

# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 150/99

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 397 35 434.7**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. Januar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Pagenberg

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 14. Juni 1999 aufgehoben.

## **G r ü n d e**

### **I**

Das Deutsche Patent- und Markenamt hat die Anmeldung der Wortbildmarke

### **U.S. POLO ASSOCIATION**

durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 18 vom 14. Juni 1999 teilweise gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen, und zwar im Umfang der Waren

"Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Waren aus Leder und Lederimitationen, soweit in Klasse 18 enthalten; Sattlerwaren".

Der Verkehr nehme bei der angemeldeten Bezeichnung lediglich an, diese Waren wiesen eine hohe Qualität auf, da sie ein "U.S.-Amerikanischer Polo-Verband" empfehle. Da es mehrere Polo-Verbände geben könne, habe die angemeldete Angabe keine betriebskennzeichnende Eigenart. Zudem stimme die angemeldete Marke nicht mit der Bezeichnung der Anmelderin überein.

Gegen diese Entscheidung hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt sinngemäß,

den angegriffenen Beschluß der Markenstelle des Patentamts aufzuheben,

und trägt vor, der markenmäßigen Benutzung eines Verbandsnamens könne die betriebliche Herkunftsfunktion nicht abgesprochen werden. Die Anmelderin sei die Marketing-Organisation des nordamerikanischen Poloverbandes "U.S. Polo Association" und von diesem zur Namensbenutzung ermächtigt. Im Namen der Anmelderin stelle "U.S.P.A." die Abkürzung der Verbandsbezeichnung dar. Die Auffassung der Markenstelle, daß es mehrere Polo-Verbände geben könne, liege neben der Sache. Die theoretische Möglichkeit der Existenz anderer Polo-Verbände, deren Namen anders lauten müßten, rechtfertige nicht die Verneinung der betriebskennzeichnenden Eigenart.

## II

Die Beschwerde ist begründet.

Der Senat hält die als Marke angemeldete Bezeichnung "U.S. POLO ASSOCIATION" hinsichtlich der verfahrensgegenständlichen Waren - entgegen der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts - für unterscheidungskräftig. Da auch kein Freihaltungsbedürfnis vorliegt, stehen der Eintragung der Anmelde-  
marke gemäß §§ 33 Abs 2, 41 MarkenG jedenfalls insoweit keine absoluten Schutzhindernisse gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegen.

Die angesprochenen breiten deutschen Verkehrskreise werden die englischsprachige Anmelde-  
marke "U.S. POLO ASSOCIATION" in der Regel - selbst ohne Englischkenntnisse - ohne weiteres in ihrer Bedeutung "U.S.-amerikanischer

Polo -(Sport-)Verband" verstehen. Denn die Abkürzung "U.S." im Sinne von "United States", "Vereinigte Staaten" ist der deutschen Bevölkerung geläufig, und der englische Ausdruck "Association" entspricht offensichtlich dem deutschen Begriff "Assoziation". Zudem kennt auch das breite Publikum die Sportart "Polo" zumindest aus dem Fernsehen und anderen Medien, wenngleich das kostspielige Polospielen in Deutschland nur geringe Verbreitung gefunden hat. Die Bezeichnung "U.S. POLO ASSOCIATION" ist auch in einer für Sportverbandsnamen völlig üblichen Weise gebildet. So gibt es beispielsweise die U.S.-amerikanischen Sportverbände

United States Field Hockey Association

United States Tennis Association

United States Football Association

United States Grass Ski Association

United States Handball Association

United States Judo Association

United States Olympic Association

United States Parachute Association

United States Ski Association etc

(vgl. Wennrich/Spillner, Internationale Enzyklopädie der Abkürzungen und Akronyme von Organisationen, 3. Auflage, München 1994, Bd 10, S 308 - 314) sowie die deutschen Sportverbände

Deutscher Amateur-Box-Verband

Deutscher Badminton-Verband

Deutscher Basketball-Bund

Deutscher Bob- und Schlittensportverband

Deutscher Eissport-Verband

Deutscher Fechter-Bund

Deutscher Fußball-Bund

Deutscher Golf Verband  
Deutscher Hockey-Bund  
Deutscher Leichtathletik-Verband etc

(vgl Verbände, Behörden, Organisationen der Wirtschaft, Deutschland + Europa 1999, 49. Auflage, Darmstadt 1999, S 987, 991 - 994). Die in der Anmeldemarke genannte "United States Polo Association" existiert auch tatsächlich (vgl Wennrich/Spillner, aaO, S 312) und führt die im Firmennamen der Anmelderin enthaltene Abkürzung "USPA" (vgl Wennrich/Spillner, aaO, Bd 6, 3. Auflage 1993, S 236). Solche typischen Sportverbandsnamen bezeichnen bekanntlich regelmäßig jeweils einen ganz bestimmten Verband, den es in der angegebenen Kombination aus geographischem Wirkungsfeld und Sachgebiet der Sportart nur einmal gibt. Soweit die Markenstelle des Patentamts meint, die angemeldete Bezeichnung besitze keine betriebskennzeichnende Eigenart, da es mehrere Polo-Verbände geben könne, läßt sie außer Acht, daß der Gesamtbegriff "U.S. POLO ASSOCIATION" auch den geographischen Zuständigkeitsbereich "U.S." enthält, der diesen Polo-Verband eindeutig individualisiert.

Außerdem ist allgemein bekannt, daß Sportverbände sich nicht nur aus Mitgliedsbeiträgen finanzieren, sondern auch beachtliche Einkünfte aus gewerblichen Verkäufen von Waren - Sportartikeln, sogenannten Fanartikeln etc - erzielen können, wobei insbesondere eine Drittbenutzung (§ 26 Abs 2 MarkenG) oder Lizenzierung (§ 30 MarkenG) ihrer Marken durchaus üblich ist. Da die Prüfung der Anmeldung einer Marke stets von ihrer markenmäßigen Benutzung auszugehen hat, werden die angesprochenen Verkehrskreise den angemeldeten Verbandsnamen somit als betrieblich individualisierendes Kennzeichen eines bestimmten Unternehmens auffassen, so daß die nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft vorliegt.

Die Anmeldeemarke "U.S. POLO ASSOCIATION" stellt in ihrer Gesamtheit auch ersichtlich keine freihaltungsbedürftige beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG dar, denn sie kann nicht unmittelbar als konkrete Aussage über die Beschaffenheit, Bestimmung oder sonstige Merkmale der Waren verstanden werden.

Soweit die Markenstelle offenbar einen beschreibenden Hinweis darin sieht, daß der Verkehr die angemeldete Verbandsbezeichnung lediglich als Empfehlung der Waren wegen ihrer hohen Qualität auffaßt, liegt dieser Aspekt außerhalb der markenrechtlichen Beurteilung der absoluten Schutzfähigkeit. Zwar erscheint es durchaus möglich, daß der Sportverbandsname - vor allem neben anderen Hersteller- oder Händlermarken - im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren unter anderem auch - in einer Verwendungsweise angebracht wird, die bloß als Empfehlung auf Grund der anzunehmenden Fachkenntnis und Fachautorität des Verbandes angesehen wird. Da die Verbandsbezeichnung in derartigen Fällen offensichtlich nicht dazu dient, die Waren eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, wäre dies jedoch keine markenmäßige Benutzung, sondern nur ein Hinweis auf fremde Drittwaren.

Winkler

Pagenberg

v. Zglinitzki

CI