



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 56/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 44 960.8

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. Mai 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Dezember 2003 teilweise aufgehoben, nämlich soweit die Anmeldung für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Kl. 3: Seifen, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Parfümeriewaren, ätherische Öle;

Kl. 5: pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; Nahrungsergänzungsmittel zur Gesundheitspflege basierend auf Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Babykost; Pflaster, Verbandsmaterial;

Kl. 9: wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente, soweit in Klasse 9 enthalten; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Datenverarbeitungsgeräte und Computer;

Kl. 14 Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine, Uhren und Zeitmessinstrumente;

- Kl. 16: Papier, Pappe und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibblöcke, Briefpapier; Schreibwaren;
- Kl. 18: Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Behälter, Rucksäcke sowie Kleiderwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen, Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme, Wander- und Spazierstöcke, Sattlerwaren;
- Kl. 21: Geräte (soweit in Klasse 21 enthalten) und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert), rohes und teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Waren aus Glas, Porzellan und Steingut für Haushalt und Küche; Kunstgegenstände aus Glas, Porzellan und Steingut;
- Kl. 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;
- Kl. 28: Spiele, Spielzeug, Spielkarten; Christbaumschmuck; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten;
- Kl. 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Galerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte, Fruchtmuse; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette;

- Kl. 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Speiseeis; Honig, Melasse, Sirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf, Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; Schokolade, Süßwaren, Energie-, Müsli-, Schoko-Riegel, Traubenzucker für Nutzungszwecke;
- Kl. 32: Biere, Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;
- Kl. 33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere);
- Kl. 34: Tabak, Raucherartikel, Streichhölzer;
- Kl. 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen;
- Kl. 38: Telekommunikation;
- Kl. 39: Transport von Gegenständen oder Personen, Vermittlung von Verkehrsleistungen;
- Kl. 41: Organisation und Veranstaltung von Sportveranstaltungen; Veranstaltungen im Gesundheits- und Fitnessbereich; sportliche Aktivitäten;
- Kl. 44: Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen eines Arztes;

Kl. 45: persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend die individuelle Bedürfnisse.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Am 3. September 2003 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

Fußballland Bayern - Fit für die WM

für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- Kl. 3: Seifen, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Parfümeriewaren, ätherische Öle;
- Kl. 5: pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; Nahrungsergänzungsmittel zur Gesundheitspflege basierend auf Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Babykost; Pflaster, Verbandsmaterial;
- Kl. 9: wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente, soweit in Klasse 9 enthalten; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und

Bild; Magnetaufzeichnungsträger, optische und magneto-optische Datenträger, Schallplatten, CDs, CD-ROMs, DVDs, DVD-ROMs; Datenverarbeitungsgeräte und Computer;

Kl. 14: Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine, Uhren und Zeitmessinstrumente;

Kl. 16: Papier, Pappe und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibblöcke, Briefpapier, Druckereierzeugnisse, Buchbinderartikel, Fotografien, Schreibwaren, Lehr- und Unterrichtsmittel, ausgenommen Apparate;

Kl. 18: Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Behälter, Rucksäcke sowie Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen, Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme, Wander- und Spazierstöcke, Sattlerwaren;

Kl. 21: Geräte (soweit in Klasse 21 enthalten) und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert), rohes und teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Waren aus Glas, Porzellan und Steingut für Haushalt und Küche; Kunstgegenstände aus Glas, Porzellan und Steingut;

Kl. 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

- Kl. 28: Spiele, Spielzeug, Spielkarten; Christbaumschmuck; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten;
- Kl. 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Galerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte, Fruchtmuse; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette;
- Kl. 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Speiseeis; Honig, Melasse, Sirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf, Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; Schokolade, Süßwaren, Energie-, Müsli-, Schoko-Riegel, Traubenzucker für Nahrungszwecke;
- Kl. 32: Biere, Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;
- Kl. 33: alkoholische Getränke (ausgenommen Biere);
- Kl. 34: Tabak, Raucherartikel, Streichhölzer;
- Kl. 35: Standortmarketing, Werbung und Durchführung von Werbeveranstaltungen zum Standort und für die im Territorium ansässigen Betriebe und Vereine sowohl in Medien als auch auf Plakaten, Handzetteln, Prospekten und Druckschriften; Werbung; Marketingdienstleistungen; Sponsoring in Form von Werbung; Durchführung von Sponsoring-

