



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 237/04

(Aktenzeichen)

Verkündet am
3. August 2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 301 19 919

(hier: verbundene Lösungsverfahren S 158/03, S 210/03 und S 312/03)

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Kruppa und Dr. Albrecht auf die mündliche Verhandlung vom 20. Juli 2005

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Antragsgegnerin wird der Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. Oktober 2004 insoweit aufgehoben, als die Marke 301 19 919 auf Grund der Lösungsanträge der Antragstellerinnen zu 1) und 2) für

"unbelichtete Filme;
Gerbstoffe; künstliche Süßungsmittel; Kulturerde; Düngemittel; Torf als Dünger;
Kosmetika; Seifen; kosmetische Badezusätze; Parfums; Kölnischwasser; Vor- und Nachrasurlotionen; Rasiercremes; Shampoos, Haarspülungen; Zahnpasta, Mundwässer; Deodorants und Schweißhemmer für den privaten Gebrauch; Pflegecremes, Hautcremes, Gesichtereinigungscremes, Make-up-Entferner, Sonnenschutzlotionen; Haarlotionen, Haarlacke; Make-ups, Lidschatten, Gesichtspuder, Kosmetikstifte; dekorative Abfüllungen für Kosmetikzwecke;
Reinigungs-, Polier-, Spül-, Scheuermittel für Haushaltszwecke; Waschpulver; synthetische Haushaltsreiniger; Schuhpolitur und -cremes; Ledercremes; Polierwachs;
Schmiermittel; Motorenöle und -kraftstoffe; Kerzen; Wachse für gewerbliche Zwecke; Lederfette; Torf als Brennstoff;
pharmazeutische Produkte; medizinischer Kaugummi; Material für Zahnfüllungen, zahntechnisches Wachs; medizinische Hygieneprodukte; Damenhygieneprodukte; Fungizide; Herbizide; Augenmedikamente; medizinischer Tee; medizinische Nahrungszusätze; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen; Babynahrung; Vitaminprodukte; Luftauffrischungsmittel; Geruchsverbesserer für Fahrzeuge;
Aluminiumfolie; Geldklammern; magnetische Dekorationen; fest angebrachte Serviettenspender aus Metall; Küchenaluminiumfolie; ortsfeste Handtuchspender aus Metall; Eisen; Maschinen zur Herstellung kohlenensäurehaltiger Getränke; elektrische Dosenöffner; elektrische Messer, elektromechanische Maschinen zur Nahrungsmittelherstellung; Haushalts-

rührgeräte; elektrische Schneebeesen für Haushaltszwecke; elektrische Fruchtpressen für Haushaltszwecke; elektrische Küchenmaschinen; elektrische Mixer für Haushaltszwecke; Geschirrspüler; Haushaltswaschmaschinen; Wäscheschleudern; Bügelmaschinen; Nähmaschinen; Staubsauger; Bauteile von Kraftmaschinen; Handwerkzeuge; handbetätigte Geräte für land-, garten und forstwirtschaftliche Zwecke, für den Maschinen-, Apparate- und Fahrzeugbau sowie die Bautechnik;

elektrische oder nichtelektrische Rasierer, einschließlich Rasierklingen; Messerwaren, Gabel und Löffel; Haarentfernungsgeräte, Pinzetten; Lockenstäbe;

Küchenscheren;

Schraubendreher; Brillen, Sonnenbrillen, Etais und Bänder für Sonnenbrillen und Brillen; Ferngläser;

Magnete und dekorative Magnete; Kompass;

Fernsehgeräte; Radios; Videorecorder; CD-Spieler; DVD-Spieler; Lautsprecher; Kopfhörer; Computer; datenverarbeitende Geräte; Computertastaturen; Computerbildschirme; Modems; elektronische Taschenübersetzer; Diktiergeräte; elektronische Notebooks; Scanner; Drucker; Photokopierer; Faxgeräte; Telephone; Anrufbeantworter; Videotelephone; Zellulartelephone; Rechenmaschinen; Videokameras; Camcorders; medizindiagnostische Anzeigegeräte; Säuglingsflaschen; Kondome; Stützbandagen; Eis- und Wärmebeutel für medizinische Zwecke; Handschuhe für medizinische Zwecke;

Taschenlampen; Tischlampen; dekorative Lampen; Lampenschirme; Glühlampen; Glühbirnen; Leuchten; Fahrradlampen; Kühlschränke; Gefriergeräte; Herde, photographische Ausrüstung, Kameras, Projektoren,

Blitzlampen, Kamerataschen, Batterien;
magnetische, leere, digitale oder analoge Ton- und Bildträger;
leere Videodisketten;
Diagnosegeräte für medizinische Zwecke; medizinische Messapparate und -instrumente; Massagegeräte zum privaten Gebrauch; Gymnastikgeräte für medizinische Zwecke;
Gasherde; Elektrokoher; Grillgeräte, Küchenherde, Mikrowellengeräte; elektrische Kaffeemaschinen; elektrische Kochkessel; elektrische Brotröster; elektrische Friteusen; elektrische Wäsche- und Haartrockner; Heizgeräte; Luftbefeuchter, Luftreiniger; Wasserfilter; Trinkwasserbrunnen; Ventilatoren für den privaten Gebrauch; Fahrräder, Motorräder, Automobile, Lastwagen, Wohnmobile, Busse, Kühlfahrzeuge, Flugzeuge und Boote; Ballone, Luftschiffe;
Fahrzeugsonnenblenden; Sportfelgen und -reifenabdeckungen; Fahrzeugsitzbezüge, Kinderwagen; Kinderbuggies, Fahrzeugsitze für Babies und Kinder; Dachträger für Automobile; Fahrzeugkraftmaschinen und -bauteile;
Musikinstrumente, Spieldosen; elektrische und elektronische Musikinstrumente; Geldklammern für Banknoten; Papiertischdecken; Servietten; Tischwäsche; Papiertüten; Geschenkpapier; Papierdeckchen und Platzmatten aus Papier; Papier- oder Plastikmülltüten; Tüten zur Nahrungsmittelaufbewahrung; Kaffeefilter aus Papier; Etiketten (nicht aus Textilien), Papierhandtücher; feuchte Papierhandtücher; Toilettenpapier; Kosmetiktücher; Papiertaschentücher; Babywindeln aus Papier;
Schreibwaren und Schulbedarf (Apparate ausgenommen); Schreibmaschinenpapier, Kopierpapier, Briefumschläge, Themenblöcke, Notizblöcke, Notizpapier; Schreibpapier, Schmierpapier, Einbandpapier; Ordner, Aktendeckel, Buch-

hüllen; Malblocks, Zeichenblocks; Leuchtpapier; Klebezettel; Krepppapier; Seidenpapier; Büro- und Heftklammern; Konfetti; Papierlaternen; Schreibinstrumente; Füller; Stifte; Kugelschreiber; Füllersets; Stiftsets; Filzstifte; Füller mit Rollspitze; Markierstifte; Tinte, Stempel; Stempelkissen, Gummistempel; Malkasten; Mal- und Zeichenstifte; Kreide; Dekorationen für Stifte; Druckformen;

Bürobedarf (außer Möbeln); Korrekturflüssigkeiten; Radiergummis; Bleistiftspitzer; Ständer für Schreibutensilien; Reißzwecken; Lineale; Klebeband für Schreibwaren; Spender für Klebeband; Hefter; Schablonen; Papierscheren; Dokumentenhalter; Klemmtafeln; Notizblockhalter; Bücherstützen; Bücherständer; Stempel;

Leder und Lederimitat; Regenschirme; Sonnenschirme; Sporttaschen (andere als diejenige, die Produkten angepasst sind, die sie enthalten sollen); Freizeittaschen; Reisetaschen, Rucksäcke; Transporttaschen; Schultaschen; Gürteltaschen; Handtaschen; ballförmige Taschen aus Leder; Strandtaschen; Koffer; Reisetaschen; Aktentaschen; Kosmetikkoffer (leer); Toilettentaschen; Schlüsseltaschen; Dokumententaschen; Ausweismäppchen; Brieftaschen; Geldbörsen; Schecktaschen; Spiegel;

Kissen; Sitzkissen für Automobile; Dachträger für Automobile; Schlafsäcke;

Möbel; Sitzmöbel für innen und außen; Regale (Möbel); transportable Bauten aus Metall; Küchenhandtuchspender (nicht aus Metall); Kleiderbügel; Bücherregale; Ständer für Schreibwaren; (nicht elektrische) Haushalts- oder Küchenutensilien und -behältnisse, nicht aus Edelmetall oder damit beschichtet; isolierte Küchenhandschuhe; Haushaltshandschuhe; Flaschenöffner; Getränkeflaschen; Thermoskannen;

nicht elektrische Nahrungs- und Getränkekühler; Papierhandtuchspender (aus Metall); Käämme und Haarbürsten; Zahnseide;

Schlafsäcke (gesteppt); Bettlaken; Steppdecken; Überwürfe; Kissenbezüge; Vorhänge und Duschvorhänge aus Textilien und aus Kunststoff; Vorhangstoffe; Textilhandtücher; Badetücher; Geschirrtücher; Geschirrhandtücher; Decken; Stofftaschentücher; Wandbehänge; Tischwäsche aus Textilien; Etiketten (Stoff);

