



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 24/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 727 731

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 16. April 2003 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Viereck und Richter Rauch

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 28 IR – vom 28. September 2001 insoweit aufgehoben, als der Marke IR 727 731 der Schutz für

- "16 Paper, cardboard and products made from these materials, not included in other classes; playing cards; office requisites (except furniture) and school supplies, including writing materials; bags of paper or plastics, for packaging.
- 18 Travelling bags; sports bags and weekenders; backpacks; purses, not of precious metal; umbrellas; parasols.
- 21 Glassware, porcelain and earthenware not included in other classes, including jugs, mugs, cups and drinking glasses; household or kitchen utensils and containers (not of precious metal or coated therewith) including plates, dishes, coasters, bottle openers, water bottles; combs; toothbrushes.
- 25 Clothing, footwear, headgear, including shirts, knitwear, jumpers and smocks, T-shirts, dresses, shirts, underwear, swim and sportswear, shorts, trousers, caps, hats, scarves, visors, tracksuits, sweat-shirts, jackets, ties, wristbands, gloves, pyjamas, socks.
- 28 Games; toys, including balls, board games, balloons; soccer equipment, gymnastics equipment and other sports equipment not included in other classes"

verweigert worden ist.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Der nach dem Madrider Markenabkommen (MMA) für die Waren und Dienstleistungen

- "16 Paper, cardboard and products made from these materials, not included in other classes; printed matter including books, newspapers, magazines, leaflets, brochures and other periodicals, stickers, postcard, posters; photographs, playing cards; office requisites (except furniture) and school supplies, including writing materials; bags of paper or plastics, for packaging.
- 18 Travelling bags; sports bags and weekenders; backpacks; purses, not of precious metal; umbrellas; parasols.
- 21 Glassware, porcelain and earthenware not included in other classes, including jugs, mugs, cups and drinking glasses; household or kitchen utensils and containers (not of precious metal or coated therewith) including plates, dishes, coasters, bottle openers, water bottles; combs; toothbrushes.
- 25 Clothing, footwear, headgear, including shirts, knitwear, jumpers and smocks, T-shirts, dresses, shirts, underwear, swim and sportswear, shorts, trousers, caps, hats, scarves, visors, tracksuits, sweat-shirts, jackets, ties, wristbands, gloves, pyjamas, socks.

- 28 Games; toys, including balls, board games, balloons; soccer equipment, gymnastics equipment and other sports equipment not included in other classes.
- 41 Education and entertainment, including organization of sports events and competitions; production and realisation of radio television and theatre programmes, light entertainment programmes, films and video; realisation of sports programmes and entertainment programmes also by broadcasting on radio and television; publishing, editing, lending and issuance of books, newspapers, magazines and other periodicals

registrierten Wortmarke IR 727 731

Football without frontiers

hat die Markenstelle für Klasse 28 IR des Deutschen Patent- und Markenamts nach vorangegangenem refus de protection den Schutz in Deutschland mit Beschluss vom 28. September 2001 verweigert. Die englischsprachige Wortfolge "Football without frontiers" (im Deutschen: Fußball ohne Grenzen) enthalte lediglich eine allgemeine Werbeaussage, die vom inländischen Verkehr ohne weiteres in ihrem beschreibenden Sinn verstanden werde.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Sie ist der Ansicht, dass die Marke mit Blick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen mehrdeutig sei, was für ihre Schutzfähigkeit spreche. Die Markenstelle habe ihrer Entscheidung die – inzwischen überholte – strenge Beurteilung hinsichtlich der Schutzfähigkeit von Werbeslogans zugrundegelegt.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom
28. September 2001 aufzuheben und der IR-Marke 727 731
Schutz in der Bundesrepublik Deutschland zu gewähren.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde der Markeninhaberin ist zulässig und in der Sache auch teilweise begründet. Die Schutzversagungsgründe des internationalen Markenverbandsrechts (Art. 5 MMA, Art. 6 quinquies Abschn. B Nr. 2 PVÜ) i.V.m. den maßgeblichen Bestimmungen des deutschen Rechts (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 2, § 107, § 113 Abs. 2 MarkenG) sind nur hinsichtlich der Dienstleistungen in Klasse 41 sowie einiger Waren in Klasse 16 gegeben, nicht aber bezüglich der sonstigen für die IR-Marke registrierten Waren.

Für die Organisation von Sportveranstaltungen und Wettbewerben – unabhängig davon, ob diese nun erzieherisch oder unterhaltend sind – stellt "Football without frontiers" eine ausschließlich beschreibende Angabe dar. Der aus Wörtern des Grundwortschatzes der englischen Sprache bestehende Slogan wird dahingehend verstanden, dass es sich um eine Fußballveranstaltung (z.B. ein Turnier) mit internationaler Beteiligung handelt, wobei die Spiele ggf. auch in mehr als einem Land stattfinden können. In diesem glatt beschreibenden Sinn wird die Wortfolge auch tatsächlich – in englischer ebenso wie in deutscher Sprache – von unterschiedlichen Veranstaltern verwendet. Dass der englischsprachige Begriff Football je nach Kontext sowohl die dem kontinentaleuropäischen Fußball entsprechende Sportart (Soccer) als auch u.U. den sog. American Football bezeichnen kann, ändert nichts daran, dass sein Gebrauch innerhalb der um Schutzerstreckung

nachsuchenden Wortfolge in jeder dieser Bedeutungen beschreibend ist. Von daher scheidet bezüglich dieser Dienstleistungen eine Monopolisierung zugunsten eines Unternehmens (bzw. Verbands) aus.

