



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 533/12

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 055 258.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Werner am 11. Juni 2012

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Februar 2012 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Adolf Loos Preis

hat die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts für die folgenden Waren und Dienstleistungen der

- Klasse 16 Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Bücher, Kataloge, Prospekte, Plakate; Fotografien;
- Klasse 35 Veröffentlichung und Herausgabe von Katalogen und Prospekten;
- Klasse 41 Erziehung und Ausbildung; Entwicklung, Gestaltung, Produktion, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, Wettbewerben und Preisverleihungen auf dem Gebiet der Kunst und/oder Architektur (so weit in Klasse 41 enthalten), Auslobung und Vergabe von Preisen (Unterhaltung, Erziehung, Ausbildung, kulturelle Aktivitäten);

Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften,
Büchern, Plakaten (soweit in Klasse 41 enthalten)

zurückgewiesen.

Das hat sie damit begründet, die angemeldete Bezeichnung weise auf eine Preisverleihung zu Ehren und zum Andenken an den berühmten österreichischen Architekten und Designer Adolf Loos hin. Es gebe viele entsprechend gebildete Preis-Bezeichnungen. Diese würden aber nicht zwangsläufig jeweils einem Ausrichter zugeordnet. Außerdem beschreibe das angemeldete Zeichen Waren und Dienstleistungen inhaltlich und thematisch.

Der Anmelder hat dagegen Beschwerde eingelegt. Er ist der Auffassung, der Name Adolf Loos sei nicht geläufig. Preise würden oft wie Schiffe, ICE-Züge, Flugzeuge nach einem Schirmherrn benannt.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Februar 2012 aufzuheben.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache Erfolg; einer Registrierung von "Adolf Loos Preis" als Marke stehen keine Schutzhindernisse entgegen.

1.

Der Registrierung von "Adolf Loos Preis" als Marke stehen auch keine Schutzhindernisse aus § 8 Abs. 2 MarkenG entgegen.

a)

Dem angemeldeten Zeichen fehlt nicht die erforderliche Unterscheidungskraft im Sinn von **§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG**.

Unterscheidungskraft im Sinn dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende Eignung als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer.

Marken besitzen keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verbraucher für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen oder wenn sie aus gebräuchlichen Wörtern bestehen, die nicht als Unterscheidungsmittel wirken.

"Loos" weist wie andere Eigennamen auch von Haus aus einen individualisierenden Charakter auf und ist deshalb zur Erfüllung einer Herkunftsfunktion geeignet. Personennamen sind nach der ausdrücklichen Regelung in § 3 Abs. 1 MarkenG abstrakt markenfähig (Götting GRUR 2001, 615 (619)) und unterliegen denselben Kriterien bei der Schutzfähigkeitsprüfung wie andere Markenkategorien (vgl. EuGH GRUR 2004, 946, Rn. 25 - Nichols; BPatG GRUR 2006, 591 - Georg-Simon-Ohm; BPatG, Beschl. v. 27. März 2012, Az. 27 W (pat) 83/11 - Robert Enke).

Auch bei Namen bekannter Personen ist die Möglichkeit einer herkunftshinweisenden Individualisierung nicht von vornherein ausgeschlossen (vgl. BPatG, Beschluss vom 6. Februar 2008, Az. 32 W (pat) 92/06 - Maya Plisetskaya).

Die kennzeichnende Funktion des Namens geht auch in einer Kombination mit "Preis" nicht verloren.

Die Nutzung von Namen historischer Persönlichkeiten ist dem Publikum neben der ebenfalls unterscheidungskräftigen Benennung von öffentlichen Einrichtungen, wie Schulen, Universitäten, Theatern etc., auch im Zusammenhang mit Preisverlei-

hungen geläufig. Auch Preis-Bezeichnungen enthalten mit einem Namen einer lebenden oder historischen Persönlichkeit eine Hinweiskwirkung im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, soweit nicht der Name die preiswürdige Leistung unmittelbar beschreibt. Insoweit rückt der Senat von seiner strengeren für einen Architekturpreis geäußerten Rechtsauffassung (vgl. Beschluss vom 17. Februar 2009, Az: 27 W (pat) 9/09 - Balthasar-Neumann-Preis) bereits bei der Entscheidung über die Markenmeldung von "Egon Erwin Kirsch Preis" (vgl. Beschluss v. 5. Oktober 2009, GRUR 2010, 421) ab.