Veranstaltungen (Werbeveranstaltungen) für kulturelle, sportliche, soziale und ökologische Zwecke;

Kl. 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen; finanzielles Sponsoring;

Kl. 38: Telekommunikation;

Kl. 39: Transport von Gegenständen oder Personen, Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten, Dienstleistungen eines Fremdenverkehrsamtes/-vereines, nämlich Veranstaltung und Vermittlung von Reisen und Ausflugsfahrten, Vermittlung von Verkehrsleistungen, Veranstaltung von Besichtigungen, standort- sowie vereinsbezogenen Festen, Reisebegleitung und -führung;

Kl. 41: Organisation und Veranstaltung von Tagungen, Kongressen, Kultur- und Sportveranstaltungen, Veranstaltungen im Gesundheits- und Fitnessbereich; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckschriften, Film- und Fotomaterial; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Durchführung von Sponsoring-Veranstaltungen für kulturelle, sportliche, soziale und ökologische Zwecke (unterhaltende Zwecke);

Kl. 42: Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung;

Kl. 43: Beherbergung und Verpflegung von Gästen, Zimmerreservierung, Catering;

Kl. 44: Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen eines Arztes;

Kl. 45: persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse; Sicherheitsdienste zum Schutz von Sachwerten oder Personen

(Waren- und Dienstleistungsverzeichnis in der Fassung der telefonischen Klärung vom 29. September 2003).

Mit Beschluss vom 8. Dezember 2003 hat die Markenstelle für Klasse 35 durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle setzt sich die angemeldete Marke aus den Begriffen "Fußball", "Land", und "Bayern" sowie dem ergänzenden Zusatz "Fit für die WM" zusammen. Mit "Fußball" werde ein bestimmtes Ballspiel bezeichnet, unter "Land" verstehe man ein politisch selbstständiges Gebiet bzw. ein Bundesland, wobei der weitere Bestandteil "Bayern" ein deutsches Bundesland bezeichne. "Fit" bezeichne eine gute körperliche Verfassung und die Abkürzung "WM" sei als Bezeichnung von "Weltmeisterschaft" bekannt. Insgesamt besage die angemeldete Marke nichts anderes, als dass die damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Bundesland stammten, in dem der Fußballsport dominiere bzw. dass diese Waren und Dienstleistungen für das Bundesland Bayern bestimmt seien, in dem der Fußballsport eine hohe Wertigkeit besitze. Durch Hinzufügung der Aussage "Fit für die WM" komme zum Ausdruck, dass das Bundesland Bayern für die Durchführung einer (Fußball-) Weltmeisterschaft bereit sei. Die Wortfolge sei insgesamt nur in einer Beziehung als beschreibende Angabe werbeüblich, nämlich als Hinweis darauf, dass mit einer Sache eine andere "fit" gemacht werden könne. Diese Annahme sei auch nahe liegend, weil der Fußballklub "1. FC Bayern" mehrfach den deutschen Meistertitel errungen habe und daher auch Kultcharakter für Fußballfans trage. Insofern beinhalte die Bezeichnung "Fuß-

ballland Bayern" auch eine Berühmung der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. Darüber hinaus werde der Wortbestandteil "-land" in der Werbesprache zur Bezeichnung eines bestimmten Warenangebots verwendet. Im Hinblick auf diesen sachbezogenen Sinngehalt fehle der Anmeldemarke jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Außerdem sei die Anmeldemarke nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, denn bei ihr handele es sich um eine reine Sachaussage über die Bestimmung und/oder Herkunft der Waren und Dienstleistungen bzw. das Territorium, auf dem die beanspruchten Dienstleistungen erbracht würden und über den Stand der Vorbereitungen eines sportlichen Großereignisses. Den Mitbewerbern der Anmelderin müsse es unbenommen bleiben, derartige beschreibende Angaben unbeeinträchtigt von Markenrechten Dritter verwenden zu können.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben,

