwaren, insbesondere Anstecknadeln, Halsketten, Kettenanhängern, Ohrringen, Ringen (Schmuck), Manschettenknöpfen, Krawattennadeln, Medaillons, Armbändern, Gold- und Silberwaren (ausgenommen Messerschmiedewaren, Gabeln, Löffel), Edelmetallen und deren Legierungen sowie daraus hergestellten oder damit plattierten Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, insbesondere Dosen aus Edelmetall, Kunstgegenständen aus Edelmetall, Uhren und Zeitmessinstrumenten, Druckereierzeugnissen, insbesondere Büchern, Zeitschriften, Notizbüchern, Gebetbüchern, Postkarten, Faltkarten, Postern, Flyern, Leporellos, Programmheft-

ten und Programmbüchern, Kalendern, Büroartikeln, ausgenommen Möbel, insbesondere Büroklammern, Bildern, gerahmt und ungerahmt, Schreibwaren, insbesondere Stiften und sonstigen Schreibgeräten, Bleistiftspitzern, Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate), Alben, Waren aus Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Buchstützen (auch aus Glas, Porzellan und Steingut), Verpackungsbeuteln und sonstigen Verpackungen aus Papier oder Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten), Bierdeckeln, Briefbeschwerern, Briefpapier, Fahnen und Wimpeln aus Papier, Fotografien, Lesezeichen, Papiertaschentüchern, Sets (Platzdeckchen aus Papier), Siegeln und Siegellack, Buchstützen, Tischdecken aus Papier, Visitenkartenetuis, Kunstgegenständen und Dekorationsartikeln aus Ton, Dekorationsartikeln (Statuette) aus Glas, Porzellan oder Ton, Kunstgegenständen aus Glas, Porzellan oder Ton, rohem oder teilweise bearbeitetem Glas (mit Ausnahme von Bauglas), Glaswaren, Waren aus Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten, insbesondere Gläsern (Gefäße), insbesondere Bier- und Teegläsern sowie Glasschalen, Tassen und Bechern nicht aus Edelmetall, Tellern nicht aus Edelmetall, Porzellanbildern, bemalten Glaswaren, insbesondere Fensterbildern aus Glas, Plätzchen-/Keksausstechformen, Brotbrettchen, Frühstücksbrettchen, Haushaltsgegenständen, insbesondere Kuchenformen, Flaschenöffnern, Küchengerätschaften, Salz- und Pfefferstreuern, Tablettts, nicht aus Edelmetall für den Haushalt (soweit in Klasse 21 enthalten), Räuchergefäßen, Ölkannen aus Blech, Behältern für den Haushalt und Küche, Schwämmen, Kämmen, Spiele Spielzeug, Christbaumschmuck;

Klasse 41:

Erziehung (religiöse Erziehung); Erziehung und Unterricht; Ausbildung, insbesondere Veranstaltung und Durchführung von Kolloquien, Konferenzen, Kongressen, Symposien, Seminaren und Workshops; Unterhaltung insbesondere Durchführung von Live-Veranstaltungen; Veranstaltung von Lotterien; sportliche und kulturelle Aktivitäten, insbesondere Betrieb von Museen, Veranstaltung, Organisation und Durchführung von Ausstellungen, Musikdarbietungen, insbesondere von Konzerten, 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; Kalligrafiedienste

hat die Markenstelle mit Beschluss vom 12. März 2012 zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, derartige einfache graphische Gestaltungselemente könnten wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK m. w. Rspr.). Ob die Gestaltung einer Marke betriebskennzeichnend in Erscheinung trete, stehe in einem Relationsverhältnis zu den Wortbestandteilen. Je deutlicher ein Markenbegriff als Sachausage in den Vordergrund rücke, umso größer müsse der Grad der bildlichen Besonderheit sein, welcher der Marke einen unterscheidungskräftigen Gesamteindruck verleihen könnte (BPatG GRUR 96, 410 - Color Collection; BPatGE 38, 239 - Jeans).

