



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 59/13

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
17. Oktober 2016

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 301 62 491 Lösch

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 2. August 2016 durch die Vorsitzende Richterin Klante, den Richter Hermann und den Richter am Landgericht Dr. Söchtig

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenabteilung 3.4, vom 5. März 2013 aufgehoben und die Löschung der Marke 301 62 491 „Pippi Langstrumpf“ angeordnet.
2. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

Gründe

I.

Die am 19. November 2001 angemeldete und am 12. April 2002 eingetragene Wortmarke 301 62 491

Pippi Langstrumpf

ist für Dienstleistungen

Klasse 42: Beherbergung von Gästen

eingetragen.

Der Beschwerdeführer und Löschantragsteller hat mit Schriftsatz vom 25. Januar 2012 die vollständige Löschung der genannten Marke wegen absoluter Schutzhindernisse gemäß §§ 54, 50 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG beantragt und zur Begründung ausgeführt, der Wortmarke fehle jegliche Unterscheidungskraft, auch bestehe ein Freihaltebedürfnis. Sofern nämlich die Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ nicht unmittelbar im Zusammenhang mit den Kinderbüchern von Astrid Lindgren verwendet werde, verstehe der Verkehr sie als Hinweis auf einen bestimmten Mädchen- bzw. Frauentyp, aber fasse ihn nicht gleichzeitig als Herkunftshinweis auf. Die Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ sei beschreibend; das von der Dienstleistung „Beherbergung von Gästen“ angesprochene Publikum werde aus der Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ niemals Rückschlüsse auf das die Dienstleistung erbringende Unternehmen ziehen, sondern davon ausgehen, eine kind- und familiengerechte Beherbergung unter dem Motto „Pippi Langstrumpf“ anzutreffen. Auch seien zahlreiche Kinderbetreuungseinrichtungen unter der Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ oder „Villa Kunterbunt“ bekannt, bei denen offensichtlich ebenfalls keinerlei Verbindung zur Markeninhaberin vorliege.

Die Beschwerdegegnerin und Markeninhaberin hat dem Löschantrag am 5. April 2012 widersprochen und ausgeführt, dass bereits die Tatsache, dass „Pippi Langstrumpf“ ein Name sei, eindeutig die vorhandene Unterscheidungskraft belege. Da Eigennamen dazu bestimmt seien, die Namensträger zu unterscheiden, werde der Verkehr die Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ nicht als beschreibend, sondern als Hinweis auf die geschäftliche Beziehung zwischen dem Hersteller der betreffenden Waren oder Dienstleistungen und dem Markeninhaber verstehen bzw. als Hinweis auf den Inhaber der Urheberrechte an der Romanfigur. Eine inhaltliche Beschreibung sei allenfalls für Medienprodukte denkbar.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenabteilung 3.4, hat den Löschantrag durch Beschluss vom 5. März 2013, zugestellt am 21. März 2013, zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, der eingetragenen Marke „Pippi Lang-

strumpf“ stünden keine absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Nach den maßgeblichen Grundsätzen könne der eingetragenen Marke „Pippi Langstrumpf“ die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden, weil ihr für die beanspruchten Dienstleistungen keine im Vordergrund stehende Sachaussage zugeordnet werden könne. Zwar sei Pippi Langstrumpf eine bekannte zentrale Figur einer dreibändigen schwedischen Kinderbuchreihe von Astrid Lindgren und verschiedener darauf beruhender Bearbeitungen. Die Romane seien in mehr als 50 Sprachen übersetzt worden und besonders als Verfilmungen erfolgreich. Eine Beschreibung des gedanklichen Inhalts der Tätigkeiten zur „Beherbergung von Gästen“ liege nicht nahe, da nicht zu erwarten sei, dass die in einem Hotel oder einer anderen Unterkunft angebotenen Dienstleistungen mit einer Persönlichkeit beschrieben würden, könne doch mit „Pippi Langstrumpf“ keine Leistung benannt werden, die real stattfinde oder angeboten würde.

Aus dem fiktiven Personennamen „Pippi Langstrumpf“ ließen sich keine Merkmale für eine kind- und familiengerechte Unterbringung ableiten, zumal sich „Pippi Langstrumpf“ nicht zu einem Synonym für eine bestimmte Unterbringungsart entwickelt habe. „Pippi Langstrumpf“ vermöge ein gewisses Flair und Assoziationen vermitteln, die jedoch in ihrer Aussage für den Verbraucher vage und unbestimmt seien, weshalb „Pippi Langstrumpf“ auf den jeweiligen Veranstalter oder Betreiber hinweise.