Zur Begründung führt sie aus, dass die Markenstelle keine klaren Feststellungen herausgearbeitet habe, die den von ihr angenommenen angeblichen sachbezogenen Sinngehalt der Anmeldemarke in nachvollziehbarer Weise belegen würden. So habe sie einerseits ausgeführt, dass mit "Land" ein politisch selbständiges Gebiet bzw. ein Bundesland verstanden werde, während sie andererseits behauptet habe, der Wortbestandteil "-land" werde in der Werbesprache zur Beschreibung eines umfangreichen Warenangebots verwendet. Allein die von der Markenstelle selbst belegte Mehrdeutigkeit des Bestandteils "Land" weise damit auf unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten der Anmeldemarke hin, die den vermeintlich sachbezogenen Sinngehalt verschwimmen lasse. Aus den Ausführungen der Markenstelle sei auch nicht ersichtlich, warum die Anmeldemarke "nichts anderes" als eine auf das Bundesland Bayern bezogene Herkunfts- bzw. Bestimmungsbezeichnung darstellen solle, zumal diese beschränkte Interpretation

durch die widersprüchlichen Ausführungen der Markenstelle zum Verständnis des Wortbestandteils "-land" und durch Bezugnahme auf den Fußballklub "FC Bayern" widerlegt werde. Widersprüchlich sei auch die Argumentation der Markenstelle, wonach die Wortfolge "Fit für die WM" einerseits bedeuten solle, dass das Bundesland Bayern für die Durchführung einer (Fußball-) Weltmeisterschaft bereit und leistungsfähig sei, es sich bei dieser Wortfolge aber andererseits um einen beschreibenden Hinweis darauf handeln solle, dass mit einer Sache eine andere "fit" gemacht werden könne. Die von der Markenstelle hierzu angeführten Entscheidungen zu den Marken "PC-fit" und "AUTO FIT" betreffen keine Wortfolgen, insbesondere nicht die Wortfolge "fit für...". Es sei auch nicht nachvollziehbar, worin in der Bereitschaft, eine (Fußball-) Weltmeisterschaft durchzuführen, eine Sache gesehen werden solle, die eine andere Sache "fit" machen könne. Zudem übersteige die Interpretation dieser Wortfolge bei weitem die lexikalisch nachgewiesene Bedeutung des Begriffs "fit". Die Begründung der Markenstelle sei vielmehr geeignet, die Interpretationsbedürftigkeit der angemeldeten Wortfolge zu untermauern. Die Anmeldemarke enthalte sowohl wortspielerische Mehrdeutigkeiten als auch eine wortkombinatorische Eigenartigkeit. So sei etwa der Wortbestandteil "fit" in Zusammenhang mit den weiteren Markenwörtern mehrdeutig und eigenartig. Es sei nicht klar, ob das Gastgeberbundesland Bayern ein guter Ort zur Verbesserung der körperlichen Verfassung sei, ob die bayerischen Fußballspieler der Nationalmannschaft die für eine Weltmeisterschaft notwendige Leistungsfähigkeit aufwiesen oder ob die bayerische Bevölkerung die Fußballweltmeisterschaft zum Anlass genommen habe, etwas für die eigene körperliche Verfassung zu tun. Damit eigne sich die Anmeldemarke als betriebliches Herkunftsunterscheidungsmittel.

Zudem sei der Hinweis auf den Fußballklub "FC Bayern" in Zusammenhang mit der Unterscheidungskraft der Anmeldemarke unverständlich, denn der Markenstelle stehe es nicht zu, die Anmeldung im Hinblick auf ältere Markeneintragungen zu prüfen. Außerdem suggeriere der Hinweis der Markenstelle auf eine nach ihrer

Auffassung nicht zulässige "Berühmung", dass die Bezeichnung "Bayern" in Verbindung mit Fußball nur für den FC Bayern geschützt werden dürfe.

