

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

| | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Aktenzeichen: | 27 W (pat) 548/14 |
| Entscheidungsdatum: | 13. Januar 2015 |
| Rechtsbeschwerde zugelassen: | nein |
| Normen: | § 8 Abs. 2 Nr. 1, Nr. 2 MarkenG |

Kloster Wettenhausen

Klöster sind für unternehmerische Tätigkeiten bekannt. Die grundsätzlich schutzfähigen Namen eines Klosters, das keine mit Schloss Neuschwanstein vergleichbare touristische Attraktion ist, weist daher im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen auf ein bestimmtes Unternehmen hin. Dies gilt auch für Dienstleistungen, die in der Klosteranlage veranstaltet werden, wenn das Areal dafür nicht allgemein zugänglich ist.



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 548/14

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2014 046 014.9

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 13. Januar 2015 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Albrecht, des Richters Hermann und der Richterin Werner

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. September 2014 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Mit dem angefochtenen Beschluss hat die Markenstelle der Anmeldung der Wortmarke

Kloster Wettenhausen – Raum für Menschlichkeit

für folgende Waren und Dienstleistungen

Druckereierzeugnisse; Flyer; Fotografien; grafische Reproduktionen; Karten; Briefpapier; Postkarten; Prospekte; Konfitüren; Brot; Brot, ungesäuert; Brötchen; Gebäck; Honig; Mühlenprodukte; Semmeln; Tee; Beeren [Früchte]; Gemüse [frisch]; Kränze aus natürlichen Blumen; Kräuter; Küchenkräuter [frisch]; Malz für Brauereien und Brennereien; Obst [frisch]; Pflanzen [Setzlinge]; Alkoholfreie Getränke; alkoholfreie Honiggetränke; Apfelsaft; Bier; Fruchtsäfte; Alkoholische Fruchtgetränke; Apfelwein; Honigwein; Verdauungslikör, -schnaps; Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung; Bücher: Betrieb eines Internats; Betrieb von Museen; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Konzerten; Organisation und Veranstaltung von Symposien; religiöse Erziehung; Theateraufführungen; Erziehung [Unter-

richt]; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Workshops; Altenheime; Cafes; Cafeterias; Heime; Hotels; Kinderkrippe; Restaurants; Vermietung von Gästezimmern; Vermietung von Versammlungsräumen; Organisation von religiösen Veranstaltungen

die Eintragung als Marke versagt.

Das hat die Markenstelle damit begründet, der angemeldeten Bezeichnung fehle dafür jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Das Kloster Wettenhausen sei bis 1802 eine Reichsabtei der Augustiner-Chorherren gewesen; heute gehöre es dem Orden der Dominikanerinnen. Es liege in Wettenhausen in der mittelschwäbischen Gemeinde Kammeltal in Bayern.

Mit diesem Bedeutungsgehalt würden die angesprochenen Verbraucher den Markenbestandteil „Kloster Wettenhausen“ lediglich als beschreibenden Sachhinweis auf die Klosteranlage als Herkunfts- bzw. Erbringungsort der beanspruchten Waren und Dienstleistungen wahrnehmen. So sei es naheliegend, dass die beanspruchten Dienstleistungen, wie Konzerte, Theateraufführungen, religiösen Veranstaltungen und Erziehung- bzw. Ausbildungsdienstleistungen in der Klosteranlage angeboten und erbracht würden.

Die Ausbildungsdienstleistungen und kulturellen Aktivitäten könnten sich inhaltlich und thematisch mit der Geschichte des Klosters auseinandersetzen bzw. diese beinhalten. „Druckereierzeugnisse“ könnten das Kloster Wettenhausen thematisieren.

Hinsichtlich der Waren der Klasse 16 werde das Publikum den Namen Kloster Wettenhausen nicht als Produktkennzeichen auffassen, da es sich hierbei typischerweise um Reiseandenken bzw. Souvenirs handle, die im Umfeld einer Tou-

ristenattraktion vertrieben würden, oder um Waren, die das Kloster Wettenhausen als Motiv aufweisen könnten.

„Raum für Menschlichkeit“ sei ein Werbespruch, der nur als solcher wirke.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde.

Sie beantragt,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1, 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Dafür ausschlaggebend sind die Wörter „Kloster Wettenhausen“.