Kopfbedeckung; Hemden; Strickhemden; Pullover; T-Shirts; Kleider; Röcke; Unterwäsche; Badebekleidung; kurze Hosen; lange Hosen; Sweater; Mützen; Kappen; Hüte; Schals; Kopftücher; Schirmmützen; Trainingsanzüge; Sweatshirts; Jacken; Blazer; Regenkleidung; Mäntel; Krawatten; Schweißbänder; Stirnbänder; Schürzen; Lätzchen; Schlafanzüge; Kleinkind- und Kinderbekleidung; Socken und Strümpfe; Strumpfbänder; Gürtel; Hosenträger; Handschuhe (Bekleidung); Borten; Quasten; Bänder; Knöpfe; Nadeln; Nähkästchen; Pailletten für Kleidung; Haarnetze, Haarbänder; Haarnadeln; Haarschleifen oder anderer Haarschmuck; Teppiche, Vorleger, Matten und Fußmatten (auch für Autos); Geflechte, Linoleum und andere Materialien zum Belegen eines vorhandenen Bodens; Holzbodenbeläge, Kunstrasen; Strandmatten; Stoffpuppen und -tiere; Spielzeugautos; Ballone; Boxhandschuhe und Baseballhandschuhe; Sporttaschen und -behälter zum Tragen von Sportartikeln; Partyhüte (Spielzeuge);

Fleisch; Fisch; Geflügel; Wild; konservierte Fleischextrakte; gekochtes Obst und Gemüse; Dosenfrüchte und -gemüse; genießbare Öle und Fette; Kartoffelchips; Pommes frites; verarbeitete Nüsse; Marmeladen; Eingemachtes; Konfitüren;

Milch; Milchprodukte; Molkereiprodukte; Käse; diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Proteinen; Kaffee; Tee; Kakao; Zucker; Honig; Kaffee-Ersatz; Mehl; Getreidepräparate; Getreide; Brot; feine Backwaren; Kuchen; Kekse; Cracker; Bonbons; Eiskrem; Konfekt; Reis; Maischips; Senf; Essig; (Würz-) Saucen; Gewürze; Salz; Nahrungsmittelzusätze (nicht für medizinische oder diätetische Zwecke); diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Kohlenhydraten; Tiernahrung; Grassamen; frische Früchte; frische Beeren; frisches Gemüse; Blumen; Tierstreu; Rasen; Torfstreu für Tiere; alkoholfreie Getränke; Sirup und Pulver zur Herstellung alkoholfreier Getränke; Mineralwasser und mit Kohlensäure versetztes Wasser; andere nichtalkoholische Getränke; Frucht- und Gemüsesäfte; geeiste Fruchtgetränke; Bier, helles Bier; alkoholische Getränke (Bier ausgenommen); Streichhölzer; Feuerzeuge; Zigaretten; Tabak; Fahrzeugreinigung; Schmierdienste für Fahrzeuge; Fahrzeugwartung; Fahrzeugreparatur; Versorgung mit Wasser, Wärme, Gas oder Elektrizität; Müllbeseitigungsdienste; Verteilung von Lösungsmitteln, Paraffin, Wachs, Bitumen und Erdöl, mit Ausnahme von flüssigem Erdgas, für Dritte; Entwickeln von Filmen für Spielfilme; Vergrößern von Photographien; Drucken von Photographien, Entwickeln von Filmen für Photographien; Leasen oder Mieten von Maschinen und Geräten zum photographischen Entwickeln, Drucken, Vergrößern oder Endbearbeiten; Organisation von Schönheitswettbewerben; medizinische, zahnmedizinische, klinische und Krankenhausdienste; Arzneimitteluntersuchungen; Damen-, Herren-

friseur- und Schönheitssalondienste; Aufnahme von fremden Websites im Internet" gelöscht wurde.

Insoweit werden die Löschungsanträge der Antragstellerinnen zu 1) und 2) zurückgewiesen.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde der Antragsgegnerin zurückgewiesen.
3. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

Gründe

I

Gegen die am 26. März 2001 von der F... angemeldete und am 18. Juli 2002 für folgende - gemäß Schriftsatz vom 18. Juli 2005 noch beanspruchte - Waren und Dienstleistungen

"unbelichtete Filme;

Gerbstoffe; künstliche Süßungsmittel; Kulturerde; Düngemittel; Torf als Dünger;

Kosmetika; Seifen; kosmetische Badezusätze; Parfums; Kölnischwasser; Vor- und Nachrasurlotionen; Rasiercremes; Shampoos, Haarspülungen; Zahnpasta, Mundwässer; Deodorants und Schweißhemmer für den privaten Gebrauch; Pflegecremes, Hautcremes, Gesichtsreinigungscremes, Make-up-Entferner, Sonnenschutzlotionen; Haarlotionen, Haarlacke; Make-ups, Lidschatten,

Gesichtspuder, Kosmetikstifte; dekorative Abfüllungen für Kosmetikzwecke;

Reinigungs-, Polier-, Spül-, Scheuermittel für Haushaltszwecke; Waschpulver; synthetische Haushaltsreiniger; Schuhpolitur und -cremes; Ledercremes; Polierwachs;

Schmiermittel; Motorenöle und -kraftstoffe; Kerzen; Wachse für gewerbliche Zwecke; Lederfette; Torf als Brennstoff;

pharmazeutische Produkte; medizinischer Kaugummi; Material für Zahnfüllungen, zahntechnisches Wachs; medizinische Hygiene-
produkte; Damenhygieneprodukte; Fungizide; Herbizide; Augen-
medikamente; medizinischer Tee; medizinische Nahrungszusätze;
diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; diätetische Er-
zeugnisse für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Vitami-
nen, Mineralstoffen, Spurenelementen; Babynahrung; Vitaminpro-
dukte; Luftauffrischungsmittel; Geruchsverbesserer für Fahrzeuge;
Aluminiumfolie; Geldklammern;

Figurinen und Ornamente aus unedlem Metall; magnetische Deko-
rationen; Statuen, Statuetten, Skulpturen und Trophäen aus ge-
wöhnlichem Metall oder Legierungen davon; Spielscheiben
("Pogs") aus Metall;

fest angebrachte Serviettenspender aus Metall; Küchenalumi-
numfolie; ortsfeste Handtuchspender aus Metall; Eisen; Maschinen
zur Herstellung kohlenensäurehaltiger Getränke; elektrische Dosen-
öffner; elektrische Messer, elektromechanische Maschinen zur
Nahrungsmittelherstellung; Haushaltsrührgeräte; elektrische
Schneebesen für Haushaltszwecke; elektrische Fruchtpressen für
Haushaltszwecke; elektrische Küchenmaschinen; elektrische Mi-
xer für Haushaltszwecke; Geschirrspüler; Haushaltswaschmaschi-
nen; Wäscheschleudern; Bügelmaschinen; Nähmaschinen;
Staubsauger; Bauteile von Kraftmaschinen; Handwerkzeuge;
handbetätigte Geräte für land-, garten und forstwirtschaftliche

Zwecke, für den Maschinen-, Apparate- und Fahrzeugbau sowie die Bautechnik;

elektrische oder nichtelektrische Rasierer, einschließlich Rasierklingen; Messerwaren, Gabel und Löffel; Haarentfernungsgeräte, Pinzetten; Lockenstäbe;

Küchenscheren;

Schraubendreher; Brillen, Sonnenbrillen, Etais und Bänder für Sonnenbrillen und Brillen; Ferngläser;

Magnete und dekorative Magnete; Kompass;

Geräte zur Aufnahme, Übermittlung und Wiedergabe von Bild und Ton; Fernsehgeräte; Radios; Videorecorder; CD-Spieler; DVD-Spieler; Lautsprecher; Kopfhörer; Computer; datenverarbeitende Geräte; Computertastaturen; Computerbildschirme; Modems; elektronische Taschenübersetzer; Diktiergeräte; elektronische Notebooks; Scanner; Drucker; Photokopierer; Faxgeräte; Telephone; Anrufbeantworter; Videotelephone; Zellulartelephone; Rechenmaschinen; Kreditkartenlesegeräte; Bankautomaten; Videokameras; Camcorders; photographische Ausrüstung, Kameras, Projektoren,

belichtete Filme, Diapositive;

Blitzlampen, Kamerataschen, Batterien;

elektronische Handspiele ausschließlich zur Verwendung mit Fernsehgeräten; Videospiele; Videospielgeräte; Spielautomaten, nämlich Arcadenspiele; Videospielkassetten; aufgezeichnete Computersoftware einschließlich Software für Spiele; Computerprogramme und -datenbanken; Bildschirmschonerprogramme für Computer;

magnetische, leere oder bespielte, digitale oder analoge Ton- und Bildträger; Videobänder, Magnetbänder, Magnetplatten, DVDs, Disketten, optische Disketten, Kompaktdisketten, CD ROMs; leere

oder mit Musik, Ton oder Bildern (die animiert sein können) bespielte Videodisketten; Hologramme;

(codierte) Magnetkarten; Speicherkarten; Mikrochipkarten; magnetische Kredit-, Telefon-, Bankautomaten-, Reise- und Unterhaltungs-, Scheck- und Abrechnungskarten; Sicherheitsalarme; elektronische Verkaufsautomaten; Windmesser, nämlich Luftsäcke; Entfernungsmessgeräte; Geschwindigkeitsmess- und -anzeigeräte;

in elektronischer Form über CD-ROM, Datenbanken oder das Internet gelieferte Veröffentlichungen; Zeichentrickfilme, insbesondere für Werbezwecke;