Angesichts ihrer Komplexität stelle die angemeldete Marke auch keine freihaltungsbedürftige Sachaussage über das Territorium oder die Herkunft der Waren und Dienstleistungen dar. Unklar bleibe auch, warum Mitbewerber ein berechtigtes Interesse haben sollten, die angemeldete Wortfolge zu benutzen. Denn es handle sich hierbei um einen sehr speziellen Slogan, den Wettbewerber wohl kaum in gleicher Weise verwenden müssten, um eine wie auch immer geartete Sachaussage zu treffen. Mit ihrer teilweise unbestimmten, an der Grenze zum Fantastischen liegenden Kombination der Bestandteile "Fuß", "Ball" und "Land" insbesondere mit "fit" umfasse die Anmeldemarke mindestens eine Angabe, die im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der Waren und Dienstleistungen ungeeignet sei.

Der Anmelderin sind Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

1. Die Beschwerde ist nur teilweise begründet.

1. Die angemeldete Marke ist für einen Teil ihres Waren und Dienstleistungsverzeichnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen

und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen, zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist. Kann 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 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 (vgl. BGH GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice).

Die angemeldete Marke setzt sich aus Bestandteilen zusammen, die schon im Hinblick auf die seit Jahren im Blickpunkt der öffentlichen Berichterstattung stehenden Vorbereitungen zu der zum Entscheidungszeitpunkt unmittelbar bevorstehenden Fußball-Weltmeisterschaft 2006 von jedermann verstanden werden:

Unter einem „Fußballland“ ist offensichtlich ein Land (sei es ein Staat, ein Bundesland oder eine sonst mit „Land“ bezeichnete Region) zu verstehen, in dem die Sportart Fußball ein besonders großes Interesse findet, was sich etwa in besonders guten Fußballspielern, großzügig geplanten Fußballstadien samt Infrastruktur, entsprechender Fanbetreuung usw. äußern kann (vgl. z. B.:

www.maerchenonkel.org/?p=238:

„Deutschland ist nun mal ein Fussballland.“

www.dooyoo.de/archiv-sport/italien-3/764794/:

„Testbericht über Italien - Ein Fußballland unter Tränen“;

http://sport.ard.de/sp/eishockey/news200509/30/scorpions_interview.jhtml (im Zusammenhang mit Eishockey):

„Grundsätzlich ist natürlich Hannover 96 die Nummer eins in der Stadt, und das ist auch okay so, Deutschland ist ein Fußballland.“;

www.feldkirchen.at/gemeinde/modules.php?op=...:

„Österreich ist ein Fußballland.“;

www.youngflash.de/user/news/archiv_detail.php?int_news_id=250:

„Die Elfenbeinküste - ein Fußballland?“;

Insbesondere werden auch deutsche Bundesländer mit „Fußballland“ bezeichnet, etwa in [www.fussballland-](http://www.fussballland-bw.de)

[bw.de/herzlich_willkommen_im_fussballland.8376.1443,1862,1866.htm](http://www.fussballland-bw.de/herzlich_willkommen_im_fussballland.8376.1443,1862,1866.htm):

„Informieren sie sich über das Fußballland Baden-Württemberg und überzeugen Sie sich selbst...“

Der Markenbestandteil „Bayern“ bedarf als Name eines Bundeslands keiner weiteren Erläuterung. Insoweit ist der Anmelderin auch darin zu folgen, dass die Anmeldemarke keinen Bezug zum Fußballverein FC Bayern München aufweist. Sie benennt vielmehr erkennbar nur das (Fußball-)Land Bayern.