Das Publikum werde in dem angemeldeten Bildzeichen keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen sehen, sondern nur einen Hinweis auf die geographische Herkunft (vgl. BGH GRUR 2005, 257 - Bürogebäude). Es sehe in der angemeldeten Bildmarke den Kölner Dom und damit ein Synonym für die Stadt Köln. Der Kölner

Dom sei das Wahrzeichen der Stadt Köln schlechthin, das bei bildlichen Hinweisen auf die Stadt Köln verwendet zu werden pflege. Hierfür spreche auch, dass es zahlreiche Unternehmen, Behörden und Verbände gebe, welche auf ihre Herkunft aus und ihre Verbundenheit mit der Stadt Köln mittels einer mehr oder weniger naturgetreuen Abbildung des Kölner Doms, hinwiesen (vgl. BPatG 27 W (pat) 35/06 - Abbildung des Kölner Doms).

Zumindest werde das Publikum die Abbildung als Werbeaussage allgemeiner Art ansehen, da die Verwendung der Wahrzeichen einer Stadt zu Werbezwecken, etwa auf Kunstgegenständen, Schmuck oder Postkarten, branchenüblich sei.

Das Zeichen sei somit nicht geeignet, Waren und Dienstleistungen als Marke nach ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und damit die betriebliche Zuordnung zu ermöglichen.

Die Schutzgewährung für andere, vermeintlich ähnliche Marken gebe keinen Anspruch auf Registrierung. Abgesehen hiervon fehle es den genannten Voreinträgen an der Vergleichbarkeit mit dem angemeldeten Zeichen sowie in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen. Die von der Anmelderin genannten Beispiele "Kloster Beuerberger Naturkraft" und "In Kölle jeboren" enthielten außerdem Wortbestandteile. Aus diesen ergebe sich ein nicht vergleichbarer Sinngehalt.

Die Prüfung nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ließ die Markenstelle dahingestellt.

Der Beschluss wurde dem anmeldenden Metropolitankapitel am 15. März 2012 zugestellt.

Die dagegen am 5. April 2012 erhobene Beschwerde ist damit begründet, die Markenstelle setze konkrete Bildmarken einem nicht beantragten Motivschutz gleich. Die Bezugnahme auf ein bekanntes Bauwerk verhindere nicht die Unterscheidungskraft.

Die Werbefunktion einer Marke führe selbst dann nicht zu einem Eintragungshindernis, wenn die Marke in erster Linie als Werbemittel aufgefasst werde (EuGH GRUR 2010, 228 Tz. 45 - Vorsprung durch Technik).

Für die Frage, wann dem Hinweis auf eine bestimmte Stadt, zumal durch Nutzung der Abbildung eines bekannten Bauwerks dieser Stadt, eine ausreichende konkrete Unterscheidungskraft zuzusprechen sei, habe die Rechtsprechung klare Kriterien entwickelt. Danach sei die stilisierte Wiedergabe eines bekannten Bauwerks unterscheidungskräftig, wenn das Bildzeichen nicht nur die Darstellung von Merkmalen, die für die Waren/Dienstleistungen typisch oder lediglich dekorativer Art seien, sondern darüber hinausgehende charakteristische Merkmale" aufweise (BPatG 26 W (pat) 110/06 - *Hofbräuhaus*; BGH GRUR 2005, 257 - Bürogebäude). Des Weiteren komme es darauf an, ob das Bild ein im Hinblick auf die Leistungen neutrales Bauwerk zeige und damit keinen unmittelbaren Hinweis auf die beanspruchten Waren und Leistungen gebe. In solchen Fällen gebe es auch keine im Allgemeininteresse liegende Notwendigkeit dafür, das konkret angemeldete Zeichen in seiner konkreten Ausgestaltung den Mitbewerbern zur freien Verfügung zu überlassen (BPatG 26 W (pat) 110/06 - *Hofbräuhaus*). Ein Hinweis auf eine bestimmte Stadt stelle noch keine geographische Herkunftsangabe dar (BPatG 27 W (pat) 250/09 - *in Kölle jeboren*; BPatG 26 W (pat) 258/03 - *Ulmer Münster*). Die bloße Feststellung, dass ein abgebildetes Gebäude über einen großen Bekanntheitsgrad verfüge und als Wahrzeichen einer Stadt bekannt sei, führe nicht automatisch dazu, dass der Abbildung jegliche Unterscheidungskraft fehle. Deshalb existiere eine Vielzahl von Bildmarken mit Abbildungen bekannter Gebäude. Die angemeldete Abbildung erschöpfe sich nicht in der Darstellung von Merkmalen, die für die Waren/Dienstleistungen typisch oder lediglich dekorativer Art seien. Das angemeldete Zeichen zeige ein im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen neutrales Bauwerk mit zahlreichen graphischen Einzelheiten. In ihrem Gesamteindruck sowie in ihren Einzelheiten weiche sie aber demnach in der reduzierten Darstellungsweise von einer naturalistischen Wiedergabe ab. Die Anmelderin begehre also keinen Motivschutz an Abbildungen des Kölner Doms. Die zur Marke angemeldete Zeichnung sei überdies urheberrechtlich geschützt. Es sei unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt erkennbar, warum die konkrete hier gegenständliche Abbildung für weitere Wettbewerber freigehalten werden müsste.

