

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 212/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 08 873.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. März 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Dr. Hock

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. August 2000 aufgehoben.

G r ü n d e

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 7. Februar 2000 die Wortmarke

FRANZ BECKENBAUER

für die Waren und Dienstleistungen

"Klasse 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Fleisch-, Fisch-, Obst- und Gemüse-gallerten; Konfitüren; Eier, Milch; Milchprodukte, nämlich Butter, Käse, Sahne, Joghurt, Milchpulver für Nahrungszwecke; Speiseöle und -fette; Salat-saucen; Fleisch-, Fisch-, Obst-, Gemüsekonserven; Weich- und Schalentiere (auch lebend); Milch-mischgetränke mit überwiegendem Milchanteil; Desserts aus Joghurt, Quark und Sahne;

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate (ausgenommen Futtermittel); Brot, feine Backwaren

und Konditorwaren, Schokolade und Schokoladewaren; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Speisesalz; Senf; Essig, Saucen; Gewürze; Kühleis; Kaffee-, Tee-, Kakao- oder Schokoladenge tränke; Kaffee- oder Kakaopräparate für die Herstellung von alkoholischen oder alkoholfreien Getränken; für die menschliche Ernährung zubereitete Getreide, insbesondere Haferflocken oder andere Getreideflocken; Aromastoffe für Nahrungsmittel; Salz zum Frischhalten und Haltbarmachen von Lebensmitteln;

Klasse 31: land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit in Klasse 31 enthalten; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, soweit in Klasse 35 enthalten; Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit; Aufstellung von Statistiken; Buchführung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Ermittlung in Geschäftsangelegenheiten; Marketing; Marktforschung und Marktanalyse; Meinungsforschung; Schaufensterdekoration; Unternehmensberatung; Organisationsberatung; betriebswirtschaftliche Beratung; Personalberatung; Vermietung von Büromaschinen und -einrichtungen; Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über Anschaffung und Veräußerung von

Waren; Verteilung von Waren zu Werbezwecken;
Vervielfältigung von Dokumenten; Werbemittlung;
Werbung; Rundfunk- und Fernsehwerbung; Kino-
werbung"

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 11. August 2000 gemäß §§ 8 Abs 2 Nr 1, 37 Abs 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft mit der Begründung zurückgewiesen, die angesprochenen Verkehrskreise sähen in der angemeldeten Marke, bei der es sich um einen berühmten und bekannten Namen eines ehemaligen deutschen Fußballers und jetzigen Fußballfunktionärs handle, bezüglich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen kein betriebliches Kennzeichen, sondern lediglich den Personennamen.

Die Anmelderin hat gegen diese Entscheidung des Patentamts Beschwerde eingelegt. Sie beantragt,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 35 vom 11. August 2000 aufzuheben,

und trägt im wesentlichen vor, gerade Eigennamen seien geeignet, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Dabei komme es nicht darauf an, ob es sich bei dem Markennamen um den eigenen oder einen fremden Namen handle. Das Einverständnis des Herrn B... zur Anmeldung und Verwendung der Marke sei eingeholt worden. Nach der Rechtsprechung des Bundespatentgerichts (BPatGE 29, 89 - BORIS) liege auch keine Täuschungsgefahr iSd § 8 Abs 2 Nr 4 MarkenG vor. Im übrigen sei kein Freihaltungsbedürfnis gegeben.

II

Die Beschwerde ist begründet.

Der Senat hält die angemeldete Marke "FRANZ BECKENBAUER" im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen entgegen der Auffassung der Markenstelle des Patentamts für unterscheidungskräftig; im übrigen ist sie auch nicht Freihaltungsbedürftig beschreibend oder ersichtlich zur Täuschung geeignet, so daß absolute Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG sowie gemäß § 8 Abs 2 Nr 4 MarkenG iVm § 37 Abs 3 MarkenG ihrer Eintragung nach §§ 33 Abs 2, 41 MarkenG nicht entgegenstehen.