Auch der zweite Teil der Anmeldemarke, die Wortfolge „Fit für die WM“, ist für jedermann als Aussage darüber verständlich, dass jemand oder etwas (hier also das im ersten Markenteil benannte „Fußballland Bayern“) fit, d. h. bereit, vorbe-

reitet, imstande usw. für die Weltmeisterschaft ist. Angesichts des Markenbestandteils „Fußballland“ und der Benennung des deutschen Bundeslands „Bayern“ ist auch klar, dass es sich bei dieser Weltmeisterschaft nur um eine Fußball-Weltmeisterschaft handeln kann, die auch das Bundesland Bayern betrifft, also eine in Deutschland stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft. Nachdem die Weltmeisterschaft 1974 keine Vorbereitungen mehr erfordert, kommt aus heutiger Sicht nur die unmittelbar bevorstehende Weltmeisterschaft 2006 in Betracht, was auch schon durch die intensive öffentliche Berichterstattung um den Stand der Vorbereitungen für die Fußballweltmeisterschaft 2006 nahegelegt ist.

Die Gesamtmarke benennt damit im ersten Markenteil das als „Fußballland“ bezeichnete Land Bayern und bezeichnet dieses im zweiten Teil als für die anstehende Weltmeisterschaft „fit“, also vorbereitet für die Weltmeisterschaft. Irgendwelche weiteren Aussagen oder Bedeutungen, wie sie die Markenstelle im Hinblick auf mögliche Bedeutungen der Einzelbestandteile in den Raum gestellt und damit ungewollt den Eindruck einer Vieldeutigkeit hervorgerufen hat (z. B. „Land“ als Hinweis auf ein Warenangebot; „Bayern“ als geografischer Herkunftshinweis), können der Anmeldemarke, die eine in sich geschlossene Gesamtaussage darstellt, nicht entnommen werden. Insbesondere ist hier zu berücksichtigen, dass die angemeldete Wortkombination nicht nur eine sprachliche Zustandsbeschreibung enthält („fit für die WM“), sondern aus sich selbst heraus auch genau benennt, wer oder was als „fit für ...“ beschrieben wird, nämlich das „Fußballland Bayern“. Im Gegensatz zur Auffassung der Anmelderin vermag der Senat damit auch keine Mehrdeutigkeit zu erkennen. Insbesondere zeigt die Verwendung zahlreicher ähnlich gebildeter Schlagworte, Überschriften und Feststellungen, dass sich die Anmeldemarke nahtlos in den derzeit verwendeten Sprachgebrauch in Zusammenhang mit Weltmeisterschaftsvorbereitungen einfügt:

www.iuk.fraunhofer.de/index2.html?Dok_ID=76&Sp=1&MID=740&...

„Baden-Württemberg macht sich fit für die WM 2006 - Die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 bietet Dienstleistungsunternehmen aus der Region die

einmalige Chance, Stuttgart, Baden-Württemberg und die Welt auf sich aufmerksam zu machen. Der Wettbewerb „Serviceweltmeister WM 2006“ soll Unternehmen und Organisationen, die nicht direkt an dem Großereignis beteiligt sind, eine Plattform für ihr Serviceengagement bieten.“

http://berlin-brandenburg.fnst.de/webcom/show_article.php/_c-400/_nr-98/ ... : „Fit für die WM 2006!? - Vom Nutzen der Fußballweltmeisterschaft für die Berliner Bezirke“;

www.inside-digital.tv/news-drucken-2233-Handy-TV--Saarland-macht-sich-fit-... : „Handy-TV: Saarland macht sich fit für die WM“;

www.pressearchiv.nrw.de/01_textdienst/11_pm/2004/q2/20040401_11.html: „Minister Dr. Axel Horstmann: NRW wird fit für die WM 2006 - Vorbereitung läuft auf Hochtouren und ist voll im Zeitplan“;

<http://www.rhkonline.de/politik.htm>: „...Um das Land „fit für die WM“ zu machen habe das Wirtschaftsministerium gemeinsam mit der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH ein eigenes WM-Konzept erarbeitet und bereits zahlreiche Maßnahmen auf den Weg gebracht.“;

www.umm-online.de/news/index.shtml: Unter dem Thema „Die Region macht sich fit für die WM“ gibt es Infos zu Unterkünften, Fussballkneipen, Fanbetreuung, Thekenmannschaften etc.“;

www.1ndr.de/ndr_pages_std/0,2570,OID1890494,00.html: „Ansonsten hat sich Hamburg als Ausrichterstadt fit für die WM im kommenden Jahr gezeigt.“