Aus denselben Gründen könne der Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ auch nicht die Bedeutung einer beschreibenden freihaltebedürftigen Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG beigemessen werden.

Hiergegen richtet sich die am 16. April 2016 erhobene Beschwerde des Löschungsantragstellers, mit der er vorträgt, entgegen der Ansicht der Markenabteilung sei die deutsche Marke 301 62 491 „Pippi Langstrumpf“ in vollem Umfang zu löschen. Die Marke „Pippi Langstrumpf“ sei nicht geeignet, Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen, da sie in Bezug auf die Dienstleistung „Be-

herbergung von Gästen“ beschreibend sei. Der Verkehr sehe in „Pippi Langstrumpf“ kein Unterscheidungsmittel, sondern lediglich einen beschreibenden Hinweis auf die literarische Figur „Pippi Langstrumpf“. Wenn der Verkehr die Worte „Pippi Langstrumpf“ wahrnehme, denke er an ein kleines sommersprossiges Mädchen mit Flausen im Kopf, also an die literarische Figur „Pippi Langstrumpf“ und verbinde damit keinesfalls ein bestimmtes Unternehmen. Es komme nicht darauf an, dass der Verkehr eine ganz konkrete Vorstellung von dem Inhalt der Waren und Dienstleistungen habe, sondern dass er die Bezeichnung grundsätzlich als Hinweis auf den Inhalt und damit nicht gleichzeitig als Unterscheidungsmittel ansehe, was bei „Pippi Langstrumpf“ aufgrund eines im Vordergrund stehenden, beschreibenden Gehalts für die Beherbergung von Gästen der Fall sei. Denn das Zeichen „Pippi Langstrumpf“ rufe im Hinblick auf die Dienstleistung „Beherbergung von Gästen“ gewisse Vorstellungen hervor - der Verkehr verbinde damit beispielsweise ein kinderfreundliches Hotel. Aus diesem Grund könne es nicht als Unterscheidungsmittel dienen. Auch bestehe ein Freihaltebedürfnis.

Der Beschwerdeführer beantragt,

den Beschluss der Markenabteilung vom 5. März 2013 aufzuheben und die deutsche Marke 301 62 491 „Pippi Langstrumpf“ in vollem Umfang zu löschen.

Die Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie meint, „Pippi Langstrumpf“ diene als Herkunftshinweis in Bezug auf die Dienstleistung der Beherbergung von Gästen, da in dem streitgegenständlichen Kennzeichen keine Inhaltsbeschreibung hierfür liege. Dass einige Personen die Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ als Hinweis auf die literarische Figur wahrneh-

men, stehe einer ausreichenden Unterscheidungskraft nicht entgegen. Es gebe nämlich keinen Erfahrungswert, wonach ein Hinweis auf einen bestimmten Namen per se die Unterscheidungskraft ausschließe, im Gegenteil bestünden viele bekannte Marken gerade aus Namen, z. B. „Dr. Oetker“, „Jil Sander“ oder „Opel“. Es erschließe sich allenfalls nach längerem Nachdenken, was „Pippi Langstrumpf“ wohl in Bezug auf eine Übernachtungsmöglichkeit bedeuten könne: Kinderfreundlich? Mit Kinderbetreuung? Chaotisch wie eine „Villa Kunterbunt“? In Schweden? Es gebe also unzählige Interpretationsformen, so dass die Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ jedenfalls nicht inhaltsbeschreibend sein könne. Der Verkehr sei daran gewöhnt, unter einem Fantasienamen Merchandisingprodukte erwerben zu können, etwa von „Star Wars“, „Harry Potter“, „Donald Duck“ etc. Das Publikum wisse, dass hinter den Produkten Unternehmen stehen, die die Bezeichnung lizenzierten und dafür sorgten, dass unter der Marke nur eine entsprechende Qualität vertrieben werde. Bei „Pippi Langstrumpf“ handele es sich um eine äußerst unterscheidungskräftige Bezeichnung. Der Verkehr habe bei Vernehmen des Kennzeichens „Pippi Langstrumpf“ keine konkrete Vorstellung von der Art eines Hotels oder einer Reise. Es liege nicht auf der Hand, dass ein Hotel, das mit der Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ gekennzeichnet ist, damit eigene Serviceleistungen beschreibe, eine gewisse diffuse Assoziationen sei unschädlich. Schließlich sei nicht festzustellen, dass der deutsche Verbraucher die Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ als einen bestimmten Typus von Menschen verstehe, vielmehr sei es unüblich, eine Person als „Pippi Langstrumpf“ zu bezeichnen.