## II.

### 1)

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Der angemeldeten Bezeichnung stehen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine Eintragungshindernisse im Sinn des § 8 Abs. 2 MarkenG entgegen.

### a)

Der angemeldeten Bezeichnung fehlt 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 beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer. Kann einer Marke kein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Inhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch nicht um ein gebräuchliches Motiv, das – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden würde, ist Unterscheidungskraft gegeben.

Bauwerke von architektonischer oder sonst bemerkenswerter Eigenart können als Bildmarken durchaus unterscheidungskräftig sein. Eine beschreibende Aussage müsste im Einzelfall für das als Marke angemeldete Bild in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen feststellbar sein. Das ist hier nicht der Fall (vgl. BGH GRUR 2004, 331, 332 - Westie-Kopf; GRUR 2004, 683, 684 - Farbige Arzneimittelkapsel; GRUR 2005, 257, 258 - Bürogebäude; BPatG, Beschl. v. 23. Januar 2008 - 26 W (pat) 110/06, BeckRS 2008, 05291 - Hofbräuhaus).

Das Zeichen weist charakteristische Merkmale auf, in denen das Publikum einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft sieht.

Es enthält keine naturgetreue photographische Abbildung eines Gebäudes, sondern eine stark stilisierte Darstellung mit graphisch charakteristischen Merkmalen wie die gezackte Silhouette und die Turmspitzen.

Hinzu kommt, dass die angemeldete Marke eine bildliche Darstellung eines sakral genutzten Gebäudes zeigt, weshalb ein unmittelbarer Hinweis und Sachzusammenhang im Hinblick auf die Produktion und Veräußerung der beanspruchten Waren bzw. auf Werbe- und Handelsdienstleistungen zu verneinen ist.

Selbst die Verbraucher, die in dem angemeldeten Bild nicht irgendeinen Sakralbau sehen, sondern den Kölner Dom erkennen, schließen aus der Bildmarke nicht auf einen eindeutigen örtlichen Herkunftshinweis, da der Dom keine mit dem Wort "Köln" gleichzusetzende Angabe ist.

Im Rahmen der Unterscheidungskraft ist außerdem die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu beachten (GRUR 2010, 1100 - Tooor!; GRUR 2010, 825 - Marlene-Dietrich-Bildnis II). Nach ihr kann dem angemeldeten Zeichen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden, weil es nicht ausgeschlossen ist, es in einer Form zu verwenden, bei der das Publikum in ihm einen Herkunftshinweis sehen wird. Es darf nämlich keine dekorative Verwendung unterstellt werden. Dass markenmäßige Verwendungsformen als solche verstanden werden und hier konkret möglich sind, ist auch deshalb anzunehmen, weil der Dom bei Waren nicht als Herstellungsort in Betracht kommt. Gleiches gilt für die Dienstleistungen der Klasse 35; ein Dom kommt nicht als Ort in Betracht, an dem diese Dienstleistungen angeboten werden.