Angesichts des klaren Aussagegehalts stellt die Anmeldemarke für alle Waren, die geistige Inhalte verkörpern können, eine beschreibende Angabe über deren The-

ma bzw. den Inhalt dar. Dies betrifft die Waren „Magnetaufzeichnungsträger, optische und magneto-optische Datenträger, Schallplatten, CDs, CD-ROMs, DVDs, DVD-ROMs; Druckereierzeugnisse, Buchbinderartikel, Fotografien, Lehr- und Unterrichtsmittel, ausgenommen Apparate“. Denn mit diesen Waren kann darüber berichtet oder dokumentiert werden, wie Bayern als fußballorientiertes Bundesland „fit für die WM“ wird bzw. ist. Wie die in der Recherche enthaltenen Beispiele von Berichten über die WM-Vorbereitungen von und in Bundesländern zeigen, ist dies durchaus ein in der Öffentlichkeit beachtetes Thema, das sich als inhaltlicher Gegenstand solcher Waren anbieten kann. Für die genannten Waren liegt damit eine unmittelbare Beschreibung eines Merkmals vor.

Unter einem ähnlichen Aspekt kann die angemeldete Marke auch bei Dienstleistungen eine Angabe über den inhaltlich-thematischen Gegenstand sein. Dies betrifft Dienstleistungen, die in irgendeiner Form auf die Erarbeitung oder Behandlung geistiger Inhalte gerichtet sind. Dabei kommt häufig zugleich eine Angabe über die Bestimmung und Eignung der Dienstleistungen zum „Fitmachen“, d. h. zur Vorbereitung des Landes Bayern auf die Fußball-Weltmeisterschaft in Betracht. Dies betrifft folgende Dienstleistungen:

„Standortmarketing, Werbung und Durchführung von Werbeveranstaltungen zum Standort und für die im Territorium ansässigen Betriebe und Vereine sowohl in Medien als auch auf Plakaten, Handzetteln, Prospekten und Druckschriften; Werbung; Marketingdienstleistungen; Sponsoring in Form von Werbung; Durchführung von Sponsoring-Veranstaltungen (Werbeveranstaltungen) für kulturelle, sportliche, soziale und ökologische Zwecke; finanzielles Sponsoring; Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten, Dienstleistungen eines Fremdenverkehrsamtes/-vereines, nämlich Veranstaltung und Vermittlung von Reisen und Ausflugsfahrten, Veranstaltung von Besichtigungen, standort- sowie vereinsbezogenen Festen, Reisebegleitung und -führung; Organisation und

Veranstaltung von Tagungen, Kongressen, Kulturveranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckschriften, Film- und Fotomaterial; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten; Durchführung von Sponsoring-Veranstaltungen für kulturelle, sportliche, soziale und ökologische Zwecke (unterhaltende Zwecke); Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“.

Darüber hinaus stellt die Anmeldemarke auch für Dienstleistungen, die für die Durchführung einer Weltmeisterschaft von besonderer Bedeutung sind und (auch in Bayern) nach Qualität und Quantität auf eine solche Weltmeisterschaft spezialisiert erbracht werden können, eine beschreibende Angabe dar, und zwar für:

„Beherbergung, und Verpflegung von Gästen, Zimmerreservierung, Catering; Sicherheitsdienste zum Schutz von Sachwerten oder Personen“.

Für sie stellt die Anmeldemarke eine Angabe über die Zugehörigkeit zu den bayerischen Weltmeisterschaftsvorbereitungen und den Stand dieser Vorbereitungen im jeweiligen Dienstleistungsbereich dar.

Wegen des im Vordergrund stehenden beschreibenden Aussagegehalts der Marke fehlt ihr insoweit die Eignung, die o. g. Waren und Dienstleistungen als aus einem bestimmten Betrieb stammend zu kennzeichnen. Daher steht der Eintragung teilweise das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Beschwerde zum Teil erfolglos bleiben musste. Auf die Frage des Vorliegens eines Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG kam es damit nicht mehr an.