Bei der Anmeldemarke "FRANZ BECKENBAUER" handelt es sich um den aus den Medien seit längerer Zeit jedenfalls in Deutschland allgemein bekannten Personennamen eines ehemaligen Fußballspielers, der heute noch wichtige Funktionen im Fußballsport innehat. Dieser Personennamen stellt offensichtlich keine beschreibende Angabe iSd § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG dar, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen kann. Dies hat die Markenstelle auch nicht angenommen.

Dem als Marke angemeldeten Personennamen "FRANZ BECKENBAUER" kann auch nicht die nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Personennamen besitzen normalerweise schon von Hause aus einen individualisierenden Charakter, so daß sie grundsätzlich geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl § 3 Abs 1 MarkenG, Art. 2 der Richtlinie Nr 89/104/EWG). Jegliche Unterscheidungskraft fehlt einem Personennamen vor allem dann, wenn er eine Eigenschaft der Waren oder Dienstleistungen bezeichnet, wie es beispielsweise bei "Diesel", "Otto" oder "Wankel" für Motoren der Fall wäre. Ansonsten können fremde Personennamen in der Regel ebenso wie die Namen der Hersteller, Anbieter oder Markeninhaber als Unterscheidungsmittel

dienen. Der Zweck des durch die eingetragene Marke gewährten Schutzes, insbesondere die Herkunftsfunktion der Marke zu gewährleisten (vgl zehnter Erwägungsgrund der Richtlinie Nr. 89/104/EWG, BIPMZ 1994, Sonderheft, S 146), wird durch die Verwendung eines fremden Namens zumeist nicht beeinträchtigt. Denn der Verkehr ist daran gewöhnt, daß ein Personennamen häufig nicht die Herkunft der betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus einem gleichnamigen Unternehmen bezeichnet. Aus zahlreichen Werbekampagnen kennt die Öffentlichkeit insbesondere die Übung von Unternehmen, bekannte Spitzensportler und deren Namen wegen ihrer Medienwirksamkeit als Werbeträger und Werbebotschaft einzusetzen (vgl BPatGE 29, 89, 91 - BORIS). Eine solche Werbefunktion schließt jedoch eine markenmäßige Unterscheidungseignung nicht aus.

Außerdem besteht bei einer Kennzeichnung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen mit dem Namen "FRANZ BECKENBAUER" der Anmeldemarke keine ersichtliche Täuschungsgefahr gemäß § 8 Abs 2 Nr 4 MarkenG iVm § 37 Abs 3 MarkenG.

Ersichtlich ist eine Täuschungsgefahr, wenn sich schon aus dem Inhalt des Zeichens selbst ohne weiteres erkennbar ergibt, daß es nur in täuschender Weise benutzt werden kann (vgl BPatG BIPMZ 1989, 286, 287 - Molino). Dagegen ist im registerrechtlichen Eintragungsverfahren nicht zu prüfen, ob ein inhaltlich nicht offenkundig und in jedem Fall unrichtiges Zeichen bei seiner Verwendung im geschäftlichen Verkehr möglicherweise Anlaß zu Irreführungen geben könnte (vgl BPatG aaO - Molino).

Bei der werbeüblichen Vermarktung eines bekannten Sportlernamens werden die angesprochenen Verkehrskreise im allgemeinen nur ein entgeltliches Einverständnis der Namensverwendung für Webezwecke erwarten können, aber keine weitergehenden sachlichen Beziehungen des Namensträgers zu den einzelnen Produkten oder Dienstleistungen (vgl BPatGE 29, 89, 91 - BORIS). Im vorliegenden Fall kommt es daher nicht entscheidend darauf an, ob B... als Gesellschafter der Anmelderin, durch Beraterverträge oder sonstige Mitwirkung

tatsächlich einen sachlichen Einfluß auf Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ausüben wird.

Winkler

Dr. Hock

v. Zglinitzki

CI