Adolf Loos ist auch nicht vergleichbar mit Leonardo da Vinci, der dem inländischen Publikum als einer der größten Künstler und Wissenschaftler der Weltgeschichte geläufig ist. Es bedarf hier keiner Entscheidung, ob die Namen solcher historischer Persönlichkeiten Markencharakter haben (BPatG MarkenR 2008, 33 - Leonardo da Vinci). Die streitgegenständliche Bezeichnung enthält zudem mit "Preis" einen weiteren Bestandteil.

Daher besteht hier für die Waren der Klasse 16 und die Ergebnisse der Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 markenrechtliche Unterscheidungskraft.

Eine Inhaltsbeschreibung ist nämlich erst recht nicht bei den verlegerischen Tätigkeiten der Klasse 41 gegeben. Dass ein Verlagshaus sich nur dem Schaffen eines Künstlers bzw. der Verleihung eines nach diesem benannten Preises widmet und sich dann auch noch nach dem Preis benennt, ist jedenfalls nicht in entscheidungsrelevantem Umfang zu erwarten. Auch der Bundesgerichtshof differenziert insoweit zwischen Büchern und Verlagstätigkeit (siehe GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; ebenso BPatG, Beschl. v. 1. Juni 2005 - Az. 32 W (pat) 145/03 - Fräuleinwunder; anders BPatG, Beschl. v. 20. Dezember 2005 - Az. 32 W (pat) 199/03 - GourmetTräume; Beschl. v. 15. März 2006 - Az. 32 W (pat) 59/04 - Gesichter der Erde).

Beschreibend kann Adolf Loos Preis allenfalls als Inhaltsangabe von Büchern und anderen Medien sowie informativen Veranstaltungen sein. Im Rahmen der Unterscheidungskraft ist aber die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu beachten

(GRUR 2010, 1100 - Tooor!; GRUR 2010, 825 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; noch weitergehend BPatG Beschl. v. 5. April 2011 - Az. 33 W (pat) 526/10, BeckRS 2011, 21622 - Scorpions). Danach kann dem angemeldeten Zeichen das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden, weil es nicht ausgeschlossen ist, es auch an Waren, wie Büchern, CDs u. ä., in einer Form anzubringen, bei der das Publikum in ihm einen Herkunftshinweis sehen wird.

b)

Die Marke ist auch nicht nach **§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG** von der Eintragung ausgeschlossen, denn sie besteht nicht ausschließlich aus Angaben, die zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen können.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind nur unmittelbar waren- und dienstleistungsbeschreibende Angaben von der Registrierung ausgeschlossen. Personennamen sind aber nur in sehr seltenen Fällen produktbeschreibend.

Es gibt keinerlei Belege dafür, dass "Adolf Loos" als Sachbezeichnung wie "Otto" und "Wankel" für Motoren, "Diesel" für Kraftstoffe oder "Stresemann" für einen Gesellschaftsanzug im Kunst- und Architekturbereich gebräuchlich wäre.

Das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfasst zwar nicht nur gattungsbeschreibende Angaben, wie "Buch", sondern auch qualifizierende Eigenschaften, wie das Thema. Obwohl nahezu jedes aussagekräftige Wort etwas bezeichnet, das Inhalt einer publizistischen Darstellung sein kann, muss aber Markenschutz auch für Druckereierzeugnisse und damit zusammenhängende Dienstleistungen sowie die hier beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41 möglich sein (Rohnke, FS 50 Jahre BPatG, 2011, S. 707 ff.). Dem steht nicht entgegen, dass das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schon dann greift, wenn jedenfalls eine von mehreren möglichen Bedeutungen beschreibend

ist, wie es für originär beschreibende Angaben allgemein anerkannt ist (BGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 - Wrigley; GRUR 2009, 952 Rn. 15 - DeutschlandCard). Dazu folgt der Senat der Auffassung (Rohnke, a. a. O. S. 712), dass insoweit offene Bezeichnungen den Inhalt nicht in einer den Markenschutz verhindernden Weise beschreiben. Bei Preisverleihungen käme dies allenfalls bei Preisen in Betracht, deren Geschichte und Bedeutung erwarten lassen, dass sie das Thema von Berichten werden oder sind.

Zu denken wäre dabei etwa an die Oscar-Verleihung, den Nobelpreis oder den Friedenspreis der Stadt Aachen. Damit ist der Adolf-Loos-Preis jedoch nicht vergleichbar, so dass hier nicht zu entscheiden ist, wie gesichert werden kann, dass Druckereien und Preis-Auslobende den Namen ihres Preises umfassend als Marke schützen können. Schließlich kann jede Marke Bedeutung erreichen, die Sachbücher und sonstige Veröffentlichungen über sie erwarten lassen.

c)

Das angemeldete Zeichen ist auch nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen (**§ 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG**).

