



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 21/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 009 426.1

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. Juni 2020 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie die Richterinnen Akintche und Lachenmayr-Nikolaou

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 4. Januar 2017 und vom 29. Mai 2019 aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Fritz Walter

ist am 31. März 2016 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren angemeldet worden:

Klasse 25: Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke;

Klasse 26: Accessoires für Bekleidung, Nähartikel und schmückende textile Artikel;

Klasse 28: Sportartikel und -ausrüstungen.

Mit Beschlüssen vom 4. Januar 2017 und 29. Mai 2019, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 25 des DPMA die Anmeldung gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, „Fritz Walter“ sei der Name eines äußerst bekannten und legendär gewordenen Fußballspielers. Fritz Walter gehöre zu den herausragenden Personen der deutschen Sporthistorie. Der Gewinn der Weltmeisterschaft 1954, auch das

„Wunder von Bern“ genannt, werde auf immer mit seinem Namen verbunden sein. Zwar seien Personennamen und Künstlernamen von bekannten Persönlichkeiten grundsätzlich markenfähig und unterlägen bei der Beurteilung der Schutzfähigkeit denselben Kriterien wie alle anderen Markenformen. Die Auslegung der Ausschlussstatbestände des § 8 MarkenG habe dabei unter Berücksichtigung des Allgemeininteresses zu erfolgen, das ihnen zugrunde liege. Die Namen historischer Persönlichkeiten seien aber Teil des kulturellen Erbes der Allgemeinheit. Ein Markencharakter werde ihnen vom Verkehr deshalb in aller Regel nicht zugeordnet. Entscheidend sei, ob die beteiligten Verkehrskreise dem Namen vorrangig eine produktbezogene Herkunftsfunktion zumessen würden, oder ob für sie auch eine personale Identifizierungsfunktion in Betracht komme. Prominente seien häufig Gegenstand beschreibender Darstellungen oder träten als Werbeträger auf. Dabei verbinde der Verkehr mit dem Namen nicht nur die Person selbst, sondern regelmäßig auch den Lebenserfolg, auf dem die Bekanntheit beruhe. Der damit einhergehende unmittelbare Sachbezug oder die ausschließliche Werbewirkung eines Eigennamens könnten dann gegen eine herkunftshinweisende Bedeutung sprechen.

Mit dem Namen „Fritz Walter“ als Mitglied der deutschen Fußballnationalmannschaft und Teilhaber am „Wunder von Bern“ sei zweifellos der sportliche Erfolg verbunden, darüber hinaus sei eine ganze Generation von fußballbegeisterten jungen Männern von ihm sportlich entscheidend beeinflusst worden. Im Kontext mit den hier angemeldeten Waren werde daher die Bezeichnung „Fritz Walter“ immer nur als Hinweis auf die sportlichen Ereignisse der damaligen Zeit aufgefasst. Wer kenne nicht das „Fritz Walter-Stadion“, auch werde an herausragende, jugendliche Spieler vom Deutschen Fußball Bund eine Fritz-Walter-Medaille in Gold, Silber oder Bronze verliehen. Die angemeldete Bezeichnung stelle daher lediglich einen allgemeinen Hinweis auf die berühmte Persönlichkeit Fritz Walter, seine Erfolge und seine Einflussnahme dar. Nicht zuletzt werde häufig ein berühmter Name in Verbindung mit den unterschiedlichsten Produkten verwendet, mit deren Erwerb die Verbraucher ihre Verbundenheit und

Bewunderung für die berühmte Persönlichkeit und ihre Leistungen zum Ausdruck brächten. Weite Teile des inländischen Verkehrs würden den angemeldeten Namen lediglich als Hinweis auf den legendären Sportler sehen und damit nur als bloßes Werbemittel, nicht jedoch als betriebliches Herkunftszeichen. Da es dem Anmeldezeichen an der erforderlichen Unterscheidungskraft mangle, könne schließlich dahingestellt bleiben, ob ein Freihaltebedürfnis oder eine bösgläubige Anmeldung unter dem Aspekt einer Rufausbeutung vorliege.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Markenanmelders, mit der er sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. Januar 2017 und vom 29. Mai 2019 aufzuheben.