Wegen des weiteren Vorbringens wird auf den Inhalt der Gerichtsakte sowie die Verwaltungsvorgänge des DPMA Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde des Löschantragstellers hat Erfolg.

Die angegriffene Marke ist entgegen der Auffassung des Deutschen Patent- und

Markenamts nach § 50 Abs. 1 MarkenG zu löschen. Die angegriffene Marke entbehrte bereits zum Anmeldezeitpunkt am 19. November 2001 (vgl. BGH, Beschluss vom 18. April 2013 – I ZB 71/12, GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) und entbehrt auch noch zum Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschungsantrag (§ 50 Abs. 2 Satz 1 MarkenG) der erforderlichen Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Dass es sich bei „Pippi Langstrumpf“ um einen (fiktiven) Personennamen (Vor- und Zunamen) handelt, ist offenkundig und unstrittig. Personennamen sind gemäß der ausdrücklichen Regelung in § 3 Abs. 1 MarkenG abstrakt markenfähig und unterliegen in gleicher Weise wie sonstige Wortmarken der Prüfung auf absolute Schutzhindernisse. Insbesondere ist für eine Eintragung als Marke und den Verbleib im Markenregister erforderlich, dass dem Namen in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und die Waren oder Dienstleistungen damit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH, Urteil vom 21. Januar 2010 - C398/08, Slg. 2010, I535 = GRUR 2010, 228, Rdnr. 33 - Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; Urteil vom 12. Juli 2012 - C311/11, GRUR Int. 2012, 914, Rdnr. 23 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH, Beschluss vom 13. September 2013 - I ZB 68/11, GRUR 2013, 522, Rdnr. 8 = WRP 2013, 503 - Deutschlands schönste Seiten; Beschluss vom 22. November 2012 - I ZB 72/11, GRUR 2013, 731, Rdnr. 11 = WRP 2013, 909 - Kaleido). Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe

Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH, Beschluss vom 24. Juni 2010 - I ZB 115/08, GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 = WRP 2010, 1504 - TOOOR!; Beschluss vom 4. April 2012 - I ZB 22/11, GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 = WRP 2012, 1396 - Starsat; EuG, Urteil vom 19. September 2001 - T335/09, Slg. 2001, II2581, Rdnr. 44 - Henkel/HABM [Dreidimensionale Tablettenform])).

Die Unterscheidungskraft ist im Hinblick auf jede der Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke Schutz beansprucht, gesondert zu beurteilen. Maßgeblich ist die Anschauung des angesprochenen Verkehrs. Dabei ist auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen (EuGH, Urteil vom 8. Mai 2008 - C304/06, Slg. 2008, I3297 = GRUR 2008, 608, Rdnr. 67 - EUROHYPO; BGH, Beschluss vom 8. März 2012 - I ZB 13/11, BGHZ 193, 21, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; BGH, GRUR 2013, 522, Rdnr. 8 - Deutschlands schönste Seiten). Dieser wird die Marke so wahrnehmen, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtung zu unterziehen (BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 - I ZB 56/09, GRUR 2012, 270, Rdnr. 12 = WRP 2012, 337 - Link economy).

Da Eigennamen von Hause aus einen individualisierenden Charakter aufweisen, kommt ihnen grundsätzlich die Eignung zu, einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft von Waren und Dienstleistungen zu vermitteln. Personennamen sind zur Frage der Unterscheidungskraft nach denselben Kriterien zu prüfen, wie sonstige Wortmarken, also zum einen im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen, für welche die Marke angemeldet ist, und zum anderen im Hinblick auf die Wahrnehmung der beteiligten Verkehrskreise (EuGH GRUR 2004, 946, 947, Nrn. 25, 26, 34 - Nichols). Die mit den verfahrensgegenständlichen Dienstleistungsangeboten angesprochenen Verkehrskreise werden „Pippi Langstrumpf“ als Namen der fiktiven Person aus den weltbekannten Kinderbüchern verstehen.