Dass sich "Adolf Loos" oder gar "Adolf Loos Preis" zu einer üblichen Bezeichnung oder einem allgemein werberelevanten Motiv im Sinn des § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG entwickelt hat, ist nicht feststellbar (anders OLG München GRUR-RR 2002, 12 f. zu Mozart(Kugeln); vgl. auch Sahr GRUR 2008, 461 (467); Sosnitza in FS Ullmann, 2006, S. 387 (392).

d)

Das angemeldete Zeichens ist nicht geeignet, das Publikum im Sinn von **§ 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG** zu täuschen.

Täuschungsgefahr kann geprüft werden, auch wenn die Markenstelle ihren Entscheidungen andere Schutzhindernisse zu Grunde gelegt hat (BPatG Beschl. v. 5. November 2008 - Az. 32 W (pat) 34/07, BeckRS 2009, 04849 - Pure Black).

Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG besteht im öffentlichen Interesse. Diese Vorschrift zählt zwar nicht alle für eine Irreführung in Betracht kommenden Umstände auf, Täuschungen über private Rechte erfasst es aber jedenfalls nicht (BPatG NJWE-WettbR 1999, 153 - Michael Schumacher). Insoweit ist auf die Möglichkeit der Löschung zu verweisen. Auf die Verhältnisse des Anmelders kommt es mangels Bindung der Marke an einen Geschäftsbetrieb im Eintragsverfahren nicht an. Insoweit ist auf das Wettbewerbsrecht zu verweisen.

Es ist deshalb unerheblich, ob beim Verbraucher der Eindruck entstehen könnte, dass der Namensträger bzw. sein Rechtsnachfolger mit dem Anbieter oder mit dem Preis in Beziehung steht (anders Boeckh GRUR 2001, 29, 34; Schmidt MarkenR 2003, 1, 3, 5; Ticic, Nicolai, Die bösgläubige Markenmeldung als absolutes Schutzhindernis, Hamburg 2010, S. 110 f.). Ob dies tatsächlich der Fall ist und ob die Benutzung einer Marke am Markt wettbewerblich erlaubt ist, ist dort zu prüfen (BPatG, Beschl. v. 8. Juli 2003 - Az. 33 W (pat) 186/01, BeckRS 2009, 00954 - Rechtsberatung). Das gilt auch für die Berechtigung zur Namensführung oder zur Abbildung von Personen (BPatG BIPMZ 2000, 384 - Fr. Marc; NJWE-WettbR 1999, 153 - Michael Schumacher; anders noch BPatGE 31, 115 - Bartels & Jaymes).

Im Rahmen der hier gebotenen Prüfung ist nach alledem keine Genehmigung der Erben des 1933 verstorbenen Namensträgers erforderlich, um eine ersichtliche Täuschung auszuschließen (a. A. offenbar BPatG Beschl. v. 5. Oktober 2011 - Az. 26 W (pat) 501/11, BeckRS 2011, 26692 - Kloster Beuerberger Naturkraft; Kopp, Irreführung durch Personenmarken und Personenfirmen, 2009, S. 40 f.).

e)

Die vorliegende Anmeldung ist auch nicht nach dem Missbrauchstatbestand des **§ 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG** zu beanstanden.

Selbst wenn man den Bezeichnungen von Kulturgütern einen Markenschutz versagen wollte, wäre dies auf die Namen von Personen nicht übertragbar (anders Boeckh, FS Hertin, S. 499 (507 f.) für Staatsrepräsentanten). Der postmortale Persönlichkeitsschutz ist nämlich eine eng begrenzte Ausnahme von dem Prinzip, dass die Rechtsfähigkeit und das damit verknüpfte Persönlichkeitsrecht mit dem Tod des Rechtsträgers erlöschen. Eine positive Zuordnung an die Allgemeinheit, wie sie zur Gemeinfreiheit von Kunstwerken diskutiert wird, scheidet hier grundsätzlich aus (Götting GRUR 2001, 615 II.2.b.dd).