Diagnosegeräte für medizinische Zwecke; medizinische Messapparate und -instrumente; Massagegeräte zum privaten Gebrauch; Gymnastikgeräte für medizinische Zwecke; medizindiagnostische Anzeigeräte; Säuglingsflaschen; Kondome; Stützbandagen; Eis- und Wärmebeutel für medizinische Zwecke; Handschuhe für medizinische Zwecke;

Taschenlampen; Tischlampen; dekorative Lampen; Lampenschirme; Glühlampen; Glühbirnen; Leuchten; Fahrradlampen; Kühlschränke; Gefriergeräte; Herde, Gasherde; Elektrokoher; Grillgeräte, Küchenherde, Mikrowellengeräte; elektrische Kaffeemaschinen; elektrische Kochkessel; elektrische Brotröster; elektrische Friteusen; elektrische Wäsche- und Haartrockner; Heizgeräte; Luftbefeuchter, Luftreiniger; Wasserfilter; Trinkwasserbrunnen; Ventilatoren für den privaten Gebrauch; Fahrräder, Motorräder, Automobile, Lastwagen, Wohnmobile, Busse, Kühlfahrzeuge, Flugzeuge und Boote; Ballone, Luftschiffe;

Fahrzeugsonnenblenden; Sportfelgen und -reifenabdeckungen; Fahrzeugsitzbezüge, Kinderwagen; Kinderbuggies, Fahrzeugsitze für Babies und Kinder; Dachträger für Automobile; Fahrzeugkraftmaschinen und -bauteile;

Juwelierwaren; Armbanduhren, Uhren; Medaillons, Anhänger; Broschen, Schmucknadeln (Juwelierware); verkäufliche Team- und Spielernadeln (Juwelierware); Schmucknadeln und Anstecker; Krawattenklammern und -nadeln; Manschettenknöpfe; Gedenkmünzen; Becher und Teller; Bierkrüge; Siegetrophäen, Statuen und Skulpturen; Teekannen; Spielscheiben ("Pogs"); Aschenbecher und Zigarettenetuis; dekorative Schlüsselanhänger; Münzen; Figurinen und Ornamente; Medaillen; alle vorgenannten Waren aus Edelmetall;

Musikinstrumente, Spieldosen; elektrische und elektronische Musikinstrumente; Geldklammern für Banknoten; Papiertischdecken; Servietten; Tischwäsche; Papiertüten; Einladungskarten; Grußkarten; Geschenkpapier; Papierdeckchen und Platzmatten aus Papier; Papier- oder Plastikmülltüten; Tüten zur Nahrungsmittelaufbewahrung; Kaffeefilter aus Papier; Etiketten (nicht aus Textilien), Papierhandtücher; feuchte Papierhandtücher; Toilettenpapier; Kosmetiktücher; Papiertaschentücher; Babywindeln aus Papier;

Schreibwaren und Schulbedarf (Apparate ausgenommen); Schreibmaschinenpapier, Kopierpapier, Briefumschläge, Themenblöcke, Notizblöcke, Notizpapier; Schreibpapier, Schmierpapier, Einbandpapier; Ordner, Aktendeckel, Buchhüllen; Malblocks, Zeichenblocks, Spiel- und Rätselbücher; Leuchtpapier; Klebezettel; Krepppapier; Seidenpapier; Büro- und Heftklammern; Konfetti; Papierfahnen; Papierfähnchen; Papierlaternen; Schreibinstrumente; Füller; Stifte; Kugelschreiber; Füllersets; Stiftsets; Filzstifte; Füller mit Rollspitze; Markierstifte; Tinte, Stempel; Stempelkissen, Gummistempel; Malkasten; Mal- und Zeichenstifte; Kreide; Dekorationen für Stifte; Druckformen;

Magazine; Zeitungen; Bücher und Tageszeitungen, insbesondere über Sportler und Sportereignisse; gedrucktes Lehrmaterial; Zeit-

pläne (zur Aufzeichnung von Ergebnissen); Veranstaltungsprogramme; Veranstaltungsalben; Fotoalben; Autogrammbücher; Adressenbücher; Tagebücher; Zeitplaner; Straßenkarten; Spielkarten; Eintrittskarten; Rubbelkarten; Schecks; gedruckte Fahrpläne; Flugblätter und Broschüren; Comic Strips; Sammelkarten; Autoaufkleber; Aufkleber; Aufkleberalben; Kalender; Poster; Fotos; Postkarten; Werbeschilder und -transparente und Werbematerial aus Papier; Abziehbilder;

Bürobedarf (außer Möbeln); Korrekturflüssigkeiten; Radiergummi; Bleistiftspitzer; Ständer für Schreibutensilien; Reißzwecken; Lineale; Klebeband für Schreibwaren; Spender für Klebeband; Hefter; Schablonen; Papierscheren; Dokumentenhalter; Klemmtafeln; Notizblockhalter; Bücherstützen; Bücherständer; Stempel;

Kredit-, Telefon-, Bankautomaten-, Reise- und Unterhaltungs-, Scheck- und Abrechnungskarten aus Papier oder Karton (nicht codiert); Fahnen (aus Papier); Wimpel (aus Papier); Leder und Lederimitat; Regenschirme; Sonnenschirme; Sporttaschen (andere als diejenige, die Produkten angepasst sind, die sie enthalten sollen); Freizeittaschen; Reisetaschen, Rucksäcke; Transporttaschen; Schultaschen; Gürteltaschen; Handtaschen; ballförmige Taschen aus Leder; Strandtaschen; Koffer; Reisetaschen; Aktenaschen; Kosmetikkoffer (leer); Toilettentaschen; Schlüsseltaschen; Dokumententaschen; Ausweismäppchen; Brieftaschen; Geldbörsen; Schecktaschen; Spiegel; Artikel aus Plastik soweit in Klasse 20 enthalten; Statuen, Figurinen, Trophäen, Anhängerschilder (uncodiert), z.B. Namensschilder, Schlüsselkarten (uncodiert), Kreditkarten (uncodiert), dekorative Schlüsselanhänger, alle aus Plastik;

Kissen; Sitzkissen für Automobile; Dachträger für Automobile; Schlafsäcke;

Möbel; Sitzmöbel für innen und außen; Regale (Möbel); transportable Bauten aus Metall; Küchenhandtuchspender (nicht aus Metall); Kleiderbügel; aufblasbare Werbeobjekte; Bücherregale; Ständer für Schreibwaren; Spielscheiben ("Pogs"), nicht aus Metall; Figurinen und Ornamente aus Holz, Wachs, Gips oder Kunststoff; (nicht elektrische) Haushalts- oder Küchenutensilien und -behältnisse, nicht aus Edelmetall oder damit beschichtet; Bierkrüge, Becher, Tassen und Trinkgläser, Platten und Teller, Untersetzer, keines davon aus Edelmetall; Teekannen (nicht aus Edelmetall); isolierte Küchenhandschuhe; Haushaltshandschuhe; Flaschenöffner; Getränkeflaschen; Thermoskannen; nicht elektrische Nahrungs- und Getränkekühler; Papierhandtuchspender (aus Metall); Käämme und Haarbürsten; Zahnseide;

Statuen, Skulpturen und Trophäen aus Porzellan, Terrakotta oder Glas, die mit dem Fußballsport zu tun haben; Figurinen und Ornamente aus Porzellan, Ton oder Glas;

Schlafsäcke (gesteppt); Bettlaken; Steppdecken; Überwürfe; Kissenbezüge; Vorhänge und Duschvorhänge aus Textilien und aus Kunststoff; Vorhangstoffe; Textilhandtücher; Badetücher; Geschirrtücher; Geschirrhandtücher; Decken; Stofftaschentücher; Wandbehänge; Flaggen; Fahnen (nicht aus Papier); Wimpel (nicht aus Papier); Tischwäsche aus Textilien; Etiketten (Stoff); Bügelbilder;

Bekleidung; Schuhe; Kopfbedeckung; Hemden; Strickhemden; Pullover und Trikots; T-Shirts; ärmellose Trikots; Kleider; Röcke; Unterwäsche; Badebekleidung; kurze Hosen; lange Hosen; Sweater; Mützen; Kappen; Hüte; Schals; Kopftücher; Schirmmützen; Trainingsanzüge; Sweatshirts; Jacken; Blazer; Regenkleidung; Mäntel; Uniformen; Krawatten; Schweißbänder; Stirnbänder; Schürzen; Lätzchen; Schlafanzüge; Kleinkind- und Kinderbekleidung; Socken und Strümpfe; Strumpfbänder; Gürtel; Hosenträger;

Handschuhe (Bekleidung); Borten; Quasten; Bänder; Knöpfe; Nadeln; Nähkästchen; Pailletten für Kleidung; Medaillons und Anstecker für Kleidung (mit Ausnahme derjenigen aus Edelmetall), Broschen für Kleidung; Nadeln für Mützen (mit Ausnahme derjenigen aus Edelmetall); Haarnetze, Haarbänder; Haarnadeln; Haarschleifen oder anderer Haarschmuck; Medaillons aus unedlem Metall; Nadeln aus unedlem Metall; Anstecker aus Plastik;

Teppiche, Vorleger, Matten und Fußmatten (auch für Autos); Geflechte, Linoleum und andere Materialien zum Belegen eines vorhandenen Bodens; Holzbodenbeläge, Kunstrasen; Strandmatten; Spiele und Spielzeuge; Sportbälle; Brettspiele; Tische für Tischfußball; Stoffpuppen und -tiere; Spielzeugautos; Puzzles; Ballone; aufblasbare Spielzeuge; Spielscheiben ("Pogs"); Fußballausrüstung; Fußbälle; Sporthandschuhe, insbesondere Fußballhandschuhe, Boxhandschuhe und Baseballhandschuhe; Knieschoner; Ellbogenschoner; Schulterschoner; Schienbeinschoner; Fußballtore; Sporttaschen und -behälter zum Tragen von Sportartikeln; Partyhüte (Spielzeuge); handbetriebene elektronische Spiele, andere als diejenigen, die nur für den Gebrauch mit Fernsehgeräten ausgelegt sind; Schaumgummihände;