Soweit die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41, zu denen z. B. Orgelkonzerte gehören, im Dom stattfinden können, ist zu beachten, dass Hinweise auf Veranstaltungsorte von allgemeinen Ortsangaben abzugrenzen sind, da Veranstaltungen dort nur im Einverständnis mit dem Inhaber des Hausrechts stattfinden können (BPatG MarkenR 2010, 403 - Konstanzer Konzilgespräch; Beschl. v. 8. März 2012 - 27 W (pat) 8/11, BeckRS 2012, 11120 - telespargel event). Dies gilt erst recht für die bildliche Darstellung des Ortes.

Dass markenmäßige Verwendungsformen als solche verstanden werden, ist ferner deshalb anzunehmen, weil die Verbraucher eine Vermarktung im Hinblick auf die hohen Unterhaltskosten für solche Baudenkmale erwarten (vgl. BPatG GRUR-Prax 2012, 190 - Koutoubia).

Zwar hat der Bundesgerichtshof zu Merchandising-Artikeln entschieden, dass die Unterscheidungskraft auch in Bezug auf Waren und Dienstleistungen fehle, die mit einem bestimmten Ereignis in Zusammenhang gebracht würden (BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 20) - Fußball WM 2006). Solchen Events sind aber Gebäude nicht gleichzusetzen.

Ein markenrechtlich beachtenswertes Allgemeininteresse an der Bewahrung kultureller Zeichen vor Kommerzialisierung besteht nicht (Assaf, GRUR Int. 2009, 1/3). Dies unter "fehlende Unterscheidungskraft" im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu subsumieren, erschiene schon deshalb unzulässig, weil § 8 Abs. 2 Nrn. 5 und 9 MarkenG (Störung der öffentlichen Ordnung bzw. öffentliches Interesse) sehr zurückhaltend anzuwenden sind und dies nicht durch eine Ausdehnung der Anforderungen an die Unterscheidungskraft umgangen werden darf.

**b)**

Aufgrund der graphischen Stilisierung unterliegt das als Marke angemeldete Bild nicht dem Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, da keine im Allgemeininteresse liegende Notwendigkeit besteht, die angemeldete Marke in ihrer konkreten Ausgestaltung den Mitbewerbern zur freien Verfügung zu belassen (BPatG, Beschl. v. 23. Januar 2008 - 26 W (pat) 110/06, BeckRS 2008, 05291 - Hofbräuhaus).

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind von der Eintragung als Marke Zeichen ausgeschlossen, die zur Benennung der geographischen Herkunft der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen dienen können. Diese Vorschrift schließt unter anderem solche Marken von der Eintragung aus, die aus Bildern bestehen, die

zur Bezeichnung der Art, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Eine Parallele zu sprachüblichen Bezeichnungen von Ereignissen (Fußballweltmeisterschaft) ist nicht möglich, da ein bekanntes Bauwerk einmalig ist, während etwa Fußballspiele, Oktoberfeste etc. von verschiedenen Veranstaltern durchgeführt werden können.

Ein markenrechtlich beachtenswertes Allgemeininteresse an der Bewahrung kultureller Zeichen vor Kommerzialisierung besteht nicht (Assaf, GRUR Int. 2009, 1/3) und kann weder im Rahmen der Nr. 1, Nr. 2, Nr. 5 noch der Nr. 9 des § 8 Abs. 2 MarkenG Markenschutz verhindern.

In dem von der Markenstelle zitierten Beschluss des Senats (v. 26. September 2006 - 27 W (pat) 35/06, BeckRS 2007, 07537), hat der Senat einen Schattenriss des Kölner Doms als Wahrzeichen der Stadt Köln schlechthin bezeichnet. Dies mag für das Bauwerk als solches zutreffen. Der Senat misst aber nicht jeder Darstellung des Kölner Doms eine entsprechende Wirkung bei. Als freihaltungsbedürftige Herkunftsangaben kommen zwar auch Ortsnamen im weiteren Sinn in Betracht, wie Namen bekannter Straßen (BPatG GRUR 2011, 918 - Stubengasse) und Plätze, Denkmale (BPatG, Beschl. v. 23. Februar 2010 - 27 W (pat) 248/09, BeckRS 2010, 09410 - Berliner Quadriga auf dem Brandenburger Tor), Regionen oder Landschaften. Entsprechendes gilt für Abbildungen bekannter Bauwerke aber nur, wenn sie in der als Marke beanspruchten Gestaltung offizielle Wahrzeichen von Orten und Ländern sind. Dies ist hier nicht der Fall, zumal vorliegend - anders als in Bezug auf Reise- und Hotel-Dienstleistungen, wo der Ort der Leistungserbringung von besonderer Bedeutung ist (BPatG, Beschl. v. 23. Februar 2010 - 27 W (pat) 248/09, BeckRS 2010, 09410 - Berliner Quadriga auf dem Brandenburger Tor), die angesprochenen Verbraucher einen Hinweis auf die geographische Herkunft nicht erwarten.

