



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 151/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 67 030.4

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. Januar 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

Fussball made in Germany

für die Waren und Dienstleistungen

"Sparbüchsen;
Schlüsselanhänger;
Figuren aus unedlen Metallen;
Barren aus unedlen Metallen;
Briefkästen aus Metall;
Büsten aus unedlen Metallen;
Dosen aus unedlen Metallen;
Eisen- und Metallwaren;
Fahrzeugplaketten aus Metall;
Flaschenkappen aus Metall;
Flaschenverschlüsse aus Metall;
Folien aus Metall für Verpackungszwecke;
Formen aus Metall;
Glocken, Klingeln;
Jalousinen aus Metall;
Kästen aus unedlen Metallen;
Kästen, Kisten aus Metall;
kleine Balken aus Metall;
Konservendosen aus Metall;
Messergriffe aus Metall;
Namensschilder aus Metall;

Schnallen aus unedlen Metallen;

Türklopfer aus Metall;

Verpackungsbehälter aus Metall;

Verschlussklappen aus Metall;

Juwelierwaren, Schmuckwaren;

Uhren und Zeitmessinstrumente;

Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte
oder damit plattierte Waren;

Abzeichen aus Edelmetall;

Anstecknadeln;

Armbanduhren;

Amulette;

Becher aus Edelmetall;

Behälter aus Edelmetall für Haushalt oder Küche;

Broschen;

Chronometer;

Dosen aus Edelmetall;

Eierbecher aus Edelmetall;

Etuis aus Edelmetall;

Figuren aus Edelmetall;

Geldbörsen aus Edelmetall;

Halsketten;

Haushaltsgeräte aus Edelmetall;

Hutverzierungen aus Edelmetall;

kleine Krüge aus Edelmetall;

Krawattenhalter;

Krawattennadeln;

Kunstgegenstände aus Edelmetall;

Manschettenknöpfe;

Medaillons (Schmuck);
Nadeletuis aus Edelmetall;
Nussknacker aus Edelmetall;
Schlüsselanhänger (Schmuckwaren);
Schmucknadeln;
Schmuckwaren;
Schnallen aus Edelmetall;
Tabakdose, aus Edelmetall;
Uhrenarmbänder;
Vasen aus Edelmetall;
Zigarettdosen, aus Edelmetall;
Zigarrenkästen aus Edelmetall;

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien (soweit
in Klasse 16 enthalten);
Druckereierzeugnisse;
Abreisskalender;
Abziehbilder;
Aktenhüllen;
Aktenordner;
Aufkleber, Stickers;
Behälter, Kästen für Papier- und Schreibwaren;
Bleistiftspitzer;
Bierdeckel;
Bilder;
Bleistifte;
Blöcke;
Briefmarken;
Briefpapier;
Broschüren;
Bücher;

Büroartikel (ausgenommen Möbel);
Eintrittskarten;
Fahnen, Wimpel;
Figuren aus Papiermaché;
Flaschenhüllen aus Pappe oder Papier;
Flaschenverpackungen aus Pappe oder Papier;
Glückwunschkarten;
Handbücher;
Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate);
Magazine;
Papier;
Papierservietten;
Papiertaschentücher;
Papiertüten;
Papiergesichtstücher;
Plakate aus Papier oder Pappe;
Schilder aus Papier und Pappe;
Schreibgeräte;
Schreibhefte;
Schreibmappen;
Schreibmaterialien;
Schreibunterlagen;
Schreibwaren, Künstlerbedarfsartikel;
Stempel;
Stempelkästen;
Stempelkissen;
Toilettenpapier;
Verpackungsmaterial aus Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten);
Verpackungspapier;
Zeichenbedarfsartikel;

Zeichenblöcke;
Zeichenetuis;
Zeitschriften;
Zeitungen;

Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus (soweit in Klasse 18 enthalten); Reise- und Handkoffer;
Aktentaschen, Dokumentenmappen;
Badetaschen;
Beutel;
Brieftaschen;
Campingtaschen;
Dokumentenkoffer;
Einkaufstaschen;
Geldbörsen;
Handkoffer;
Handtaschen;
Kleidersäcke für die Reise;
Regenschirme;
Reisekoffer;
Reiseneccesaires;
Reisetaschen;
Rucksäcke;
Schlüsseletuis;
Schlüsseletuis;
Schulranzen;
Sonnenschirme;

Behälter und Geräte für den Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert);

Abfalleimer;

Besen;

Bierkrüge;

Bügelbretter;

Bürstenwaren;

Butterdosen;

Figuren;

Flakons, nicht aus Edelmetall;

Glasbehälter;

Gläser;

Glaswaren, Porzellan und Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten);

Haushaltshandschuhe;

Isoliergefäße;

Keksdosen;

Knöpfe aus Porzellan;

Kochgeräte (nicht elektrisch);

Körbe, nicht aus Edelmetall, für den Haushalt;

Küchengeräte nicht aus Edelmetall;

Küchengeschirr;

Papier- oder Plastikbecher;

Papierteller;

Parfümzerstäuber;

Putz-, Reinigungstücher;

Schalen;

Schneidebretter für die Küche;

Sparbüchsen, nicht aus Metall;

Staubwischtücher;

Tabletts, aus Papier, für den Haushalt;

Tabletts, nicht aus Edelmetall, für den Haushalt;
Tafelservices, nicht aus Edelmetall;
Tassen, nicht aus Edelmetall;
Teedosen, nicht aus Edelmetall;
Teekannen, nicht aus Edelmetall;
Teeservices, nicht aus Edelmetall;
Teller, nicht aus Edelmetall;
Tragbare, nicht elektrische Kühltaschen, Kühlboxen;
Trinkgefäße;
Vasen, nicht aus Edelmetall;
Wirbelwischtücher;
Zahnbürsten;
Zerstäuber, nicht für medizinische Zwecke;
Zuckerdosen, nicht aus Edelmetall;

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;
Badeanzüge;
Badehosen;
Bademäntel;
Bademützen;
Faschings-, Karnevalskostüme;
Fausthandschuhe;
Fussballschuhe;
Gürtel;
Halstücher;
Handschuhe;
Handtaschen;
Hausschuhe;
Hemdblusen;
Hemden;
Hosen;

Hüftgürtel;

Hüte;

Jacken;

Käppchen;

Kapuzen;

Kopfbedeckungen;

Krawatten;

Lätzchen, nicht aus Papier;

Mützen;

Pullover;

Pyjamas;

Radfahrbekleidung;

Regenmäntel;

Röcke;

Schals;

Schlafanzüge;

Schleier;

Schuhe;

Socken;

Sportschuhe;

Strandanzüge;

Strümpfe;

Sweater;

Trikots;

T-Shirts;

Unterwäsche;

Spiele, Spielzeug;

Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten);

Baseballhandschuhe;

Boxhandschuhe;

Brettspiele;
Dominospiele;
Drachen;
Fechthandschuhe;
Schachbretter;
Scherzartikel;
Spielkarten;
Spieltische für Tischfussball;

Biere;
Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke;
Fruchtsäfte;
Gemüsesäfte;
Isotonische Getränke;
kohlenensäurehaltige Wässer;
Limonaden;
Molkegetränke;
Nektare;
Säfte;
Sirupe für Getränke;
Sodawasser;
Wässer (Erzeugnisse für die Herstellung von Mineralwasser);

Finanzwesen;
Geldgeschäfte;
Versicherungswesen;
Bankgeschäfte;
finanzielle Beratung;
Immobilienwesen;
Investmentgeschäfte;

Telekommunikation;
Ausstrahlung von Fernsehprogrammen;
Ausstrahlung von Hörfunksendungen;
Ausstrahlung von Kabelfernsehsendungen;
elektronische Nachrichtenübermittlung;
Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer;
Presseagenturen;
Ausstrahlung von Rundfunksendungen;
Übermittlung von Nachrichten;
Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung;
Vermietung von Telekommunikationsgeräten;