Fleisch; Fisch; Geflügel; Wild; konservierte Fleischextrakte; gekochtes Obst und Gemüse; Dosenfrüchte und -gemüse; genießbare Öle und Fette; Kartoffelchips; Pommes frites; verarbeitete Nüsse; Marmeladen; Eingemachtes; Konfitüren; Milch; Milchprodukte; Molkereiprodukte; Käse; diätetische Erzeugnisse für nicht-medizinische Zwecke auf der Basis von Proteinen; Kaffee; Tee; Kakao; Zucker; Honig; Kaffee-Ersatz; Mehl; Getreidepräparate; Getreide; Brot; feine Backwaren; Kuchen; Kekse; Cracker; Bonbons; Eiskrem; Konfekt; Reis; Maischips; Senf; Essig; (Würz-)Saucen; Gewürze; Salz; Nahrungsmittelzusätze (nicht für medizinische oder diätetische Zwecke); diätetische Erzeugnisse für

nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Kohlenhydraten;
Tiernahrung; Grassamen; frische Früchte; frische Beeren; frisches
Gemüse;

Blumen; Tierstreu; Rasen; Torfstreu für Tiere;

alkoholfreie Getränke; Sirup und Pulver zur Herstellung alkohol-
freier Getränke; Mineralwasser und mit Kohlensäure versetztes
Wasser; andere nichtalkoholische Getränke; Frucht- und Gemü-
sesäfte; geeiste Fruchtgetränke; Bier, helles Bier; alkoholische
Getränke (Bier ausgenommen);

Streichhölzer; Feuerzeuge; Zigarettentuis, nicht aus Edelmetall,
Aschenbecher, nicht aus Edelmetall, Raucherartikel aus unedlem
Metall; Zigaretten; Tabak;

Betrieb von Stellenvermittlungsagenturen; Dienstleistungen einer
Personalvermittlungsagentur; Dienstleistungen im Bereich Wer-
bung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Dienstleistungen im
Bereich Internet-Werbung; Werbeverbreitung; Dienstleistung zur
Vermietung von Reklameflächen; Werbeplatzdienste, Dienstlei-
stung für Reklamefläche; Fernseh- und Rundfunkwerbung; Film-
werbung; Dienstleistungen einer Promotionsagentur für Werbung;
Dienstleistungen einer Promotionsagentur für Sport und Öffent-
lichkeitsarbeit, Marktforschungsdienste; Markterhebungsdienste;
Organisation der Werbung für Handelsmessen;

Datenbankverwaltungsdienste; Erstellen und Herausgeben von
Statistiken und Sportaufzeichnungen; Dienstleistungen im Bereich
Datenaufnahme und Veröffentlichungen statistischer Informatio-
nen über sportliche Leistungen; Werbung für Fußballveranstaltun-
gen;

Betrieb eines elektronischen Marktes im Internet durch Online-
Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung von Waren; Ab-
wickeln von Geldgeschäften mit Kreditkarten; Ausgabe von Kredit-
karten; Ausgabe von Reiseschecks; Finanzierungsdienste; Bank-

dienste; Kredit- und Darlehensvermittlung; Versicherungsdienste; Leasinggeschäfte, insbesondere Leasing von Bild- und Tonaufzeichnungen; finanzielle Unterstützung von Sportveranstaltungen; Fahrzeugreinigung; Schmierdienste für Fahrzeuge; Fahrzeugwartung; Fahrzeugreparatur; Dienstleistungen eines Bekleidungsausstatters, nämlich Ausbessern von Bekleidungsstücken; Reinigen von Bekleidungsstücken;

Kommunikations- und Telekommunikationsdienste; Kommunikation durch Mobiltelefone; Kommunikation durch Telex; Kommunikation durch mit Telekommunikationsnetzwerken verbundenen elektronischen Computerterminals, Datenbanken und Internet; Kommunikation durch Fernschreiber; Kommunikation durch Telefon; Kommunikation durch Telefax; Funkruf; Kommunikation durch Telekonferenz;

Fernsehübertragungen; Kabelfernsehübertragungen; Rundfunkübertragungen; Dienstleistungen einer Presse und Informationsagentur; elektronische Nachrichtenübermittlung; Sammeln und Liefern von Pressemeldungen und Nachrichten; Übermittlung von Nachrichten; Vermietung von Telefon-, Fax- und anderen Kommunikationsgeräten; Übertragen einer kommerziellen Internetseite; Radio- und Fernsehprogramm- und Verbreitungsdienste über das Internet; elektronische Nachrichtenübertragung; Bereitstellen eines Computer-Zugangs zu "schwarzen Brettern" (Informations- und Annoncenanschlagtafeln) und Echtzeit-Chatforen; Übertragung von Nachrichten und Bildern über Computer; Bereitstellen eines Zugriffs auf private und geschäftliche Einkaufs- und Bestelldienste über Computer und/oder interaktive Kommunikationstechnologien; Ausstrahlung von Fernseh- und Radiowerbung; Dienstleistungen eines Reisebüros; Fluglinien-, Bahn-, Bus- und Wohnmobilbeförderungsdienste; Boottransporte; Bootsausflug-

dienste; Ausflugsorganisationsdienste; Fahrzeugmietdienste; Parkplatzdienste; Taxidienste; Frachtversanddienste;

Versorgung mit Wasser, Wärme, Gas oder Elektrizität; Müllbeseitigungsdienste;

Reservierungsdienste für Reisen; Verteilung von Zeitungen, Magazinen und Büchern; Post-, Kurier- und Lieferdienste; Lagerdienste;

Verteilung von Lösungsmitteln, Paraffin, Wachs, Bitumen und Erdöl, mit Ausnahme von flüssigem Erdgas, für Dritte;

Entwickeln von Filmen für Spielfilme; Vergrößern von Photographien; Drucken von Photographien, Entwickeln von Filmen für Photographien; Leasen oder Mieten von Maschinen und Geräten zum photographischen Entwickeln, Drucken, Vergrößern oder Endbearbeiten;

Dienstleistungen eines Bekleidungsausstatters, nämlich Anfertigung von Bekleidungsstücken; Maßanfertigung von Bekleidungsstücken; Ausbildung; Bereitstellen von Training; Unterhaltung, Organisation von Lotterien und Wettbewerben; Wett- und Spieldienste, die sich auf Sport beziehen oder damit in Zusammenhang stehen; Unterhaltung bei oder in Zusammenhang mit Sportveranstaltungen; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Organisation von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen und Aktivitäten; Organisation von Sportwettbewerben; Bewerben von Fußballveranstaltungen;

Organisation von Fußballveranstaltungen, nämlich Fußballweltmeisterschaften;

Vermietung von Sporteinrichtungen; Anmietung von Sporteinrichtungen zur Nutzung durch Dritte; Vermietung von Audio- und Videoausrüstungen;

Radio-, Fernsehprogramm-, Videoband-, Zeichentrickfilm- und Zeichentrickfernsehprogrammproduktion; im Sinne künstlerisch-

kreativer Produktion; Präsentation, Vernetzung von Filmen und Bild, Ton- und Videoaufnahmen; Präsentation von interaktiver Ausbildung und Unterhaltung, interaktiver CDs, CD ROMs, Computerprogramme und Spiele; Präsentation, Vernetzung und/oder Vermietung interaktiver CDs, CD ROMs, Computerprogramme und Spiele; Dienstleistung im Zusammenhang mit Radio- und Fernsehausstrahlung von Sport- und Sportveranstaltungen; Dienstleistung zur Herstellung von Radio- und Fernsehprogramm- und Videobandaufnahmen; Sitzplatzreservierung für Shows und Sportveranstaltungen;

Zeitmessung von Sportveranstaltungen; Organisation von Schönheitswettbewerben; interaktive Unterhaltung; online-Spieledienste; Bereitstellen von Spielen über das Internet; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften; Förderung von Veranstaltungen für kulturelle und sportliche Zwecke in Form von Zurverfügungstellung von Einrichtungen zur Verpflegung und Unterhaltung von Gästen; Verpflegung von Gästen, insbesondere Schnell- und Zwischenverpflegungen in Cafeterien und Restaurants; Cateringdienste; Zimmervermittlung; Zimmerreservierung in Hotels; Dolmetschdienste; Foto-, Audio- und Videoaufnahme- produktionsdienste; Druckdienste; Miete einer Zugriffszeit auf einen zentralen Datenbankrechner; Dienstleistungen eines Computer-Beraters; Datenverarbeitung (Programmieren); Entwicklung von Computersoftware; Wach- und Sicherheitsdienste; medizinische, zahnmedizinische, klinische und Krankenhausdienste; Arzneimitteluntersuchungen; Damen-, Herrenfriseur- und Schönheitssalondienste; Uniformverleih; Dienstleistungen eines Bekleidungs- ausstatters, nämlich Vermietung von Bekleidungsstücken; Lizenzvergabe von geistigen Eigentumsrechten; Datenbankerstellungsdienste; Lizenzvergabedienste für Datenbanken; Archivierungs-

dienste für stehende und bewegte Bilder; Aufnahme von fremden Websites im Internet"

eingetragene Wortmarke 301 19 919

FUSSBALL WM 2006

haben die Rechtsvorgängerin der Antragstellerin zu 1) am 23. Juli 2003 und die Antragstellerin zu 2) am 2. September 2003 Löschanträge gestellt (S 158/03 und S 210/03), außerdem am 15. Dezember 2003 die Antragstellerin zu 3) einen Teil-Löschantrag (S 312/03).