Der Schutz gegen die Verletzung postmortaler Persönlichkeitsrechte (BPatG BIPMZ 2000, 384 - Fr. Marc; DPMA Beschl. v. 28. Januar 2002, Az. S 58/00 - Lady Di; Steinbeck JZ 2005, 552 (555); Schmidt MarkenR 2003, 1 (5); Boeckh GRUR 2001, 29 (33); Seifert NJW 1999, 1890) betrifft im Registerverfahren nicht zu berücksichtigende private Rechte. Diese sind relative Schutzhindernisse im Sinn von § 13 Abs. 2 MarkenG, die nicht zusätzlich im Rahmen der Nrn. 1 bis 10 des § 8 Abs. 2 MarkenG zu prüfen sind (Steinbeck JZ 2005, 552 (555); Götting GRUR 2001, 615 (621)), zumal die Annahme einer Persönlichkeitsverletzung eine umfassende Abwägung aller Umstände des Einzelfalls erfordert, für die im Rahmen des Anmeldeverfahrens kein Raum ist (BPatG BIPMZ 2000, 384 - Fr. Marc; Gauß WRP 2005, 570 (574 f.); Steinbeck JZ 2005, 552 (555); Götting GRUR 2001, 615 (621); Kaufmann, a. a. O., Rn. 159 - 161; Sahr GRUR 2008, 461 (468); Sosnitza in FS Ullmann, 2006, S. 387 (393 f.); a. A. Boeckh GRUR 2001, 29 (33); vgl. auch Schmidt MarkenR 2003, 1 (5); anders BPatG Beschl. v. 2. März 2004 - Az. 24 W (pat) 36/02, BeckRS 2008, 26492 - Lady Di, hinsichtlich der Anmeldung einen Tag nach ihrem Tod).

Hier wird der Name von Adolf Loos zudem weder in dem angemeldeten Zeichen in einen Kontext gestellt noch mit Waren und Dienstleistungen in Verbindung gebracht, die das Andenken an ihn in jeglicher denkbaren Verwendung beeinträchtigen.

f)

Die Eintragung des angemeldete Zeichens verstößt auch nicht gegen ein Benutzungsverbot im Sinn von **§ 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG**.

Selbst - hier nicht erkennbare - Verstöße gegen Namens- oder Persönlichkeitsrechte könnten den Tatbestand des § 8 Abs. 2 Nr. 9 nicht erfüllen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 8 Rn. 652; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl. § 8 Rn. 18).

Ob dies auch dann gilt, wenn Personenamen, an denen unstreitig (noch) Namensrechte bestehen, in der Marke in einen Kontext gestellt werden, der das Ansehen des Namensträgers beeinträchtigt (vgl. HK-MarkenR/Fuchs-Wisseemann § 8 Rn. 75), kann dahinstehen, da das angemeldete Zeichen zum Namen keinen Kontext setzt. Die Beeinträchtigung müsste sich aber unmittelbar aus der Marke, aus ihrem Inhalt und ihrer Aussage, ergeben (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 645).

Im Rahmen der Nr. 9 sind nur Benutzungsverbote zu beachten, die im öffentlichen Interesse bestehen. Mangels einer Bindung der Marke an einen Geschäftsbetrieb oder Inhaber ist eine rein objektive Beurteilung geboten. Jede Möglichkeit einer erlaubten Verwendung schließt die Anwendung der Nr. 9 aus (BGH GRUR 2002, 540, 541 - Omeprazol; GRUR 2005, 258 - Roximycin; BPatG GRUR 1992, 516 - Egger Natur-Bräu; a. A. HK-MarkenR/Fuchs-Wisseemann, 2. Aufl., § 8 Rn. 75, 76, 79). Unbefugte Benutzungen müssen die Inhaber solcher Rechte auf anderem Weg durchsetzen. Wenn also - wie vorliegend - Rechte zur Namensverwendung als Persönlichkeitsrecht oder über eine Lizenz bestehen können, kann Nr. 9 einem Markenschutz nicht entgegenstehen.

g)

Die vorliegende Markenmeldung erfolgte auch nicht bösgläubig im Sinn von **§ 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG**. Dafür müsste die Absicht bestehen, die Marke zu markenrechtsfremden Zwecken einzusetzen. Dies ist hier in keiner Weise ersichtlich.

Für Bösgläubigkeit bei der Anmeldung, etwa als sog. Spekulationsmarke (Sahr GRUR 2008, 461 (469); Steinbeck JZ 2005, 552 (555)), liegen keinerlei Anhaltspunkte vor.

2.

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

Auch wenn der Senat von seiner strengeren für einen Architekturpreis geäußerten Rechtsauffassung (vgl. Beschl. v. 17. Februar 2009, Az. 27 W (pat) 9/09 - Balthasar-Neumann-Preis) bereits bei der Entscheidung über die Markenmeldung von "Egon Erwin Kirsch Preis" (vgl. Beschl. v. 5. Oktober 2009, GRUR 2010, 421) abgerückt war, so hat er doch erst mit der Entscheidung zur Markeneintragung von "Robert Enke" (vgl. Beschl. v. 27. März 2012, Az. 27 W (pat) 83/11) seine Rechtsauffassung für die Waren und Dienstleistungen der Klasse 16 und 41 deutlich bekundet.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

CI