Veranstaltung von Reisen;
Transportwesen;
Auskünfte über Transportangelegenheiten;
Autovermietung;
Beförderung von Personen mit Autobussen;
Beförderung von Personen mit Vergnügungsdampfern;
Beförderung von Reisenden;
Besichtigungen;
Buchung von Reisen;
Garagenvermietung;
Kreuzfahrten;
Kurierdienste;
Lufttransporte;
Parkplatzdienste;
Reisebegleitung;
Reisen;
Seetransporte;
Strassenbahnen;
Taxidienste;

Transport von Wertsachen;
Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten;
Verkehrsbüros;
Vermietung von Fahrzeugen;
Vermietung von Kraftfahrzeugen;
Vermietung von Parkplätzen;
Vermietung von Wagen;
Vermietung;
Verteilung von Elektrizität und Energie;
Verteilung von Wasser;
Warenauslieferungen;
Wasserversorgung;
Zustellung (Auslieferung) von Versandhandelsware;

Verpflegung;
Beherbergung von Gästen;
Catering;
Hotelreservierungen;
Vermietung von Gästezimmern;
Zimmervermittlung"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 28 hat diese Anmeldung zurückgewiesen. Die angemeldete Wortfolge stelle eine sich auf den Fußballsport in Deutschland beziehende thematische Aussage dar, die lediglich als solche und nicht als Hinweis auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen aufzufassen sei. Darüber hinaus sei sie für diejenigen Waren und Dienstleistungen, die sich konkret auf den Fußball beziehen könnten, eine unmittelbar beschreibende Sach- und Qualitätsbeschreibung. Sie sei aus Begriffen des Grundwortschatzes der deutschen Sprache gebildet. Bei dem Wort "Fussball" handle es

sich nicht nur um die Benennung des Gegenstandes "Ball", sondern auch um die Bezeichnung für die Sportart als solche wie auch der daraus entstandenen "Kultur". Zudem stehe der angemeldete Begriff für ein umfangreiches Wirtschaftskonzept, wie dies auch vielen Presseberichten entnommen werden könne. Damit werde er von den beteiligten Verkehrskreisen nicht als ein individualisierender Hinweis auf die Herkunft von Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen verstanden, sondern vielmehr als thematischer Hinweis auf die Eigenschaft oder Bestimmung derartiger Dienste oder Produkte im Zusammenhang mit der Sportart.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde, mit der sie die Aufhebung des angegriffenen Beschlusses begehrt. Der angemeldeten Wortzusammensetzung stünden keine Eintragungshindernisse entgegen. Der Slogan sei nicht nur aufgrund seiner ungewöhnlichen Bezeichnung und phantasievollen Zusammensetzung der Wortfolge als solcher grundsätzlich schutzfähig, sondern weise auch aufgrund der Vielzahl seiner Interpretationsmöglichkeiten die erforderliche Eigentümlichkeit und Originalität auf. Bei der Beurteilung sei nicht auf seine Einzelteile abzustellen, sondern auf den Gesamteindruck. Mangelnde Unterscheidungskraft sei aber auch bei Werbeslogans lediglich bei konkret beschreibenden Angaben oder bei Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art anzunehmen. Dagegen könnten Indizien für das Vorliegen von Unterscheidungskraft unter anderem Kürze und Originalität der Wortfolge sowie deren Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit sein. Dem angemeldeten Slogan aber komme Mehrdeutigkeit zu. Die Zusammensetzung der für eine Qualitätsangabe üblichen Bezeichnung "Made in Germany" mit einer Sportart sei ungewöhnlich und bereits deshalb auffallend. Damit ergebe auch die Qualitätsangabe zunächst für den Verbraucher keinen Sinn. Der Slogan werde nur mit einem gewissen analytischen Aufwand verstanden, wobei dem Verbraucher mehrere Interpretationsmöglichkeiten zur Seite stünden. Die Mehrdeutigkeit einer Marke aber indiziere das Vorliegen von Unterscheidungskraft. Der angemeldete Slogan sei auch nicht fester Bestandteil der deutschen Sprache. Wegen seiner Mehrdeutigkeit sei die Annahme einer Quali-