Zwar befindet sich der Kölner Dom in der Stadt Köln und prägt das Stadtbild sowie das der Region. Trotzdem bleibt der Eindruck eines Sakralgebäudes erhalten. Ein Kirchenbau ist jedoch nicht mit einer Stadt oder einem sonstigen Wirtschaftsraum gleichzusetzen. Ist aber das angemeldete Bild für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine ernstzunehmende geographische Bezeichnung, dann besteht daran auch kein Freihaltungsbedürfnis. Mitbewerbern ist es unbenommen, auf die Lage ihrer Betriebe hinzuweisen, wenn dies nicht durch die angemeldete Graphik oder in damit verwechselbarer Form geschieht.

Das angemeldete Bild beinhaltet für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen keine beschreibende Aussage. Solchen Darstellungen kann der Markenschutz nicht aus generellen Erwägungen aberkannt werden (BGH GRUR 2000, 882 (883) - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2001, 1043 (1045) - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Anderenfalls wäre es dem Eigentümer eines Gebäudes oder Kunstwerks unmöglich, dessen Bild zur Kennzeichnung von Produkten als Herkunftshinweis zu verwenden, wie es im Bereich des Merchandising häufig unter wirtschaftlich sinnvoller Ausnutzung einer bereits erlangten Bekanntheit erfolgt (vgl. näher Scherz ZUM 2003, 631 f.). Auch für den Bereich der Medien der Klasse 16 fehlt die markenrechtliche Schutzfähigkeit nicht, weil auch bei inhaltsbezogenen Darstellungen die Eintragungsfähigkeit im Hinblick auf die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu bewerten ist und die Eintragung nur versagt werden kann, wenn die Darstellung geeignet ist, ein Merkmal der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu bezeichnen, einen engen Bezug dazu herzustellen. Beschreibend kann das Bild zwar als Inhaltsangabe von Büchern und anderen Medien sowie informativen Veranstaltungen sein. Die Verbraucher sind aber bei Druckerzeugnissen aller Art und auch bei Lehr- und Unterrichtsmitteln daran gewöhnt, dass Bilder, etwa als Verlagskennzeichen, auf den Umschlägen und auch z. B. auf Buchrücken gerade so angebracht werden, dass sie als Hinweis auf den Verlag und damit als Herkunftshinweis dienen, etwa der Greif des C.H.Beck-Verlags.

Nach der Lebenserfahrung werden die inländischen Verbraucher selbst bei Waren der Klasse 16 und Dienstleistungen der Klasse 41 nicht annehmen, dass diese auf ein mit dem Zeichen gekennzeichnetes Thema, nämlich den Kölner Dom beschränkt seien (vgl. zu vergleichbaren Waren: BGH GRUR 2001, 1043 (1045) - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten) oder besondere Eigenschaften aufweisen, die mit dem Kölner Dom zusammenhängen.

Das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfasst zwar nicht nur gattungsbeschreibende Angaben, wie "Buch", sondern auch qualifizierende Eigenschaften, wie das Thema, und obwohl nahezu jedes gegenständliche Bild etwas zeigt, das Inhalt einer publizistischen Darstellung sein kann, muss Markenschutz auch für Medien, Bild- und Tonträger, Druckereierzeugnisse etc. möglich sein (Rohnke, FS 50 Jahre BPatG, 2011, S. 707 ff.). Dem steht nicht entgegen, dass das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schon dann greift, wenn jedenfalls eine von mehreren möglichen Bedeutungen beschreibend ist, wie es für originär beschreibende Angaben allgemein anerkannt ist (BGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 - Wrigley; GRUR 2009, 952 Rn. 15 - DeutschlandCard). Insoweit folgt der Senat der Auffassung (Rohnke, a. a. O., S. 712), dass bei den wenig fassbaren Waren aus dem Medienbereich Bilder, die ohne Kontext für alles stehen können, den Inhalt nicht in einer den Markenschutz verhindernden Weise beschreiben.

