



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 513/16

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2015 040 482.9

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. Februar 2018 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. von Hartz

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 31. August 2015 aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wort-Bildzeichen (grau, rot)



ist am 27. Mai 2015 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register unter der Nummer 30 2015 040 482.9 für nachfolgende Waren der Klasse 9 angemeldet worden:

"Smartphones; Mobiltelefone; Festnetz-Telefone; Zentraleinheiten für Alarmanlagen, Alarmanlagen mit automatischer GSM oder Festnetzwähleinrichtung; Elektrische und elektronische Einbruchalarmgeräte; Einbruchalarmanlagen; Einbruchsmelder [ausgenommen für Fahrzeuge]; Bewegungsmelder; Rauchmelder; Tor- und Fenstersensoren für Alarmanlagen; Wassermelder; Glasbruchmelder; Notruf-Fernbedienungen; Netzwerk-Kameras insbesondere Überwachungskameras; Sirenen; Fernsteuerungen insbesondere Fernsteuerungen über Datennetzwerke oder das Inter-

net zur Steuerung oder Kontrolle von elektrischen oder elektronischen Geräten, insbesondere elektrischen Haushaltsgeräten, Kühlgeräten, Herden, Beleuchtungskörpern oder Beleuchtungsanlagen, Rollladen-, Tür- oder Tor-Antrieben, Klimageräten und Klimaanlageanlagen, Beschattungsvorrichtungen (Markisen) sowie Heizungen und Heizungsanlagen".

Die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 9 hat die Anmeldung mit Beschluss vom 31. August 2015 zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen sei nicht unterscheidungskräftig. Die Unterscheidungskraft sei nicht nur bei Zeichen zu verneinen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt oder Bezug aufwiesen, sondern auch bei Angaben, die der Verkehr - unabhängig von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen - nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstünde. Ein solcher Fall liege hier vor, da es sich bei dem Anmeldezeichen um einen gebräuchlichen Begriff der deutschen Sprache handele, welcher wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solcher verstanden werde. Das Anmeldezeichen werde aufgrund der häufigen Verwendung als Hinweis auf die Olympischen Spiele verstanden. Der angesprochene Verkehr erkenne daher in dem Anmeldezeichen keinen individualisierenden Bedeutungsgehalt mehr. Dies gelte umso mehr aufgrund der herausragenden Bedeutung der Olympischen Spiele als Großereignis. Ferner weise die grafische Gestaltung keine Besonderheiten auf, die dem Anmeldezeichen einen schutzfähigen Gesamteindruck verliehen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie macht geltend, dass die angemeldete Bezeichnung über die erforderliche Unterscheidungskraft verfüge. Wie der angesprochene Verkehr die angemeldete Bezeichnung verstehe, lasse sich im Internetzeitalter sehr leicht durch die Eingabe dieser Bezeichnung als Suchbegriff bei den großen Internet-Suchmaschinen fest-

stellen. Suchmaschinen sortierten die Ergebnisse nach Relevanz, um dem Anwender die Benutzung der Suchmaschine zu erleichtern. Der Verfahrensbevollmächtigte habe am 11. Oktober 2015 bei den Suchmaschinen "Google" und "Bing" eine entsprechende Suche durchgeführt. Bei ersterer sei an dritter Stelle der Hinweis auf die Internetseite www.olympia-vertrieb.de, der Schwestergesellschaft der Anmelderin, aufgeführt gewesen. Bei der anderen Suchmaschine sei dieser Hinweis bereits an der zweiten Stelle erfolgt. Der Verkehr verstehe das Wort "Olympia" keineswegs nur als Hinweis auf die Olympischen Spiele. Dem Verkehr sei vielmehr bekannt, dass unter dieser Bezeichnung seit vielen Jahrzehnten insbesondere Waren der Klasse 9 vertrieben würden.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 31. August 2015 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist gemäß §§ 64 Abs. 6 S. 1, 66 MarkenG statthaft und zulässig. Sie hat auch in der Sache Erfolg, da der angemeldeten Wort-Bildmarke



in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren kein Eintragungshindernis entgegensteht. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Unrecht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienst-

leistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2012, 610 Rn. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 - OUI; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rn. 27 - BioID; BGH GRUR 2008, 710, Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rn. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rn. 8 - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 - grill meister; GRUR 2010, 935 Rn. 8 - Die Vision).


Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden

Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren oder Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 - DOUBLEMINT).

Diesen Anforderungen genügt das angemeldete Zeichen.

a) Mit den hier maßgeblichen Waren der Klasse 9 werden Fachverkehrskreise und Endverbraucher angesprochen, wobei es sich um Produkte handelt, die mit Bedacht und auch nach fachkundiger Beratung erworben oder nachgefragt werden.

b) Das Anmeldezeichen besteht aus dem für den angesprochenen Verkehr ohne weiteres erkennbaren Wortelement "Olympia" und einer besonderen grafischen

Gestaltung des Anfangsbuchstabens "O" in Form von "  " sowie einer zweifarbigen Ausgestaltung in grau/rot.

Der Markenbestandteil „Olympia“ gehört zum allgemeinen Sprachgebrauch (BGH GRUR „014, 1215 Rn. 44 - Olympia-Rabatt). Er bezeichnet eine antike Kultstätte des Zeus und der Hera in der griechischen Landschaft Elis auf dem Peloponnes. In der Antike war Olympia der Schauplatz der altgriechischen olympischen Spiele.

Davon abgeleitet bezeichnet der Begriff "Olympia" auch die modernen olympischen Spiele. Ferner ist "Olympia" die Hauptstadt des Bundesstaates Washington in den USA sowie der Name weiterer Städte. Der Begriff ist ferner ein weiblicher Vorname (vgl. DUDEN, Das große Vornamenlexikon, 3. Aufl., Stichwort: Olympia). Insoweit schränkt sich das Verständnis des Anmeldezeichens entgegen der Auffassung der Markenstelle nicht dahingehend ein, dass der Begriff "Olympia" stets nur mit den Olympischen Spielen gleichgesetzt und somit nur als Synonym verstanden werden würde.

c) Für die beanspruchten Waren kann das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nicht festgestellt werden.

aa) Mit den oben dargelegten Bedeutungen beschreibt das Anmeldezeichen keine Merkmale der angemeldeten Waren unmittelbar. Auch besteht kein enger beschreibender Bezug, da die Waren jedenfalls in keinem näheren Zusammenhang zu den Olympischen Spielen stehen (vgl. hierzu BPatG 28 W (pat) 119/00 - Olympic Limited Edition; Lerach, Kennzeichenschutz für Veranstaltungen, Köln 2010, S. 201).

Alleine die Tatsache, dass auch die beanspruchten Waren "*Smartphones; Mobiltelefone; Festnetz-Telefone; Zentraleinheiten für Alarmanlagen, Alarmanlagen mit automatischer GSM oder Festnetzwähleinrichtung; Elektrische und elektronische Einbruchalarmgeräte; Einbruchalarmanlagen; Einbruchsmelder [ausgenommen für Fahrzeuge]; Bewegungsmelder; Rauchmelder; Tor- und Fenstersensoren für Alarmanlagen; Wassermelder; Glasbruchmelder; Notruf-Fernbedienungen; Netzwerk-Kameras insbesondere Überwachungskameras; Sirenen; Fernsteuerungen insbesondere Fernsteuerungen über Datennetzwerke oder das Internet zur Steuerung oder Kontrolle von elektrischen oder elektronischen Geräten, insbesondere elektrischen Haushaltsgeräten, Kühlgeräten, Herden, Beleuchtungskörpern oder Beleuchtungsanlagen, Rollladen-, Tür- oder Tor- Antrieben, Klimageräten und Klimaanlage, Beschattungsvorrichtungen (Markisen) sowie Heizungen und Hei-*

zungsanlagen" theoretisch während der Olympischen Spiele verkauft und zum Einsatz kommen können, reicht zur Annahme eines engen beschreibenden Bezuges nicht aus. Es ist auch nicht ersichtlich, dass eine Olympiade der Anlass für den Verkauf oder die Verwendung der beanspruchten Waren wäre. Bei den beanspruchten Waren handelt es sich ferner nicht um Hilfsmittel für die Durchführung einer Olympiade. Die Waren sind unabhängig von dem sportlichen Großereignis universell einsetzbar und können unabhängig hiervon verwendet werden.