tätsangabe nur eine von vielen denkbaren Möglichkeiten des Verständnisses. Die Eintragung der Marke werde zudem für solche Waren erstrebt, die von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht mit dem Fußballsport assoziiert würden. Sie stelle auch nicht lediglich einen Hinweis auf die thematische Ausrichtung dar.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der angemeldeten Bezeichnung steht das Eintragungshindernis des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden und damit die betriebliche Zuordnung dieser Waren und Dienstleistungen zu ermöglichen (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK; BIPMZ 2004, 30 f – Cityservice). Auch dieses Eintragungshindernis ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihm zugrunde liegt und das darin besteht, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten (EuGH GRUR 2002, 804, 805 und 809 – Philips; MarkenR 2003, 227, 231 f – Orange). Für kennzeichnungsrechtliche Monopole ist damit nur Raum, soweit diese geeignet sind, dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren und damit die Herkunftsfunktion der Marke zu erfüllen (EuGH GRUR 2001, 1148, 1149 – BRAVO). Kann demnach einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH aaO – Cityservice). Diese Grundsätze gelten auch für sog. Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen. Auch hier

kommt es vor allem darauf an, ob diese einen ausschließlich auf die Waren und Dienstleistungen bezogenen Inhalt haben oder ob ihnen über diesen hinaus eine herkunftskennzeichnende Unterscheidungskraft zukommt. Das ausreichende Mindestmaß an Unterscheidungskraft weisen danach Slogans auf, die einen allenfalls verschwommenen, unterschiedlichen Interpretationen zugänglichen Aussagegehalt vermitteln, der nicht in unmittelbarem Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen steht. Längeren Wortfolgen und Slogans, die sich in beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen, fehlt dagegen ebenso die Unterscheidungskraft wie entsprechenden Einzelangaben (BGH GRUR 2001, 1042 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 8 Rdnr 150 ff mwN).

Der angemeldeten Bezeichnung kommt für die meisten beanspruchten Waren und Dienstleistungen bereits ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zu. Dabei bezeichnet, wie die Markenstelle bereits zutreffend und ausführlich dargelegt hat, das Wort "Fussball" nicht nur einen runden Lederball, sondern ebenso den mit diesem Ball ausgeübten Sport wie auch die rund um diesen Sport aufgebaute Freizeitkultur. Der Hinweis "made in Germany" weist auf den Ursprung in Deutschland hin. Dabei ist diese ursprünglich aus der englischen Sprache stammende Formulierung seit Jahrzehnten vollständig in den deutschen Sprachschatz eingegangen. Beleg dafür ist auch, daß diese Formulierung Eingang in den Duden für deutsche Rechtschreibung gefunden hat. Die Marke ist so nach in ihrer Gesamtheit ohne weiteres verständlich, zumal sie auch, worauf bereits die Markenstelle hingewiesen hat, in Presseberichten und im Internet Verwendung findet. Der mit der angemeldeten Bezeichnung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen konfrontierte Verkehr wird in dieser regelmäßig nur einen allgemeinen Sachhinweis darauf sehen, dass sich die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen mit der genannten Thematik befassen. Dabei ist in Ergänzung zu den Darlegungen der Markenstelle ausdrücklich darauf hinzuweisen, daß sich der "Fussball made in Germany" heute mit so vielen Geschäftsfeldern befasst, daß eine Einzelaufzählung fast nicht möglich scheint. Dabei werden einer-