Das Anmeldezeichen enthält insoweit keine bloße Ortsangabe. Damit fehlt ihm nicht jede Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, und es ist, was die Markenstelle offen gelassen hat, nicht beschreibend i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Auch sonstige Eintragungshindernisse aus § 8 Abs. 2 MarkenG stehen einer Eintragung nicht entgegen, was auch die Markenstelle nicht angenommen hat.

Die Zulässigkeit einzelner Formulierungen im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis wird die Markenstelle vor der gebotenen Eintragung zu prüfen haben.

Bei der Angabe „Kloster Wettenhausen“ handelt es sich nicht um eine rein geographische Angabe über den Ort der Herstellung und/oder des Vertriebs der Ware, sondern um einen Hinweis auf die Herkunft von Waren aus einem be-

stimmten klösterlichen Betrieb bzw. auf Angebote an Dienstleistungen in einem solchen.

Klöster sind für eine unternehmerische Tätigkeit, insbesondere für die Zubereitung von Getränken und Lebensmitteln, für den Vertrieb von Kunstwerken, Schriften sowie für Bildungsangebote und das Betreiben von Altenheimen, Gaststätten, Kindergärten und Schulen bekannt. Sie vermieten auch Zimmer und Tagungsräume.

Wer den gemäß § 3 Abs. 1 MarkenG i.V.m. § 12 BGB grundsätzlich schutzfähigen Namen eines Klosters (vgl. OLG München MarkenR 2007, 560 - Kloster Andechs; OLG Hamburg WRP 1998, 76 - Klosterbrauerei) zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen verwendet, weist daher ohne diesbezügliche konkrete Umstände bzw. Anhaltspunkte nicht lediglich auf die räumliche Nähe irgendeines Klostergebäudes zu seinem Herstellungsbetrieb oder zu seiner Angebotsstätte oder darauf hin, dass er sich zur Herstellung seiner Produkte eines ursprünglich von Mönchen oder Nonnen gerade dieses Klosters entwickelten Rezeptes bedient. Vielmehr stellt er einen konkreten Bezug seiner Angebote zu einem bestimmten Unternehmen her (BGH GRUR 2003, 628 Rn. 102 – Klosterbrauerei; OLG Hamburg WRP 1998, 76 – Klosterbrauerei; OLG Nürnberg ZLR 2000, 764 – Kloster Pilsener; OLG Frankfurt/Main ZLR 2000, 774 – Eschweger Klosterbräu; BPatG GRUR-Prax 2011, 553 – Kloster Beuerberger Naturkraft).

Die Namen von Bauwerken (BPatG GRUR 2009, 1175, 1177 f. – Burg Lissingen; BeckRS 2010, 19755 – leuchtenburg; BeckRS 2012, 6390 – KOUTOUBIA) oder Gebäudekomplexen (BPatG GRUR 2012, 838 – DORTMUNDER U; BeckRS 2012, 12472 – Bundeshaus Berlin) sind nur dann als (mittelbare) geographische Angaben beschreibend; wenn das Publikum sie als geografische Angaben auffasst, etwa weil es sich um ein („offizielles“) Wahrzeichen einer Stadt handelt oder das Gebäude für die Leistungserbringung wesentlich ist und das Publikum deshalb eine geographische Angabe erwartet (BPatG GRUR 2013, 17, 19 – Dom-

front, unter ausdrücklicher Einschränkung von BPatG BeckRS 2007, 7537 – Silhouette des Kölner Doms).

All diese Voraussetzungen erfüllt Kloster Wettenhausen nicht. Schon sein Name ist relativ unbekannt; sein Aussehen aber noch weniger.

Selbst die Namen von bekannteren Sehenswürdigkeiten und Kulturgütern kommen grundsätzlich als eintragungsfähige Zeichen in Betracht, und sogar bedeutende Kulturgüter, die zum nationalen oder gar zum Weltkulturerbe zählen, sind nicht allein deshalb einer markenrechtlichen Monopolisierung und Kommerzialisierung entzogen (BGH GRUR 2012, 1044 Rn. 29 – Neuschwanstein; BPatG GRUR-RR 2013, 460, 461 f. – Annette von Droste zu Hülshoff Stiftung).