Dazu haben sie ausgeführt, die angegriffene Marke sei entgegen § 3 und § 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG eingetragen worden. Die Markenmeldung sei sittenwidrig gewesen.

Der Marke läge auch für Merchandisingartikel die Aussage zu Grunde, mit ihr gekennzeichnete Waren würden aus Anlass der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 angeboten.

Die Verbraucher seien daran gewöhnt, dass zu großen Ereignissen Gedenkmünzen u.ä. erschienen; die Ausnutzung der Popularität solcher Veranstaltungen sei werbeüblich.

Die Markeninhaberin habe das angegriffene Zeichen nur zusammen mit ihrem Logo und/oder ihrer Kurzbezeichnung "FIFA" lizenziert. Eine Verwendung ohne solche Zusätze sei bislang nicht nachweisbar; es handle sich nur um ein Defensivzeichen.

Das Erfordernis, Waren und Dienstleistungen nach ihrer Herkunft zu unterscheiden, müsse auch für "Eventmarken" gelten.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat den Löschanträgen widersprochen und später deren Zurückweisung beantragt.

Die Markenabteilung 3.4 hat die drei Lösungsverfahren durch Beschluss vom 25. Juni 2004 verbunden.

Nach mündlicher Anhörung hat die Markenabteilung mit Beschluss vom 18. Oktober 2004 die Marke 301 19 919 auf Grund der Lösungsanträge 1) und 2) jeweils insgesamt gelöscht, auf den Lösungsantrag 3) im beantragten Umfang, nämlich für die Waren der Klasse 14 "Juwelierwaren; Armbanduhren, Uhren; Medaillons, Anhänger; Broschen, Schmucknadeln (Juwelierware); verkäufliche Team- und Spielernadeln (Juwelierware); Schmucknadeln und Anstecker; Krawattenklammern und -nadeln; Manschettenknöpfe; Gedenkmünzen; Becher und Teller; Bierkrüge; Siegertrophäen, Statuen und Skulpturen; Teekannen; Spielescheiben ("Pogs"); Aschenbecher und Zigarettenetuis; dekorative Schlüsselanhänger; Münzen; Figurinen und Ornamente; Medaillen; alle vorgenannten Waren aus Edelmetall".

Die Entscheidung ist u.a. damit begründet, der angegriffenen Marke entnehme der Verbraucher nur einen Hinweis auf die 2006 stattfindende Weltmeisterschaft im Fußball. Ihr fehle insgesamt, auch im Hinblick auf Merchandising-Produkte, jede Unterscheidungskraft.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat am 29. Oktober 2004 Beschwerde eingelegt und zur Begründung u.a. vorgetragen, die Antragsteller hätten selbst vergleichbare Marken angemeldet.

Markenschutz sei für die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu prüfen.

Ein künstlich geschaffener Event sei nicht vergleichbar mit Festen wie Ostern o.ä. Die vorliegende Marke, die u.a. eine Abkürzung und eine konkretisierende Jahreszahl enthalte, sei auch nicht vergleichbar mit Gattungsbegriffen wie "Lotto". Belege für andere mit "WM 2006" bezeichnete Veranstaltungen fehlten. Die Marke identifiziere Merchandising als Sponsoring-Leistung. Sie stehe mit ihrer Marke für die Qualität so gekennzeichnete Produkte ein und stelle überdies sicher, dass be-

stimmte Produkte, etwa Tabakwaren, gar nicht mit dem Event in Verbindung kämen.

Ein Sponsorenhinweis sei keine konkrete Beschreibung, auch nicht sonstiger Merkmale.

Wollte man ein Freihaltungsbedürfnis für die Berichterstattung in den Medien annehmen, so träfe dies praktisch alle Marken, da über sie wie über Firmenbezeichnungen berichtet werde.

Sie selbst veranstalte die Weltmeisterschaft für Obdachlose und die Beachsoccer-Weltmeisterschaft. Im Übrigen bezeichne jeder Veranstalter seinen so speziellen Wettbewerb mit weiteren Angaben. Ein Freihaltungsbedürfnis an "FUSSBALL WM 2006" bestehe nicht, hierfür habe sie eine faktische Monopolstellung.

In Internetdomains nutze sie selbst die angegriffene Marke in Alleinstellung. Eine Lizenz, die Exklusivität gewährleiste, könne man den Kunden derzeit nicht anbieten.

Hilfsweise werde Verkehrsdurchsetzung für "Organisation von sportlichen Veranstaltungen, nämlich Fußballweltmeisterschaften" unter Bezug auf die vorgelegten GfK-Studien geltend gemacht. Auf die Frage nach dem Ausrichter entfielen dort ausreichend Nennungen auf die FIFA, den DFB und die Bundesrepublik Deutschland; letztere seien keine Fehlzurechnungen, da sie - die FIFA - zur Durchführung ihr angeschlossene nationale Verbände und die Regierung des Austragungslandes hinzuziehe. Auf eine Zuordnung zu einem Veranstalter komme es aber ohnehin nicht an.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

den Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. Oktober 2004 aufzuheben und die Löschungsanträge zurückzuweisen.

Die Antragstellerinnen beantragen übereinstimmend,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie führen ergänzend zur Antragsbegründung u.a. aus, der Vorwurf unlauteren Verhaltens gehe ins Leere. Der Zusammenhang mit einer Fußballweltmeisterschaft verhindere jede Unterscheidungskraft. Eine Eventbezeichnung sei nicht vergleichbar mit einem Clubnamen.

Die vorgelegten Gutachten belegten keine Verkehrsdurchsetzung, zeigten aber, dass kaum jemand die angegriffene Bezeichnung der FIFA zuordne und als Marke erkenne.

Die Beteiligten regen - mit Ausnahme der Antragstellerin zu 1) - hilfsweise die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Wegen sonstiger Einzelheiten sowie zur Ergänzung des Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze der Beteiligten nebst Anlagen und auf den Akteninhalt Bezug genommen, insbesondere auf die Gutachten der GfK 653 122 (November 2003), 654 111 (November 2004) sowie 655 072 (Juli 2005) mit Zahlen zur Verkehrsdurchsetzung.

II

1 Zulässigkeit der Beschwerde und der Löschanträge

Die Beschwerde der Antragsgegnerin ist zulässig; sie hat den Löschanträgen jeweils rechtzeitig widersprochen (§ 54 Abs. 2 MarkenG) und fristgerecht Beschwerde eingelegt. Die Beschwerde hat in der Sache aber nur teilweise Erfolg.

Nach § 50 Absätze 1 und 2 i.V.m. § 54 Abs. 1 MarkenG ist eine Marke zu löschen, wenn sie entgegen § 3 oder § 8 MarkenG eingetragen wurde und wenn das Eintragungshindernis (abgesehen vom Fall der bösgläubigen Markenmeldung) noch im Zeitpunkt der Entscheidung über die Beschwerde fortbesteht.

Liegt ein Nichtigkeitsgrund nur für einen Teil der Waren oder Dienstleistungen vor, für die die Marke eingetragen ist, so wird die Eintragung nur für diese Waren oder Dienstleistungen gelöscht (§ 50 Abs. 4 MarkenG).

Da einem Eintragungsantrag gem. § 33 Abs. 2 Satz 2 MarkenG stattzugeben ist, wenn keine absoluten Eintragungshindernisse entgegenstehen, rechtfertigt nur deren positive Feststellung eine Löschung. Im Zweifel ist zu Gunsten der Marke zu entscheiden (Beschluss des Senats GRUR 2004, 685 - LOTTO).

Die Löschanträge waren zulässig; den Antrag kann jedermann stellen (§ 54 Abs. 1 Satz 2 MarkenG). Im Hinblick auf diesen Popularcharakter können in der Person des Antragstellers begründete Einreden gegen die Zulässigkeit eines Löschantrags nur in Ausnahmefällen, wie eventuell Nichtangriffsverpflichtungen, geltend gemacht werden, nicht aber auf widersprüchliches Verhalten gestützt werden (vgl. BPatG GRUR 1999, 746, 747 - OMEPRAZOK; BPatG Beschluss vom 30. September 2003, Az: 24 W (pat) 28/03 - ANWALTSTELEFON.DE; STRÖBELE-/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 54 Rdnr. 7; INGERL/ROHNKE, Markengesetz, 2. Aufl., § 54 Rdnr. 3).

2 Rechtsmissbräuchliches Verhalten, bösgläubige Markenmeldung und Benutzungswille

Im Übrigen ist es ebensowenig rechtsmissbräuchlich, bei unklarer Rechtslage hinsichtlich der Schutzfähigkeit einer Marke diese mit Löschantrag anzugreifen und gleichzeitig - für den Fall eines Scheiterns damit - selbst Markenschutz anzustreben, wie die angegriffene Marke im Rahmen einer Reihe von vergleichbaren Kennzeichnungen anzumelden und zu verteidigen. Eine Löschung nach § 50 Abs. 1 i.V.m. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG kommt deswegen nicht in Betracht.