Allein das Bild eines Gebäudes ist noch keine hinreichend eigenschaftsbeschreibende Angabe, da es an einer eindeutigen Inhaltsangabe, ja sogar der Art (Roman, Sachbuch etc.), fehlt. Das angesprochene Publikum kann allein aus dem Bild nicht auf einen bestimmten Inhalt schließen. Es kann sich bei damit bezeichneten Waren sowohl um Sachbücher und zwar aus verschiedenen Richtungen (Kunst, Religion, Geschichte etc.), um Bildbände oder anderes handeln. Als inhaltsbeschreibende Angaben sind aber nur solche Aussagen von der Eintragung ausgeschlossen, die dem Konsumenten eine konkrete Vorstellung vom Inhalt vermitteln. Ohne Kontext ist dies bei Bildern kaum möglich. Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen der Klasse 41.

Beschreibend kann das Bild für die Form und Dekoration der in Klasse 21 beanspruchten Gegenstände sein, da nahezu jedes Bild eine Form oder ein Muster zeigt, die für Andenken verwendet werden können. Trotzdem muss Markenschutz möglich sein. Dem steht nicht entgegen, dass das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schon dann greift, wenn jedenfalls eine von mehreren möglichen Bedeutungen beschreibend ist, wie es für originär beschreibende Angaben allgemein anerkannt ist (BGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 - Wrigley; GRUR 2009, 952 Rn. 15 - DeutschlandCard).

Das Interesse der Allgemeinheit sowie der übrigen Marktteilnehmer, das Motiv "Kölner Dom" in einer Art und Weise benutzen zu dürfen, in der es nicht als Herkunftshinweis verstanden wird, erfordert keine Beschränkung des Markenschutzes für einzelne Darstellungsweisen bereits im Eintragungsverfahren. Diesem Interesse wird hinreichend dadurch Rechnung getragen, dass bei einer solchen Verwendung eine (markenmäßige) Benutzung des Zeichens im Sinne von § 14 Abs. 2 MarkenG zu verneinen ist (BPatG, Beschl. v. 15. November 2010 - 27 W (pat) 218/09, BeckRS 2011, 03279 - Ruhrstadion).

**c)**

Das angemeldete Zeichen ist auch nicht in den allgemeinen Formenschatz eingegangen (§ 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).

Dass sich das Bild des Kölner Doms oder eines ähnlichen Bauwerks in der angemeldeten Form zu einem üblichen werberelevanten Motiv im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG entwickelt hätte, ist nicht feststellbar.

**d)**

Ein zur öffentlichen Ordnung (§ 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG) gehörender Grundsatz, wonach Kulturgüter nicht als Marke benutzt werden dürfen, ist nirgends fixiert. Zudem müsste jegliche denkbare Verwendung der Marke gegen die öffentliche Ordnung und/oder die guten Sitten verstoßen.

Dies betrifft ebenso gemeinfreie Werke, § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG stellt sie nicht außerhalb des Markenschutzes.

Jedermann darf solche Werke frei - also auch als Marke - verwenden. Das Bundespatentgericht hat in der Entscheidung zur Signatur "Fr. Marc" (BPatGE 42, 275, 281) Bedenken gegen eine "ReMonopolisierung" durch Markenschutz eine Absage erteilt. Dies gilt erst recht für Kunstwerke, die geschichtlich bedingt nie einem Urheberrecht unterlagen.

Ein eventuelles Recht auf Zugang zur Kultur wird durch die Eintragung einer Marke nicht verletzt, da sie ausdrücklich nur eine markenmäßige Verwendung durch andere und keine weitere verhindert (§§ 23 ff. MarkenG).

**2)**

Angesichts der bisherigen Rechtsprechung zum Schattenriss des Kölner Doms erscheint eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr nicht veranlasst.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Hu