2. Für die übrigen, im Entscheidungsausspruch zu 1. aufgeführten Waren und Dienstleistungen vermag der Senat hingegen kein Eintragungshindernis nach § 8

Abs. 2 Nr. 1 oder 2 MarkenG zu erkennen, da die Marke insoweit nicht als Merkmalsbezeichnung in Betracht kommt.

Dies betrifft zunächst die im Entscheidungsausspruch aufgeführten Waren der Klassen 3 bis 34. Diese Waren sind einerseits nicht auf geistige Inhalte gerichtet, so dass die Anmeldemarke für sie keine Themen- oder Inhaltsangabe sein kann. Außerdem können die Waren nach ihrem Zuschnitt auch sonst keinen speziellen Bezug zu einer (auch in Bayern stattfindenden) Fußball-Weltmeisterschaft und die dazu erforderlichen Vorbereitungen aufweisen. Eine Merkmalsangabe käme für die meisten dieser Waren allenfalls dahingehend in Betracht, dass sie bestimmt oder geeignet sein können, das Land Bayern „fit für die WM“ zu machen, also im Zuge der Vorbereitungen auf die Weltmeisterschaft eingesetzt zu werden. Eine solche theoretische Eignung wird zwar bei kaum einer Ware verneint werden können, denn praktisch jede Ware kann bei den Weltmeisterschaftsvorbereitungen irgendwie nützlich sein (z. B. Kaffee für den Stadionarchitekten), jedoch ist dies allenfalls eine derart untergeordnete Einsatzmöglichkeit, dass es aus der Sicht des Verkehrs lebensfremd erscheinen muss, dass Waren wie Seifen, Uhren, Lederwaren oder Haushaltsgeräte mit der angemeldeten Marke nach ihrer Eignung oder Bestimmung bezeichnet werden. Auch wenn die umfangreiche Kennzeichnung von Waren mit Weltmeisterschaftslogos, -bildern, hinweisen usw. derzeit beliebt ist, so handelt es sich dabei i. d. R. nicht um eine ernst gemeinte und als solche verstandene Bestimmungsangabe. Denn es wird kaum spezielle Weltmeisterschaftsvorbereitungswaren geben, und selbst wenn dies etwa bei pharmazeutischen Waren, Verbandsmaterial, Zeitmessinstrumenten o. Ä. denkbar erscheint, so wird der beschriebene Anwendungsbereich durch die Einleitung der Marke („Fußballland Bayern“) zusätzlich auf das Land Bayern als „fit zu machendes“ Bundesland reduziert. Für diese Region wird kaum ein Warenhersteller spezialisierte Waren herstellen, denn er wird sie zumindest auch in benachbarte Bundesländer verkaufen wollen, die ebenso an den WM-Vorbereitungen teilnehmen (vgl. o. g. Belege, vgl. a. www.inside-digital.tv/...: „Saarland macht sich fit für die WM“; www.iuk.fraunhofer.de: „Baden-Württemberg macht sich fit für die WM 2006“). Als

ernsthafte beschreibende Angabe über die Bestimmung und Eignung solcher Waren ist die angemeldete Marke daher nicht tauglich.

Umgekehrt kommt es auch nicht ernsthaft in Betracht, dass mit der angemeldeten Wortfolge speziell das Ergebnis eines für die WM „fitgemachten“ Landes Bayern als Merkmal der o. g. Waren bezeichnet wird. Zwar wäre es für weltmeisterschaftserprobte bayerische Produktionsbetriebe denkbar, ihre Erfahrungen mit WM-Vorbereitungen bei der Warenherstellung zu verwerten, ein dahingehender beschreibender Hinweis erscheint jedoch lebensfremd und würde wohl auch nur allgemein „WM-erprobt“ o. Ä. lauten. Da sich die angemeldete Marke nach ihrem Aufbau jedoch speziell auf das Land Bayern als „WM-fit“ bezieht, kommt auch insoweit keine Merkmalsangabe in Betracht.