Mit der zu fordernden hohen Sicherheit kann nicht festgestellt werden, dass die Inhaberin der angegriffenen Marke keinen Benutzungswillen hat, zumal dieser grundsätzlich vermutet wird. Er muss sich auch nicht auf eine Verwendung der Marke durch ihren Inhaber selbst beziehen; es reicht die Absicht, die Marke der Benutzung durch einen Dritten zuzuführen (STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 50 Rdn. 28 m.w.Nachw.). Die Vermutung eines solchen Benutzungswillens ist vorliegend nicht widerlegt. Es erscheint dem Senat plausibel, dass der vorhandene Benutzungswille wegen der Unklarheiten hinsichtlich des Bestands der Marke derzeit nicht in die Tat umgesetzt wird und die Inhaberin der angegriffenen Marke selbst ihre Marke überwiegend nur mit dem Zusatz "FIFA" oder ihrem Logo nutzt, um einen einheitlichen Auftritt mit ihren Lizenznehmern (Sponsoren) zu erreichen.

3 Markenfähigkeit

Der Löschungsantrag nach § 50 Abs. 1 i.V.m. § 3 MarkenG hat keinen Erfolg. Es kann nicht festgestellt werden, dass die angegriffene Marke nach § 3 Abs. 1 MarkenG schutzunfähig war und ist.

Dazu müsste sie ungeeignet (gewesen) sein, irgendwelche Waren oder Dienstleistungen ihrer betrieblichen Herkunft nach von denen anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. BGH, GRUR 2000, 321, 322 - RADIO VON HIER; GRUR 2001, 240 - SWISS-ARMY).

Die abstrakte Unterscheidungseignung fehlt einem Zeichen aber nur in den seltensten Fällen, etwa ganz allgemeinen Werbeanpreisungen oder unübersichtlichen bzw. ornamentalen Zeichengebilden (vgl. Beschluss des Senats GRUR 2004, 685 - LOTTO; STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 3 Rdnr. 10; HACKER, GRUR Int. 2004, 215 f; INGERL/ROHNKE, Markengesetz, 2. Aufl., § 8 Rdn. 117).

"FUSSBALL WM 2006" aber ist als Kombination aus einem Wort, einer Abkürzung und einer Jahreszahl abstrakt markenfähig, wie zahlreiche Kombinationsmarken

allein aus Buchstaben und Abkürzungen zeigen (z.B. MK 3, VK 01, VZ 01, CP 1963, MS 2000, SPM 64).

4 Freihaltungsbedürfnis

Die Markenabteilung hat jedoch zu Recht eine Löschung der angegriffenen Marke ausgesprochen (§ 50 Absätze 1 und 2 MarkenG), soweit diese entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG eingetragen wurde. Dieses Eintragungshindernis bestand für einen Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Zeitpunkt der Eintragung und besteht insoweit bis heute.

§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG schließt Marken von der Eintragung aus, die zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Werts, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale dienen können.

Der Vergleich von Nr. 1 und Nr. 2 des § 8 Abs. 2 MarkenG zeigt, dass anders als beim Schutzhindernis des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft nach Nr. 1 die Nr. 2 eine hohe Hürde für die Erlangung des Markenschutzes errichtet. Die Formulierungen in Nr. 2 "*dienen können*" und "*Bezeichnung sonstiger Merkmale*" bilden einen sehr weit gefassten Versagungsgrund und stehen damit im Kontrast zu "*jegliche Unterscheidungskraft*" in Nr. 1. Während dort schon ein Minimum an Unterscheidungskraft ausreicht, das Schutzhindernis zu überwinden, muss andererseits jegliche beschreibende Funktion einer Marke zur Subsumtion unter die zweite Alternative des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG führen (vgl. SEKRETARUK, Farben als Marken, 2005, S. 54 Rdn. 96). Unter "*Merkmale*" fallen alle für den Warenverkehr wichtigen und für die umworbenen Abnehmerkreise irgendwie bedeutsamen Umstände mit Bezug zu den Waren (vgl. BGH GRUR 2000, 231, 233 - FÜNFER). So reicht es aus, wenn nicht unerhebliche Teile des mit der Marke angesprochenen Publikums deren beschreibende Bedeutung verstehen.

4.1 Monopolstellung

Rechtlich begründete oder faktische Monopolstellungen sind bei der Frage nach dem Freihaltungsbedürfnis nicht zu berücksichtigen (BGH GRUR 1995, 732, 734 - FÜLLKÖRPER; BPatG Beschluss vom 28. Juni 2000, Az: 32 W (pat) 198/01 - GROSSER PREIS VON DEUTSCHLAND). Das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entfiel daher selbst dann nicht, wenn keine ernsthaften Mitbewerber zu erwarten wären (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 500 Tz 54 ff - POSTKANTOOR). § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG hat im Allgemeininteresse das Ziel, als Produktmerkmalsbezeichnung geeignete Zeichen nicht nur einem Unternehmen als Marke zu überlassen. Die Feststellung, dass ein Zeichen als Merkmalsbezeichnung dienen kann, ist eine unwiderlegbare Vermutung für das Bestehen des Allgemeininteresses an seiner ungehinderten Verwendung und hat zwangsläufig die Eintragungsvergabung zur Folge (vgl. Beschluss des Senats GRUR 2004, 685 - LOTTO).

Eine zu "SCHLOSSFESTSPIELE SOMMERHAUSEN" (BPatG Beschluss vom 16. Oktober 1996, Az: 29 W (pat) 50/95) und "EXPO 2000 HANNOVER" (BPatG Beschluss vom 14. März 1997, Az: 33 W (pat) 199/96) vergleichbare Monopolstellung können die Inhaber der angegriffenen Marke nicht geltend machen, da dort jeweils eine enge örtliche Begrenzung gegeben war sowie Alleineigentum des Markeninhabers vorlag bzw. eine behördliche Genehmigung erforderlich gewesen wäre.

Dagegen wäre es vorliegend sogar denkbar, dass ein anderer Veranstalter eine weitere Fußballweltmeisterschaft (in anderem Rahmen) ausrichtet (vgl. Senatsbeschluss vom 4. August 2004, Az: 32 W (pat) 32/03 - BERLIN-MARATHON). Aus manchen Sportarten, wie etwa Boxen oder Schach, ist das Publikum sogar daran gewöhnt, dass in ein und derselben Sportart verschiedene Verbände parallele Weltmeistertitel vergeben. Eine eventuelle Vorstellung, jemand dürfe allein Zeichen, die sich auf Weltmeisterschaften beziehen, vergeben oder nutzen, wäre nicht

durch die Marke ausgelöst, sondern durch eine Fehlvorstellung (vgl. OLG Hamburg GRUR 1997, 298 - WM '94; GRUR-RR 2004, 362 - WM 2006 GERMANY).

4.2 Beschreibender Charakter

"WM" als Abkürzung für "Weltmeisterschaft" ist ebenso wie "Weltmeisterschaft" selbst eine im Sport übliche Bezeichnung für einen internationalen Wettbewerb.

"FUSSBALL" beschreibt die Sportart, in der sich die Teilnehmer messen. Das Wort steht nämlich nicht nur für einen runden Lederball, sondern ebenso für den damit ausgeübten Sport.

Die Jahreszahl 2006 kann diese generelle Aussage nicht einschränken. Weil Weltmeisterschaften oft in regelmäßigem Turnus stattfinden, beschreibt sie zu verschiedenen Terminen veranstaltete Wettkämpfe nach dem Jahr ihrer Durchführung.

"FUSSBALL WM 2006" beschreibt damit insgesamt einen internationalen Fußballwettkampf im Jahr 2006. Es unterscheidet sich somit von einer Marke wie "GRAND SLAM CUP" (BPatG Beschluss vom 14. November 1995, Az: 27 W (pat) 100/94), bei der die Kombination mit "CUP" nicht nachweisbar war.

Dritten muss es daher unbenommen bleiben, frei von Monopolrechten mit der Bezeichnung "FUSSBALL WM 2006" darauf hinzuweisen, dass sich ihre Angebote auf eine Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2006 beziehen, dabei zum Einsatz kommen oder sich bei einer solchen bewährt haben (vgl. BGH GRUR 2004, 775 - EURO 2000; BUSCH MarkenR 2004, 333 f). Diese Beurteilung gilt gerade auch in Anbetracht der großen wirtschaftlichen Bedeutung einer Fußballweltmeisterschaft. Die Bundesregierung erwartet in diesem Zusammenhang einen Wirtschaftsschub durch neue technologische Entwicklungen ("RHEINISCHER MERKUR" Nr. 23 2005/S. 13; SZ Sonderveröffentlichung 2005 "DIGITALES LEBEN" S. 7 ff; den Beteiligten jeweils zugeleitet).

Die Beschränkung einzelner Dienstleistungen auf einen Zusammenhang mit Fußballweltmeisterschaften kann an einem Freihaltungsbedürfnis nichts ändern. Diese Einschränkungen betreffen jeweils keine objektiven, dauerhaft charakteristischen Eigenschaften (vgl. STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdn. 491, § 9 Rdn. 89). Willkürliche Zweckbestimmungen, die sich - wie hier - nicht aus der Natur der betroffenen Waren und Dienstleistungen ergeben oder bei diesen bestimmte Eigenschaften weder voraussetzen noch ausschließen, berühren das Freihaltungsbedürfnis nicht (vgl. BPatG BIPMZ 1981, 412 - HP; STRÖBELE GRUR 1987, 75, 79 f m.w.Nachw.). Den Schutzgegenstand der Marke verändern solche Einschränkungen nämlich nicht. Die Waren und Dienstleistungen bleiben einem uneingeschränkten Abnehmerkreis zugänglich. Eine Zweckbeschränkung im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis allein bewirkt weder eine Beschränkung der Benutzbarkeit noch eine Einschränkung der Art nach (vgl. BPatG BPatGE 22, 75 - LETROSIN / LETRALINE; BIPMZ 1986, 226 - MAGTOXIN / MACOCYN; BGH GRUR 1961, 181, 182 - MON CHERI; GRUR 1975, 258, 259 - IMPORTVERMERK).