Auch fiktive Personennamen sind, ebenso wie sonstige Phantasietitel, selbst für Waren und Dienstleistungen im Medienbereich (BPatG GRUR 2006, 593 - Der

kleine Eisbär) grundsätzlich markenschutzfähig, unabhängig davon, ob dem Publikum unter dieser Bezeichnung angebotene Produkte oder Dienstleistungen bekannt sind oder nicht (BPatG GRUR 2008, 522 - Percy Stuart). Fantasiетitel sind in der Regel unterscheidungskräftig, selbst wenn sie sich auf den Inhalt des Werkes beziehen, etwa den Namen einer Figur aufgreifen. Allein die Bekanntheit der als Werktitel genutzten Romanfigur begründet kein Freihaltebedürfnis (BeckOK MarkenR/Eichelberger MarkenG § 8 Rn. 317-323 m. w. N.).

Für die Beherbergung von Gästen lässt sich dem Zeichen „Pippi Langstrumpf“ entgegen der Ansicht der Markenabteilung bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung im Jahre 2001 die beschreibende Aussage entnehmen, die Beherbergungsdienstleistung finde eltern-/kindgerecht statt. Die Figur der „Pippi Langstrumpf“ ist nicht nur in Deutschland, sondern fast weltweit seit Mitte des letzten Jahrhunderts bekannt. Die zahlreichen, denkbaren Assoziationen, welche die literarische Figur „Pippi Langstrumpf“, an die vorliegend allein zu denken ist, hervorruft, stehen sämtlich vordergründig und naheliegend mit deren Verhaltensweisen und ihren Abenteuern in Beziehung. Die angesprochenen Verkehrskreise werden im Hinblick auf die beanspruchte Dienstleistung „Beherbergung von Gästen“ annehmen, dass es sich hierbei um ein Beherbergungsangebot handelt, welches speziell auf die Bedürfnisse von Kindern ausgerichtet ist, etwa dergestalt, dass besondere Betreuungsangebote für Kinder vorgehalten werden oder aber auch, dass spezielle Spielzeuge oder entsprechende Gerätschaften für Kinder vorgehalten werden. Des weiteren ist ein Verkehrsverständnis der angesprochenen Verbraucher dergestalt denkbar, dass diese annehmen werden, der so bezeichnete Beherbergungsvertrieb (respektive die dortigen Räumlichkeiten) sei in einer Art und Weise gestaltet, der der „Herberge“ der Pippi Langstrumpf (der „Villa Kunterbunt“) nahekommt. Das angesprochene Publikum wird diese auf der Hand liegenden Sachangaben dem Umstand entnehmen, dass die Dienstleistungen unter dem Namen eines unbändigen Kinderbuchstars angeboten werden, der nicht geeignet ist, als Herkunftshinweis zu dienen. Es spielt dabei keine entscheidende Rolle, dass un- deutlich bleibt, wie genau das jeweilige Angebot diesem Bedarf gerecht werden

will, da ausreichend ist, wenn wie vorliegend ein enger beschreibender Bezug zu den Beherbergungsdienstleistungen gegeben ist.

Ob „Pippi Langstrumpf“ als Synonym für einen bestimmten charakterlichen Typus verwendet wird (vgl. hierzu die „Winnetou“-Entscheidungen BPatGE 42, 250 und BGH GRUR 2003, 342 und EuG T – 501/13), ist zweifelhaft, spielt allerdings für Beherbergungsdienstleistungen keine entscheidende Rolle, da diese nicht durch Charaktereigenschaften der Romanfigur beschrieben werden, sondern durch deren Umgebung, Abenteuer und Erlebnisse.

Aus diesen Gründen war der Beschwerde und dem Löschungsantrag stattzugeben.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens auf eine der am Verfahren beteiligten Parteien (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) besteht nach der Sach- und Rechtslage keine Veranlassung. Auch das Verhalten der Beteiligten gibt keinen Anlass für eine solche Kostenauflegung. Daher bleibt es bei der für das markenrechtliche Beschwerdeverfahren im Regelfall vorgesehenen gesetzlichen Kostenfolge des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, wonach jeder Beteiligte die ihm entstanden Kosten selbst zu tragen hat.

Die Rechtsbeschwerde ist zuzulassen, weil die Fortbildung des Rechts eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs im Zusammenhang mit der Markenfähigkeit von Namen berühmter (fiktiver) Figuren erfordert (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Die Rechtsbeschwerde kann nur darauf gestützt werden, dass der Beschluss auf einer Verletzung des Rechts beruht.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Klante

Hermann

Dr. Söchtig

Hu