Ob die Ordensfrauen die ursprünglich ihnen obliegende Verantwortung für ihre Angebote an Dritte delegiert haben, bedarf in diesem Verfahren keiner Erörterung, denn entscheidend ist, dass das Anmeldezeichen entgegen der von der Markenstelle geäußerten Rechtsansicht auf ein bestimmtes verantwortliches Unternehmen, nämlich das Kloster Wettenhausen hinweist (BPatG GRUR-Prax 2011, 553 – Kloster Beuerberger Naturkraft).

Ein zweites Kloster dieses Namens existiert in Deutschland nicht. Ein Allgemeininteresse an der freien Verwendbarkeit des Namens des Klosters zur Kennzeichnung der beanspruchten Waren ist daher weder aktuell gegeben, noch liegen tatsächliche Anhaltspunkte für ein zukünftiges Freihaltungsbedürfnis vor (vgl. BPatG BeckRS 2009, 00958 – Burg Eltz).

Dass Dienstleistungen, wie Konzerte, Theateraufführungen, religiöse Veranstaltungen, Erziehung, Ausbildung, Betreuung etc. in der Klosteranlage angeboten und erbracht werden können, verhindert Markenschutz nicht. Eine Bezeichnung wie „Kloster Wettenhausen“ ist die Bezeichnung von Gebäuden bzw. Anlagen, die für die Inanspruchnahme solcher Dienstleistungen nicht zwingend allgemein zu-

gänglich sein müssen. Das Publikum wird deshalb auch insoweit in der Bezeichnung einen betrieblichen Herkunftshinweis sehen (BPatG BeckRS 2014, 08383 – Schloss Neubeuern; BeckRS 2008, 17248 - Gut Darß). Ein unterscheidungskräftiger Gebäudename ist auch für Dienstleistungen, insbesondere Veranstaltungen, die dort nur im Einverständnis mit dem Betreiber stattfinden können, unterscheidungskräftig (BPatG BeckRS 2010, 19797 - Konstanzer Konzilgespräch). Allein der „Hausherr“ hat zu entscheiden, ob er Veranstaltern neben den Räumlichkeiten auch seine Marke überlassen will (BPatG GRUR-RR 2013, 20 f. – telespargel event; BeckRS 2011, 03279 – Ruhrstadion; BeckRS 2011, 7033 – Stadion An der Alten Försterei).

Das gilt ebenso für den möglichen Ort von Ausbildungsdienstleistungen und kulturellen Aktivitäten.

Diese können sich zwar inhaltlich und thematisch mit der Geschichte des Klosters auseinandersetzen bzw. diese ebenso beinhalten, wie „Druckereierzeugnisse“. Namen und nahezu jedes beliebige Hauptwort kann aber den Inhalt von Vorträgen, Druckwerken, CDs etc. nicht ohne Kontext in einer den Markenschutz verhin-dernden Weise beschreiben, da es ohne diesen an einer eindeutigen Inhaltsan-gabe, ja sogar der Art (Krimi, Sachbuch etc.) und des Themas (Kunst, Religion, Politik etc.), fehlt (Rohnke, FS 50 Jahre BPatG, 2011, S. 707 ff.).

Soweit nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs zu „Neuschwanstein“ (GRUR 2012, 380) für Waren, die typischerweise als Reiseandenken und zur De-ckung des Bedarfs der Touristen vertrieben werden, die Unterscheidungskraft fehlt, gilt dies nur für das Umfeld touristischer Attraktionen. Es sind keine Anhalts-punkte gegeben, das Kloster Wettenhausen so einzustufen. Deshalb darf hier noch weniger als bei Bildzeichen (BPatG GRUR-Prax 2010, 174 – In Kölle jebore; BGH GRUR 2012, 1044 Rn. 20 – Neuschwanstein; GRUR 2010, 825 Rn. 21 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2008, 1093, Rn. 22 – Marlene-Dietrich-Bildnis I; GRUR 2001, 240 (242) – Swiss Army) unterstellt werden, das Wort werde bloß

dekorativ oder als Souvenirbezeichnung o.ä. verwendet, solange die Möglichkeit einer Verwendung besteht, bei der das Publikum in dem Zeichen einen Herkunftshinweis sieht. Die angemeldete Wortfolge hat allenfalls für den einen Bekennniswert, der in dem Kloster eine Ausbildung genossen hat. Sonst besteht kaum Interesse, eine Verbundenheit mit dem Kloster zu zeigen oder an dessen Flair teilzuhaben, oder auch nur zu zeigen, dort gewesen zu sein.

Dr. Albrecht

Hermann

Werner

Hu