seits die herkömmlichen Fanartikel in jeglicher Ausführung hergestellt und vertrieben. Andererseits aber wird "Fussball" auch immer mehr zu einem eigenständigen Geschäftszweig, der auch sportfremde Leistungen anbietet, was auch daran abzulesen ist, daß (zumindest größere) Fußballvereine nicht nur wie Wirtschaftsunternehmen geführt werden, sondern sich oft auch so betätigen und erkennbar als solche auf ganz verschiedenen Geschäftsfeldern nach außen auftreten. So werden nicht nur die unterschiedlichsten Waren hergestellt und vertrieben, wie Anstecker, Schals, Trompeten, Kappen und dergl., es gibt auch entsprechende Reisen oder TV-Übertragungen bis hin zu Finanzgeschäften wie Aktienhandel usw. Damit wird die angemeldete Bezeichnung in den meisten Fällen lediglich als ein der Anpreisung dienender, allgemeiner Hinweis verstanden werden, nicht aber als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Aber selbst in solchen Fällen, wo ein möglicher beschreibender Bezug der angemeldeten Bezeichnung zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht erkennbar auf der Hand liegen mag, kann eine noch hinreichende Unterscheidungskraft nicht bejaht werden (vgl. zB EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor, E 86, und 680 – BIOMILD, E 19). Denn auch insoweit wird der Verkehr, dem die oben geschilderten wirtschaftlichen Verhältnisse nicht ungeläufig sind, in der beanspruchten Wortfolge regelmäßig einen werblichen thematischen Hinweis, nicht aber eine individuelle betriebliche Herkunftsangabe sehen.

Die Zusammenstellung des deutschen Wortes "Fussball" mit einem ursprünglich aus der englischen Sprache stammenden Ausdruck vermag die Schutzfähigkeit ebenfalls nicht zu begründen. Zum einen ist, wie bereits dargelegt, der Ausdruck "made in Germany" längst in die deutsche Sprache eingegangen, zum anderen sind Zusammenstellungen mit einem vorangestellten deutschsprachigen Wort auf den unterschiedlichsten Sachgebieten üblich (Präzision made in Germany, Design made in Germany, Qualität made in Germany, Autos made in Germany usw).

Auch eine mögliche Mehrdeutigkeit der angemeldeten Bezeichnung vermag nicht schutzbegründend zu wirken. Alle Deutungen, die ihr entnommen werden können, haben nämlich entweder einen beschreibenden Gehalt oder sind so allgemein gehalten, daß sie nicht auf einen bestimmten Betrieb hinweisen. Im übrigen kann ein Wortzeichen bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (EuGH GRUR 2004, 680 – BIO-MILD, E 38).

Darüber hinaus ist die angemeldete Angabe jedenfalls für die bereits von der Markenstelle im einzelnen aufgeführte Reihe von Waren und Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende Sach- und Qualitätsbeschreibung im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG.

Mit dem Ausschluss solcher Angaben vom Markenschutz verfolgt der Gesetzgeber das im Allgemeininteresse liegende Ziel, daß waren- oder dienstleistungsbeschreibende Angaben von jedermann frei verwendet werden können. Die Zurückweisung einer Anmeldung nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG setzt dagegen nicht voraus, dass die Angaben, aus denen die Marke besteht, zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits tatsächlich für die in der Anmeldung aufgeführten Waren oder Dienstleistungen oder für ihre Merkmale beschreibend verwendet werden. Wie sich schon aus dem Wortlaut der Bestimmung ergibt, genügt es vielmehr, daß die Angaben zu diesem Zweck verwendet werden können (EuGH Mitt 2004, 28, 29 – Doublemint). Ein Wortzeichen kann – wie bereits oben ausgeführt - nach dieser Bestimmung von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet. Die bloße Kombination von Bestandteilen, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, stellt im allgemeinen selbst eine beschreibende Angabe dar, auch wenn es sich um eine Neuschöpfung handelt, es sei denn, daß ein merklicher Unterschied zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile besteht. Dies setzt vor-

aus, daß die Neuschöpfung aufgrund der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die fraglichen Waren oder Dienstleistungen einen Eindruck erweckt, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht, und somit über die Summe ihrer Bestandteile hinausgeht (EuGH aaO E 39-41 – BIOMILD). Dies ist bei der angemeldeten Bezeichnung nicht der Fall, da sie ohne weiteres verständlich ist und hinsichtlich der von der Markenstelle insoweit einzeln aufgeführten Waren und Dienstleistungen lediglich eine beschreibende Beschaffenheitsangabe vermittelt, die auch in ihrer Gesamtheit keinen neuen, eigenständigen Begriffsgehalt aufweist.

Damit war der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

Albert

Reker

Eder

Pü