Bei der Beurteilung des Freihaltungsbedürfnisses spielt es auch keine Rolle, ob es Synonyme gibt, mit denen dieselben Merkmale bezeichnet werden können, oder ob diese Merkmale wirtschaftlich wesentlich oder nebensächlich sind. Nach Art. 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG muss die Marke zwar, um unter das dort genannte Eintragungshindernis zu fallen, "ausschließlich" aus Zeichen oder Angaben bestehen, die zur Bezeichnung von Merkmalen der betreffenden Waren oder Dienstleistungen dienen können, doch verlangt dies nicht, dass diese Zeichen oder Angaben die ausschließliche Bezeichnungsweise der fraglichen Merkmale sind (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 500 LS 5, Tz. 57, 102 - POSTKANTOOR).

Die Inhaberin der angegriffenen Marke kann sich auch nicht darauf berufen, die beschreibende Verwendung von "FUSSBALL WM 2006" sei Dritten gemäß § 23 Nr. 2 MarkenG unbenommen. § 8 Abs. 2 Nr. 2 und § 23 Nr. 2 MarkenG haben unterschiedliche Regelungsgehalte. § 23 Nr. 2 MarkenG enthält als Vorschrift über die Schranken eines bestehenden Markenschutzes im Sinn von §§ 14 ff MarkenG

lediglich eine zusätzliche Sicherung der Mitbewerber im Verletzungsprozess gegenüber möglicherweise zu Unrecht eingetragenen Marken und damit eine Beschränkung des Markeninhabers im Zivilprozess (vgl. BGH GRUR 1998, 930, 931 - FLÄMINGER). Im Gegensatz dazu soll § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bereits im Registerverfahren Fehlmonopolisierungen verhindern (vgl. STRÖBELE/HACKER, Marken-gesetz, 7. Aufl., § 23 Rdn. 19 ff m.w.Nachw.). § 23 MarkenG stellt kein Argument gegen die nach der Rechtsprechung des EuGH erforderliche gründliche und umfassende Prüfung der Schutzhindernisse im Registrierungsverfahren dar (vgl. STRÖBELE/HACKER, aaO., § 8 Rdn. 246).

Die Eintragungen identischer oder ähnlicher Marken in anderen Ländern bzw. durch das Harmonisierungsamt sind zwar ein Indiz gegen ein Freihaltungsbedürfnis (und für Unterscheidungskraft), rechtfertigen aber hier keine andere Beurteilung. Sie führen schon grundsätzlich nicht zu einer rechtlichen Bindung (vgl. BGH BIPMZ 1989, 192 - KSÜD; GRUR 1997, 527, 528 - AUTOFELGE; BIPMZ 1998, 248, 249 - TODAY; EuGH GRUR 2004, 428, 431 f, Tz. 60 ff - HENKEL). Die hierzu von der Inhaberin der angegriffenen Marke genannten Eintragungen beziehen sich aber ohnehin zum Teil auf Bezeichnungen, die nicht vergleichbar sind mit der Bedeutung von "WM" im deutschen Sprachraum. "WM" ist nicht in allen Sprachen eine beschreibende Abkürzung für "Weltmeisterschaft", etwa weil es dort "World-cup" heißt.

4.3 Bezeichnung der Art und des Inhalts

4.3.1 Veranstaltungen

Nach den zutreffenden Feststellungen der Markenabteilung besitzt die angegriffene Marke für Sportveranstaltungen einen eindeutigen Sinngehalt. Es ist seit längerem üblich, Weltmeisterschaften auf die Weise zu bezeichnen, dass Sportart und Veranstaltungsjahr voran- bzw. hintangestellt werden. Für die Dienstleistungen im Zusammenhang mit (interaktiver) Unterhaltung, sportlichen und kulturellen

Aktivitäten sowie Organisation von Sportwettbewerben und Fußballveranstaltungen, nämlich Fußballweltmeisterschaften, stellt die angegriffene Marke daher eine Bezeichnung der Art sowie eine sonstige Merkmalsbeschreibung dar (vgl. BGH MarkenR 2004, 342, 344 - EURO 2000; BPatG Beschlüsse vom 3. Dezember 1997, Az: 29 W (pat) 23/97 - U.S. OPEN, und vom 4. August 2004, Az: 32 W (pat) 32/03 - BERLIN-MARATHON).

Das Freihaltungsbedürfnis umfasst auch die üblicherweise mit einer solchen Veranstaltung verbundenen Dienstleistungen, wie Reisedienste, Werbung, Förderung, Zurverfügungstellung von Sporteinrichtungen, Bewirtung und Unterhaltung von Gästen (Beschluss des Senats vom 10. Dezember 2003, Az: 32 W (pat) 419/02 - DEUTSCHE HOSPIZ-GALA).

4.3.2 Inhaltsangabe

Die angegriffene Marke ist ferner als Angabe zum Inhalt beschreibend für Medienprodukte sowie Dienstleistungen, welche die mediale Auswertung und Vermarktung derartiger Veranstaltungen zum Gegenstand haben (so schon Beschluss des Senats vom 16. April 2003, Az: 32 W (pat) 24/02 - FOOTBALL WITHOUT FRONTIERS), vorliegend also für belichtete bzw. bespielte Ton- und Bildträger aller Art, Daten enthaltende Programme, Bildschirmschoner, Veröffentlichungen in allen möglichen Medien, auch Einladungs-, Gruß-, Rubbel- und Sammelkarten, Aufkleber, Bügel- und Abziehbilder, Hologramme, Kalender, Poster, Drucksachen aller Art, auch Lehrmaterial, Alben sowie Autogramm-, Adress- und Tagebücher, Bücher und andere Druckwerke; Zeitpläne; Programme; Straßenkarten; Spielkarten; Eintrittskarten, Schecks; Fahrpläne; belichtete Filme, Diapositive, Photos, Werbeschilder und -transparente sowie Werbematerial aus Papier.

Berichte über Veranstaltungen sind insoweit nicht vergleichbar mit solchen über Marken über Firmenbezeichnungen, die keine anderweitig beschreibend verwendbare Aussage beinhalten. Zahlreiche Berichte in allen möglichen Medien über aktuelle und frühere Fußballweltmeisterschaften unter entsprechenden Titeln

belegen das Freihaltungsbedürfnis an der Veranstaltungsbezeichnung (z.B.: Fußball WM Enzyklopädie 1930 - 2006, 2. Aufl. 2004; ZIMMERMANN, Das Endspiel von Bern, Fußball-WM 1954, 2 Audio-CDs; FASSBENDER/SEELER, Fußball Weltmeisterschaften 1954 - 1994, 1 Videokassette).

Auch für Spiele und Spielzeug, Puzzles, Spielgeräte, Videokassetten und Software für Spiele, online-Spieledienste, Bereitstellen von Spielen über das Internet, Tischfußball, Spielscheiben ("Pogs"), die jeweils eine Fußballweltmeisterschaft zum Inhalt haben oder entsprechende Bildmotive (z.B. Spieler oder Spielszenen) aufweisen können, besteht ein Freihaltungsbedürfnis.

Gleiches gilt für Organisation von Lotterien sowie für Wett- und Spieldienste, da sie sich auf die Ergebnisse der mit der angegriffenen Marke beschriebenen Wettbewerbe beziehen können; Wetten auf Spieldausgänge, Turniersieger u.ä. sind üblich.

Ferner besteht ein Freihaltungsbedürfnis als Inhaltsangabe für Archivierung, Veröffentlichung und Herausgabe von Druckwerken, Datenbankdienste, Erstellen und Herausgeben von Statistiken und Informationen, Programmproduktion, Foto-, Audio- und Videoaufnahmeproduktion; Vernetzung von medialen Produkten sowie Präsentationen, obwohl die Tätigkeit eines Herausgebers eigentlich nicht mit der Inhaltsangabe möglicherweise verlegter Produkte beschrieben wird. Im Zusammenhang mit großen Veranstaltungen können solche Dienstleistungen jedoch thematisch begrenzt sein, weil z.B. die jeweilige Dienstleistung möglichst zeitnah zum Wettbewerb erfolgen soll und besondere technische Vorkehrungen verlangt oder Know-how voraussetzt, das nur autorisierte Personen haben können (anders BPatG GRUR 2004, 333 - ZEIG DER WELT DEIN SCHÖNSTES LÄCHELN). Der Bundesgerichtshof hat entsprechend in der "REICH UND SCHÖN"-Entscheidung (GRUR 2001, 1042) für die auch im vorliegenden Verfahren strittige Dienstleistung Filmproduktion angenommen, der Verbraucher werde einen titelartigen Aussageinhalt wegen der Nähe der Dienstleistungen zum Werktitel und des mit ihm bezeichne-

ten Inhalts der Produktionen auf die betreffenden Dienstleistungen selbst beziehen.