Der Beschwerdeführer ist der Auffassung, dass Schutzhindernisse einer Eintragung des Anmeldezeichens nicht entgegenstünden. So habe das DPMA bereits im Jahr 2005 den beschwerdegegenständlichen Namen für Waren und Dienstleistungen aus den Klassen 16, 25, 28, 32, 33, 36 und 41 zu seinen Gunsten eingetragen. Eine fehlende Unterscheidungskraft sei hinsichtlich dieser – mittlerweile gelöschten – Marke nicht geltend gemacht worden. Gleiches gelte in Bezug auf eine Registrierung für Waren der Klassen 32 und 33 zugunsten eines Dritten im Jahr 2015. Dies zeige, dass das DPMA selbst davon ausgehe, dass der Bezeichnung „Fritz Walter“ die erforderliche Unterscheidungskraft zukomme.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg.

Der Eintragung des Anmeldezeichens stehen Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 MarkenG nicht entgegen. Insbesondere fehlt dem angemeldeten Namen „Fritz Walter“ nicht die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. 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 diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – OUI). 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 (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) 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 der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Wortzeichen besitzen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörter oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey! GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!).

Personennamen sind wegen ihrer Eignung, den Namensträger individuell zu bezeichnen und damit von anderen Personen zu unterscheiden, ein klassisches Kennzeichenmittel (vgl. BGH GRUR 2018, 301 Rn. 12 – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ob ein Personennamen eine auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen hinweisende Funktion hat, ist allerdings nach den für sämtliche Marken geltenden

– oben aufgeführten – Grundsätzen zu beurteilen (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 2004, 946 Rn. 25 – Nichols plc/Registrar of Trade Marks [Nichols]; BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; BPatG, Beschluss vom 22.04.2020, 29 W (pat) 508/20 – Helmut Rahn; Beschluss vom 06.11.2019, 29 W (pat) 510/17 – Max Schmeling; Beschluss vom 13.06.2018, 26 W (pat) 539/17 – Harald Juhnke; BPatG GRUR 2014, 79, 80 – Mark Twain; GRUR 2008, 512, 513 – Ringelnatz).

Versteht der Verkehr demnach eine Personenbezeichnung lediglich als eine Ware oder Dienstleistungen beschreibende Aussage oder nur als reines Werbemittel, so fehlt es an der für die Unterscheidungskraft erforderlichen Funktion, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; BPatG a. a. O. – Harald Juhnke). Die Auffassung der Verkehrskreise bei der Einordnung eines Personennamens als Sachangabe, als rein werbemäßige Verwendung oder als betrieblicher Herkunftshinweis wird durch die jeweilige Warenbranche und das Marktgeschehen innerhalb der in Frage stehenden Branche geprägt (BPatG, Beschluss vom 17.05.2017, 29 W (pat) 77/13 – Georg Meistermann; Beschluss vom 17.02.2017, 29 W (pat) 37/13 – Pippi Langstrumpf; BPatG a. a. O. – Mark Twain; a. a. O. Rn. 23 – Ringelnatz).

Dabei ist nicht zu differenzieren, ob es sich um den Namen einer in der Öffentlichkeit bekannten und in den Medien häufig genannten – lebenden oder verstorbenen – Person handelt oder einer Person, die keine öffentliche Aufmerksamkeit genießt. Grundsätzlich können die Namen beider Personengruppen als betrieblicher Herkunftshinweis im markenrechtlichen Sinne eingesetzt werden. Bei bekannten Personen ergibt sich jedoch die Besonderheit, dass der Verkehr mit dem Namen nicht nur die Person selbst, sondern regelmäßig auch den Lebenserfolg verbindet, auf dem die Bekanntheit beruht. Bei Schriftstellern, Komponisten, Schauspielern und anderen Kreativen ist dies in der Regel die schöpferische bzw. künstlerische Leistung, bei Sportlern der sportliche Erfolg, bei Fernsehmoderatoren der regelmäßige Auftritt in einer bestimmten Sendung, bei Politikern und Würdenträgern

die ausgeübte Funktion. In Abhängigkeit von den jeweiligen Umständen, die der Verkehr über die Person hinaus mit einem Personennamen und den konkreten Waren und Dienstleistungen verbindet, kann der Name daher einen beschreibenden Begriffsinhalt aufweisen (BPatG a. a. O. Rn. 25 – Ringelnetz).