Auch für die im Entscheidungsausspruch genannten Dienstleistungen liegt keine Merkmalsangabe vor. Für diese Dienstleistungen, die ebenfalls nicht auf geistige Inhalte gerichtet sind, erscheint die angemeldete Marke als Merkmalsangabe wiederum zu speziell. Solche Dienstleistungen können zwar einerseits theoretisch bei den WM-Vorbereitungen des Landes Bayern von Nutzen sein, ebenso wie umgekehrt die Dienstleistungen bzw. ihre Abnehmer davon profitieren können, dass Bayern „fit für die WM“ ist. Dies sind jedoch eher Nebenaspekte von Dienstleistungen, die nach ihrer Natur nicht auf die WM-Vorbereitungen spezialisiert sind, schon gar nicht auf solche eines einzelnen Bundeslandes, und von denen der Verkehr nach der Art der Dienstleistungen eine solche Spezialisierung auch nicht erwartet. Eine andere Beurteilung wäre etwa bei Dienstleistungen angezeigt, die auf die Errichtung öffentlicher Infrastruktur gerichtet sind, wie Hoch- oder Tiefbau, Planung von Verkehrskonzepten, Katastrophenschutz usw. Solche Dienstleistungen werden hier aber nicht beansprucht.

Selbst wenn einzelne der in Ziffer 1. des Entscheidungsausspruchs aufgeführten Dienstleistungen tatsächlich auf die WM-Vorbereitung spezialisiert sein oder umgekehrt infolge einer guten WM-Vorbereitung über verbesserte Eigenschaften

verfügen können, wie etwa Telekommunikation, sportliche Aktivitäten, so führt die Beschränkung des Aussagegehalts der Gesamtmarke auf das „Fußballland Bayern“ wiederum zu gedanklichen Überlegungen, was eine solche Kennzeichnung eigentlich bezwecken soll. Insbesondere kommt die Anmeldemarke für „Veranstaltungen im Gesundheits- und Fitnessbereich; sportliche Aktivitäten“ nicht als Angabe darüber in Betracht, dass diese Dienstleistungen den sportlichen WM-Vorbereitungen dienen. Denn zum einen sagt die Marke aus, dass das Land Bayern WM-„fit“ ist, was kaum durch sportliche Veranstaltungen sondern durch Infrastrukturmaßnahmen bewirkt werden kann. Zum anderen werden die eigentlichen sportlichen Weltmeisterschaftsvorbereitungen von bzw. mit den teilnehmenden Nationalmannschaften durchgeführt. Das Land Bayern stellt bzw. entsendet aber keine eigene Nationalmannschaft.

Auch unter dem Gesichtspunkt, dass die Dienstleistungen möglicherweise vom fortgeschrittenen Stand der WM-Vorbereitungen des Landes Bayerns profitieren, ergibt sich keine unmittelbare Merkmalsbezeichnung der Anmeldemarke. Insofern liegt allenfalls eine mittelbare Angabe über Merkmale der Dienstleistungen vor. Zunächst muss der Verkehr den Sinngehalt der Wortfolge erfassen, die das Land Bayern nach zwei Aspekten (Fußball-Affinität u. Stand der WM-Vorbereitungen) bezeichnet. Von da aus muss sich der Verkehr überlegen, was diese Aussage für die so bezeichneten Dienstleistungen hergeben soll. Erst dann kommt er aufgrund mindestens einer Schlussfolgerung dazu, dass eine in einem solchen Land durchgeführte Sportveranstaltung etwa in einem großen, sicheren Stadion mit vorzüglicher, einer Weltmeisterschaft angemessener Infrastruktur stattfinden muss. Abgesehen davon, dass hierbei ein erheblicher Interpretationsspielraum besteht, reicht dies nicht als unmittelbare Merkmalsbezeichnung (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 8, Rdn. 113, 291).

Damit lässt sich das Vorliegen der Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 u. 2 MarkenG insoweit nicht feststellen, so dass der Beschwerde teilweise stattzugeben ist.

Die Beschwerde war im Übrigen zurückzuweisen.

gez.

Unterschriften