bb) Aber auch aus sonstigen Gründen fehlt dem angemeldeten Zeichen nicht die Unterscheidungskraft. Das angemeldete Zeichen wird trotz seiner allgemeinen Bekanntheit nicht nur als solches in den Bedeutungen "Olympiade" oder "Olympische Spiele" im Sinne des Sportereignisses verstanden. Der beanspruchte Begriff "Olympia" ist inhaltlich für sich genommen nicht eindeutig auf ein bestimmtes sportliches Großereignis beschränkt (vgl. in diesem Sinne BPatG, 30 W (pat) 255/03 - Nitrolympics/Olympic Games; vgl. auch Rieken, Der Schutz olympischer Symbole, Tübingen 2007, S. 91). Dies gilt trotz des Umstandes, dass der Begriff "Olympia" zum Teil synonym für die Olympischen Spiele oder die Olympiade verwendet wird. Je nach Sachzusammenhang hat er unterschiedliche Bedeutungen. Ferner lässt sich der Begriff auch nicht einer Olympiade in einem konkreten Jahr zuordnen, mithin fehlt es daran, dass der Verkehr in der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren allein einen Hinweis auf ein zeitlich bestimmtes (Sport-)Ereignis sieht.

2. Aus vorstehenden Gründen liegt auch das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht vor.

3. Das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG besteht ebenfalls nicht.

Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG sind von der Eintragung solche Marken ausgeschlossen, deren Benutzung ersichtlich nach "sonstigen Vorschriften" im öffentli-

chen Interesse untersagt werden kann. Unter die „sonstigen Vorschriften“ im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG fällt auch das Olympiaschutzgesetz (Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rn. 890). Vorliegend fehlt es jedoch zumindest an der Voraussetzung, dass die Benutzung *ersichtlich* nach dem Olympiaschutzgesetz untersagt werden könnte.

§ 1 Abs. 3 OlympSchG schützt u. a. den Begriff "Olympia". § 3 Abs. 2 S. 1 OlympSchG verbietet die Verwendung der olympischen Bezeichnungen u. a. zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen, wenn hierdurch die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Bezeichnung mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Verbindung gebracht wird. Gleiches gilt nach Satz 2, wenn durch die Verwendung die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Es kann dahingestellt bleiben, ob vorliegend die unterschiedlichen Varianten des Verbotstatbestandes eingreifen. Es kann jedenfalls nicht festgestellt werden, dass jede Benutzung des Anmeldezeichens *ersichtlich* unzulässig wäre. Die Prüfung des § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG ist auf ersichtliche Tatbestände beschränkt. Es muss sich demnach um einen eindeutigen und im registermäßigen Markeneintragungsverfahren ohne weiteres feststellbaren Verstoß handeln (BPatG, 26 W (pat) 106/09 - Schampaqua; Kur/v. Bomhard/Albrecht, MarkenG, München 2017, § 8 MarkenG Rn. 734; Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rn. 887). Hieran fehlt es vorliegend.

Die von der angemeldeten Marke beanspruchten Waren weisen, wie bereits ausgeführt, keinen spezifischen Bezug zur den Olympischen Spielen oder zur Olympischen Idee auf. Schon deshalb ist es eher unwahrscheinlich, jedenfalls aber nicht ersichtlich, dass die Verwendung der angemeldeten Marke zu irgendwelchen Verwechslungen mit den olympischen Bezeichnungen führt. Auch eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung deren Wertschätzung liegt fern, zumal die grafische Gestaltung keinerlei Anklänge an das olympische Emblem im Sinne von § 1

Abs. 2 OlympSchG aufweist. Hinzu kommt, worauf die Anmelderin zutreffend hingewiesen hat, dass insbesondere Gerätschaften der Klasse 9 in Deutschland seit Jahrzehnten unter der Marke "Olympia" beanstandungsfrei auf den Markt gebracht worden sind.

Dr. Hacker

Merzbach

Dr. von Hartz

Pr