Nach diesen Grundsätzen kann nicht festgestellt werden, dass dem angemeldeten Zeichen „Fritz Walter“ für die hier relevanten Waren das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegensteht.

a) Die beanspruchten Waren richten sich in erster Linie an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher.

b) Die angemeldete Bezeichnung ist der Name des deutschen Fußballspielers Fritz Walter, der am 31. Oktober 1920 in Kaiserslautern geboren wurde und am 17. Juni 2002 starb. Fritz Walter wird insbesondere mit dem Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1954 – dem sog. „Wunder von Bern“ – in Verbindung gebracht, da er als Kapitän und unumstrittener Leistungsträger zu den herausragenden Persönlichkeiten dieser Mannschaft zählte und zur Fußball-Legende wurde. Fritz Walter war torgefährlich, ein begnadeter Techniker und ein großer Stratege, er galt als genialer Spielmacher, mit Charisma und Autorität ausgestattet sowie mit der Fähigkeit, ein Spiel „lesen“ zu können. Auf Vereinsebene hielt Fritz Walter dem 1. FC Kaiserslautern über 30 Jahre lang die Treue und gewann mit diesem Verein zwei deutsche Meisterschaften (1951 und 1953). Für seine fußballerischen und sozialen Verdienste wurde er vielfach geehrt, so war er Träger nahezu aller relevanter Orden des öffentlichen Lebens, er wurde zudem als damals erster Spieler zum Ehrenspielführer der Nationalelf ernannt. Im Jahr 2008 wurde Fritz Walter in die „Hall of Fame des deutschen Sports“ aufgenommen, eine Stätte zur Ehrung deutscher Sportler sowie von Persönlichkeiten des Sports im ehrenamtlichen Bereich, Mäzenen und anderen Personen, die durch Leistung, Fairplay und Miteinander Vorbild geworden sind.

Bei dem angemeldeten Zeichen handelt es sich somit um den Namen einer berühmten deutschen Sportlerpersönlichkeit.

c) Die Bezeichnung „Fritz Walter“ stellt für die Waren „Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke“, „Accessoires für Bekleidung, Nähartikel und schmückende textile Artikel“ und „Sportartikel und Sportausrüstungen“ keine unmittelbar beschreibende Angabe dar, denn sie bezeichnet keine Eigenschaften der Produkte. Ferner enthält sie keine sonstige auf der Hand liegende Sachaussage.

aa) Namen berühmter (historischer) Persönlichkeiten sind nicht unterscheidungskräftig für die Waren und Dienstleistungen, für die sie gleichzeitig Sachangaben darstellen, wie z. B. „Stresemann“ für eine bestimmte Art von Herrenanzug oder die Namen der Erfinder „Diesel“, „Otto“ oder „WANKEL“ für Motoren (BPatG, Beschluss vom 04.04.2007, 28 W (pat) 103/05 – WANKEL) sowie beispielsweise „Röntgen“ für medizinische Untersuchungsmethoden (vgl. auch Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Auflage, § 8 Rn. 270 m. w. N.). Eine solche Fallgestaltung liegt bei dem beschwerdegegenständlichen Zeichen nicht vor. Denn Fritz Walter hat weder einen bestimmten Kleidungsstil oder Accessoires hierzu geprägt noch einen Sportartikel oder gar Nähartikel erfunden bzw. entworfen, die nach ihm benannt wären und der Beschreibung der Art oder Beschaffenheit der Produkte dienen könnten.

bb) Auch ein inhaltlich-thematischer Bezug zwischen dem Namen und den beanspruchten Waren liegt nicht vor. Namen bekannter Personen – wie hier Fritz Walter – kann die markenrechtliche Unterscheidungskraft für solche Waren und Dienstleistungen abzusprechen sein, die einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen (können), so dass der Verkehr mit dem Namen einen thematischen oder sonstigen sachlichen Bezug zu der betreffenden Person herstellen kann und den Namen deshalb nur als Hinweis auf diese Person, nicht auf die Herkunft der Waren/Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen versteht (BGH GRUR 2008, 1093 Rn. 14, 15 – Marlene-Dietrich-Bildnis; Ströbele in

Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 271). Als thematische Bezeichnung bzw. Inhaltsbeschreibung scheidet der angemeldete Name jedoch schon deshalb aus, weil die hier in Rede stehenden Waren der Klassen 25, 26 und 28 keinen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt haben.

cc) Ebenso wenig kann festgestellt werden, dass die beanspruchten Waren bestimmte Eigenschaften von Fritz Walter aufweisen bzw. dass der Verkehr die Eigenschaften der Person Fritz Walter angesichts ihrer Bekanntheit als Synonym für einen bestimmten Charakter versteht und daher mit den Eigenschaften der angemeldeten Waren gleichsetzt (vgl. BGH GRUR 2003, 342, 343 – Winnetou). Zwar ist der Name „Fritz Walter“ auch heute noch in der Fußballfachwelt präsent, so wird an Nachwuchsspieler und –Spielerinnen die „Fritz-Walter-Medaille“ verliehen, trägt das Stadion des 1. FC Kaiserslautern den Namen „Fritz-Walter-Stadion“, wird bei schlechtem Fussballwetter von „Fritz-Walter-Wetter“ gesprochen und wird vereinzelt eine Spielweise mit Fritz-Walter-Stil bezeichnet. Der Name ruft damit zahlreiche Assoziationen hervor, die vordergründig und naheliegend mit dem Leben und Wirken, der sportlichen Leistung sowie der persönlichen Verhaltensweise dieser Fußballlegende in Beziehung stehen. Das angesprochene Publikum mag annehmen, dass die mit dem Namen „Fritz Walter“ versehenen Waren eine besondere Qualität haben, die Bekleidung einem „Fritz-Walter-Wetter“ standhalten oder die Sportartikel im Zusammenhang mit Fußball stehen. Als reiner Sachhinweis ist der Name gleichwohl nicht zu verstehen.

Denn zum einen begründen solche inhaltlichen Zuschreibungen, die der Verkehr gegebenenfalls von der Sportlerpersönlichkeit auf unter ihrem Namen angebotene Waren überträgt, allenfalls einen beschreibenden Anklang. Der Umstand, dass eine Marke als sprechendes Zeichen einen Hinweis nicht nur auf die betriebliche Herkunft, sondern auch auf die gekennzeichnete Ware gibt, steht der Annahme der Unterscheidungskraft nicht entgegen (BGH a. a. O., Rn. 18 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Zum anderen lässt sich nicht feststellen, dass Namen berühmter Personen im Bekleidungs- und Sportartikelsektor üblicherweise zur Beschreibung der Eigenschaften von Waren verwendet werden. Im Bekleidungssektor ist vielmehr der Einsatz von Namen als Marke verbreitet (vgl. Hugo Boss, Calvin Klein, René Lezard etc.); auch berühmte Sportler setzen ihren Namen als Marke für ihre eigene Sportkollektion ein (z. B. Björn Borg, Willy Bogner). Schließlich werden Vornamen im Bekleidungssektor auch als Modellbezeichnung verwendet und im Einzelfall vom Verkehr als herkunftshinweisende Zweitmarke angesehen (vgl. BGH GRUR 2019, 522 Rn. 41, 52 – SAM). Dies gilt auch und gerade für die Branche der Sportbekleidung und -ausrüstung. Soweit hier Namen berühmter Personen Verwendung finden, geschieht dies in der Regel markenmäßig, so zum Beispiel „Rocky Marciano“ für Boxhandschuhe der (Haupt-)Marke „BENLEE“ (vgl. www.amazon.de/Boxen-Handschuhe) oder „Jordan“ für Basketballkleidung bzw. „Jordan–Air“, „Jordan Retro“ für Schuhe der (Haupt-)Marke Nike (https://www.nike.com/de/de_de/c/jordan).