Entsprechendes gilt für die sonstigen Dienstleistungen in Klasse 41, welche die mediale Auswertung und Vermarktung derartiger Fußballveranstaltungen zum Gegenstand haben, sowie für Druckerzeugnisse aller Art in Klasse 16, Sticker, Postkarten, Plakate und Fotografien, die vor allem als Werbematerial in Betracht kommen.

Hinsichtlich der sonstigen registrierten Waren ist ein ausschließlich beschreibender Sinngelhalt teilweise überhaupt nicht ersichtlich, teilweise nicht wirklich nahe liegend. Wenn der Slogan "Football without frontiers" etwa auf Sporttaschen, Sportbekleidungsstücken, Bällen oder sonstigen Ausrüstungsgegenständen für Fußballspieler in Erscheinung tritt, wird kein Interessent ernsthaft zu der Annahme gelangen, dass diese Erzeugnisse ausschließlich (oder auch nur vorwiegend) für grenzüberschreitende Fußballveranstaltungen mit internationaler Beteiligung, nicht aber für sonstige, bestimmt oder geeignet seien. Mithin ist die Marke nicht geeignet, diesen Waren als unmissverständliche Merkmalsbezeichnung i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu dienen.

Für die gemäß der Beschlussformel nicht versagten Waren kann der IR-Marke auch das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Unterscheidungskraft im Sinne des internationalen Markenverbandsrechts ebenso wie des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, dem Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Herstellers oder Anbieters gegenüber solchen anderer Unternehmen zu dienen. Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen; jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (st. Rspr.; BGH GRUR 2002, 261 – AC). Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist gegeben, wenn eine Marke

keinen für die fraglichen Waren im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt hat und es sich auch sonst nicht um einen Ausdruck der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, den der Verbraucher - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solchen und nicht als Unterscheidungsmittel versteht (st. Rspr.; BGH GRUR 2002, 816 - BONUS II).

Die Beurteilung der Unterscheidungskraft von überschaubaren Mehrwortmarken, die in ihrer Gesamtheit einen Sinngehalt (z.B. als Slogan) verkörpern, hat grundsätzlich nach den gleichen Gesichtspunkten zu erfolgen, wie die sonstiger Wortmarken. Auch die – vorliegend für einige der beanspruchten Waren, vor allem soweit ein naheliegender Bezug zum (Fußball)Sport gegeben ist, zweifelsfrei vorhandene – Werbewirksamkeit des Slogans steht einer Wertung als Marke nicht zwingend entgegen. Das Verständnis der um Schutz nachsuchenden IR-Marke wird in maßgeblichen Publikumskreisen unterschiedlich sein, wobei zusätzlich von Bedeutung sein kann, wie nahe oder fern diese dem Fußballsport stehen. Für einen Teil des sportinteressierten Verkehrs, der weiß, dass internationale Fußballturniere unter der Bezeichnung "Football without frontiers" durchgeführt werden, liegt bei einer Begegnung mit dieser Wortfolge auf sonstigen Waren die Annahme nahe, es handele sich bei dieser Verwendung nur um Werbemaßnahmen oder Merchandising-Aktionen. Ein anderer, ebenfalls mit den Gepflogenheiten der Sportbranche vertrauter Teil des Publikums, dem etwa bekannt ist, dass Fußballvereine und –verbände ihren Namen, Embleme und Logos markenmäßig, für Sportartikel ebenso wie für sog. Fan-Bedarf aller Art, verwenden (vgl. BPatG GRUR 1997, 654 – Milan), wird auch bei einem sportbezogenen Slogan von einer Marke ausgehen, zumal werbewirksame Wortfolgen zunehmend auf zahlreichen Warengebieten als Marken zum Einsatz kommen.

Schließlich ist angemessen zu berücksichtigen, dass die beanspruchten Waren teilweise nicht nur für Sportler oder sportinteressierte Verbraucher bestimmt sind, sondern sich an breite Publikumskreise richten, die bei fremdsprachigen Mehr-

wortzeichen, selbst soweit sie an sich leicht verständlich sind, im allgemeinen wenig Neigung zu vertieften Überlegungen zum Sinngehalt entfalten. In diesen Kreisen ist somit ebenfalls zumindest teilweise mit einem markenmäßigen Verständnis von "Football without frontiers" zu rechnen.

Winkler

Rauch

Viereck

Fa