d) Ferner kann dem Zeichen auch nicht deshalb die Unterscheidungskraft abgesprochen werden, weil es in der Werbung eingesetzt wird, um im Wege des Imagetransfers die Attraktivität der beworbenen Waren zu steigern (vgl. BPatG a. a. O. Rn. 28 – Ringelnatz). Der Name „Fritz Walter“ erschöpft sich letztlich im Wecken der Erinnerung an den berühmten Sportler. Die angesprochenen Verkehrskreise sind aus zahlreichen Werbekampagnen daran gewöhnt, dass Unternehmen historische Namen oder Namen Prominenter wegen ihrer Medienwirksamkeit als Werbeträger einsetzen, um das Kaufinteresse zu erhöhen. Eine solche Funktion, mithin eine werbliche Wirkung, steht der Annahme hinreichender Unterscheidungskraft aber nicht entgegen. In diesem Zusammenhang kommt es allein darauf an, ob der Verkehr das Zeichen (auch) als Herkunftshinweis für die fraglichen Waren ansieht. Ist dies – wie vorliegend – der Fall, kann die Unterscheidungskraft nicht deshalb verneint werden, weil es gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbemittel aufgefasst wird (vgl. BGH GRUR 2018, 301 Rn. 18 – Pippi-Langstrumpf-Marke, m. w. N.; BGH GRUR 2015,

173 Rn. 29 – for you; GRUR 2014, 872 Rn. 23 – Gute Laune Drops; BPatG GRUR 2012, 1148 – Robert Enke; Beschluss vom 12.03.2002, 33 W (pat) 212/00 – Franz Beckenbauer; Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 273, 242).

Soweit schließlich die Waren, insbesondere die Kopfbedeckungen und Bekleidungsstücke der Klasse 25, als „Fanartikel“ in Betracht kommen, führt auch dieser Aspekt nicht zur Bejahung des Schutzhindernisses. Bei Bildern, Motiven, Symbolen und Wörtern, die auf der Vorderseite oder der Rückseite von Bekleidungsstücken angebracht sind, geht der Verkehr nicht generell davon aus, es handele sich um einen Herkunftshinweis. So mag bei einem Aufdruck des Namens großflächig bzw. an exponierter Stelle auf den Produkten der Träger ein Bekenntnis zu (seinem Idol) Fritz Walter abgeben und daher hierin nur eine dekorative Verwendung gesehen werden. Die Unterscheidungskraft eines als Marke angemeldeten Zeichens muss aber unter Berücksichtigung aller relevanten Tatsachen und Umstände, einschließlich sämtlicher wahrscheinlicher Verwendungsarten der angemeldeten Marke, geprüft werden. Sind in der maßgeblichen Branche mehrere Verwendungsarten praktisch bedeutsam, müssen bei der Prüfung der Unterscheidungskraft alle diese verschiedenen Verwendungsarten berücksichtigt werden (vgl. hierzu BGH GRUR 2020, 411 ff – #darferdas? II). Angesichts der oben dargestellten Kennzeichnungsgepflogenheiten in der hier maßgeblichen Branche in Bezug auf Namen bekannter Sportler ist neben einer dekorativen Verwendung aber von anderen praktisch bedeutsamen und naheliegenden Möglichkeiten einer Verwendung des Zeichens für die hier in Rede stehenden Waren auszugehen, beispielsweise auf dem Etikett eines Kleidungsstücks. Anhaltspunkte dafür, dass bei einer solchen Verwendung der Verkehr den Namen Fritz Walter nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der damit gekennzeichneten Waren wahrnimmt, sind nicht erkennbar.

Dem Anmeldezeichen kann nach alledem die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis nicht abgesprochen werden.

2. Wegen der fehlenden Eignung zur unmittelbaren Beschreibung der in Rede stehenden Waren kann für das angemeldete Zeichen auch ein Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

3. Auf weitere Schutzhindernisse ist die Markenstelle im Einzelnen nicht eingegangen. Soweit im Zusammenhang mit der Anmeldung von Personennamen durch Dritte verschiedentlich weitere Eintragungshindernisse diskutiert wurden, dürften allerdings weder Anhaltspunkte für das Vorliegen einer ersichtlichen Täuschungsgefahr im Sinne von §§ 8 Abs. 2 Nr. 4, 37 Abs. 3 MarkenG bestehen noch sind besondere Umstände erkennbar, die die Markenmeldung unter dem Aspekt einer Ausbeutung des Rufes der Person Fritz Walter oder gegebenenfalls als sog. Wiederholungsanmeldung nach §§ 8 Abs. 2 Nr. 10, 37 Abs. 3 MarkenG a. F. i. V. m. § 158 Abs. 7 n. F. MarkenG als *ersichtlich* böswillig erscheinen ließen.

Die Beschwerde hat daher Erfolg.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Lachenmayr-Nikolaou

Fi