Gleiches gilt für die solche Dienstleistungen unterstützende Technik und Software sowie Datenbanken mit den dazugehörigen Dienstleistungen und solchen im Bereich Kommunikation, Fernseh- und Rundfunkausstrahlung sowie -übertragung, einer Presse- und Informationsagentur, Nachrichtenübermittlung, Vermietung von Kommunikationsgeräten, "schwarze Bretter" und Chat, Einkaufs- und Bestelldienste, Herstellung von Aufnahmen, Lizenzvergabe, Archivierung, Leasinggeschäfte, Computerberatung und Entwicklung von Software.

Dass gerade die Übertragung von Nachrichten und Bildern, Radio- und Fernsehausstrahlung von Sport und Sportveranstaltungen, Radio- und Fernsehprogramm- und Videobandproduktionsdienste, welche die mediale Auswertung und Vermarktung derartiger Veranstaltungen zum Gegenstand haben, konkret für eine Fußballweltmeisterschaft entwickelt und bei Bewährung unter Hinweis darauf vertrieben werden, zeigen die oben (siehe 4.2) zitierten Berichte in Rheinischer Merkur und SZ DIGITALES LEBEN (jeweils aaO.).

Dies gilt vorliegend ebenso für die dazu eingesetzten Geräte zur Aufnahme, Übermittlung und Wiedergabe von Bild und Ton und deren Vermietung und ebenso hinsichtlich Ausrüstungen zur Aufnahme von Bildern sowie Druckdienste. Auch hier wird der angesprochene Kundenkreis eine Beschreibung der Gegenstände dieser Dienstleistungen auf die betreffenden Dienstleistungen beziehen (s.o. BGH aaO - REICH UND SCHÖN), zumal die zitierten Berichte die Entwicklung von Konzepten zu solch technischen Dienstleistungen, wie z.B. Übertragung von Spielszenen über wireless Lan oder SMS, zur Digitalisierung der Rundfunkübertragung und hochauflösendem Fernsehen gerade im Zusammenhang mit der Fußballweltmeisterschaft belegen, was auch dazu führt, dass die angegriffene Marke insoweit eine Bestimmungsangabe ist.

Diese Auffassung widerspricht nicht der vom Bundesgerichtshof zu "GUTE ZEITEN - SCHLECHTE ZEITEN" (GRUR 2001, 1043) geäußerten Ansicht, da dies dort mangels Unterscheidungskraft für den engeren Medienbereich offen geblieben ist. Für den weiteren Bereich besteht der hier für die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses maßgebliche Unterschied darin, dass eine sportliche Großveranstaltung, ebenso wie eine Preisverleihung (vgl. BPatG Beschluss vom 29. März 1995, Az: 29 W (pat) 25/92 - ACADEMY AWARDS), Gegenstand der Berichterstattung in den Medien sein wird, während eine Fernsehserie zunächst einmal das Programm selbst ist.

4.4 Bestimmungsangabe und Bezeichnung sonstiger Merkmale

Der beschreibende Charakter eines Veranstaltungsnamens betrifft als Bestimmungsangabe bzw. Bezeichnung sonstiger Merkmale nämlich nicht nur die Durchführung des Events als solche, sondern auch die hierfür eingesetzten Hilfsmittel und -leistungen.

4.4.1 Sport- und Fanartikel

Das Publikum versteht "FUSSBALL WM 2006" im Zusammenhang mit solchen Waren und Dienstleistungen als Hinweis darauf, diese hätten etwas mit einer Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2006 zu tun, und zwar zunächst einmal in der Weise, dass sie dabei zum Einsatz kommen (vgl. BGH GRUR 2004, 775 - EURO 2000; BUSCH MarkenR 2004, 333 f). So ist beispielsweise bekannt, dass für Fußballwettbewerbe Bälle konzipiert werden und allein diese verwendet werden dürfen. Damit besteht ein Freihaltungsbedürfnis für Bälle, Fußballausrüstung, Sporthandschuhe, Schoner, Fußballtore, Flaggen, Fahnen, Fähnchen und Wimpel aus Papier oder Stoff sowie für Schaumgummihände.

Das gilt auch für Trophäen (Medaillen, Figuren) aus verschiedenen Materialien, Zeitpläne (zur Aufzeichnung von Ergebnissen), Eintritts- und Einladungskarten; Straßenkarten, Schecks sowie Fahrpläne, die jeweils für eine Veranstaltung spe-

ziell gestaltet werden (so auch BPatG Beschluss vom 13. Januar 1987, Az: 24 W (pat) 264/85 - FIFA).

4.4.2 Schuhe und Bekleidung

Entsprechendes gilt für Schuhe und Bekleidung, die als weiter Oberbegriff auch die einzeln genannten Waren Trikots, Handschuhe sowie Schoner umfasst, weil denkbar ist, dass der jeweilige Veranstalter dafür Standards vorgibt, wie der Streit um den Ausschluss Kameruns durch die FIFA wegen eines einteiligen Trikots zeigt. Uniformen können für Mitarbeiter gedacht sein.

Für Box- und Baseballhandschuhe erscheint die Bezeichnung dagegen mit ihrem Bezug zu Fußball nicht beschreibend.

Ein Freihaltungsbedürfnis ist damit auch für Bekleidungsausstattung sowie –vermietung gegeben. Sowohl Sportler als auch "offizielle" Teilnehmer und Personal werden zu sportlichen Wettkämpfen oft einheitlich eingekleidet; Ausbesserungsarbeiten bzw. Reinigen gehören dazu.

4.4.3 Berechtigungssysteme

Zum Einsatz bei einer Großveranstaltung bestimmt und entsprechend beschriftet sein können auch Anhängeschilder, Schlüsselkarten, Karten mit Ausweis- oder Speicherfunktionen, die Teilnehmer (Journalisten etc.) als berechtigt ausweisen und Besuchern der Veranstaltungen zum Bezahlen dienen können. Dies betrifft ferner die dazugehörigen Kreditkartenlesegeräte (Bankautomaten, Verkaufsautomaten etc.) sowie die Dienstleistungen bei der Abwicklung der damit vorgenommenen Tätigkeiten (Bezahlen, Benutzung etc.): Abwicklung, Ausgabe sowie Bank- und Versicherungsdienste.

Gleiches gilt für Systeme und Geräte, die im Zusammenhang mit Parkplatz-, Taxi-, Wach- und Sicherheitsdiensten sowie Reservierung zum Einsatz kommen, sowie für die damit erbrachten Dienstleistungen und für Dolmetschdienste, einen elektronischen Markt sowie Lagerdienste.

4.4.4 Reisedienstleistungen

Bei Reise- und Beförderungsdiensten, Transport, Fahrzeugmietdienste und Versand kann die angegriffene Marke zusätzlich Anlass und Einsatzzweck beschreiben, weil die Marke dabei aussagt, dass eine Reise zum Austragungsort einer Weltmeisterschaft im Jahr 2006 organisiert wird und hierfür Reservierungen vermittelt werden.

4.4.5 Messungen

Für die Durchführung von Messungen stellt "FUSSBALL WM 2006" (so schon Beschluss des Senats vom 4. August 2004, Az: 32 W (pat) 32/03 - BERLIN-MARATHON) ebenfalls eine Bestimmungsangabe dar. Solche Messungen erfordern nämlich die Berücksichtigung aller Besonderheiten, wie Regeln, örtliche Gegebenheiten etc., und werden eingebunden in die Datenübertragung. So können etwa Abstandsmessungen bei Freistößen erfolgen und in Fernsehbildern visualisiert werden. Dies gilt vorliegend ebenso für die dazu eingesetzten Geräte.

4.4.6 Promotion

Ferner können die Dienstleistungen der finanziellen Unterstützung von Sportveranstaltungen, Werbung, Marktforschung, Verteilung von Drucksachen sowie zur Werbung eingesetztes Material, wie auch Schilder und Transparente, für eine mit der angegriffenen Marke beschriebene Veranstaltung bestimmt sein.

Der angesprochene Verbraucher differenziert hier - wie bei Verlagsprodukten u.ä. (siehe oben 4.3.2) - nicht klar zwischen Werbemittlung und Gegenstand der Werbung. Er wird vielmehr annehmen, die angegriffene Marke beschreibe den Tätigkeitsschwerpunkt des Dienstleisters, der bei Großveranstaltungen durchaus derart begrenzt sein kann, zumal es sich um einen vom jeweiligen Veranstalter autorisierten Werbedienstleister handeln kann, der z.B. allein über die Rechte an der Bandenwerbung verfügt. Der Anbieter unterscheidet sich bzw. seine Angebote von

den entsprechenden Dienstleistungen bzw. Konkurrenten. Es gibt auch eine besondere Sparte dieser Dienstleistungen, die sich auf Sportwerbung spezialisiert hat.

Werbeschilder und -transparente können z.B. für die Bandenwerbung im Rahmen einer Fußballweltmeisterschaft einheitlich hergestellt werden.

Hier kann der Verbraucher also annehmen, dass so gekennzeichnete Dienstleistungen der Werbemittlung auf eine mit der angegriffenen Marke beschriebene Veranstaltung bezogen sind und/oder für deren Sponsoren erbracht werden.

4.4.7 Arbeitsvermittlung und Ausbildung

Personal- und Stellenvermittlung spielt im Zusammenhang mit Großveranstaltungen eine bedeutsame Rolle, so dass auch hier eine spezialisierte Tätigkeit vorliegen kann, die die angegriffene Marke hinsichtlich ihrer Bestimmung beschreibt.

Auch für die Dienstleistungen Ausbildung, Bereitstellen von Training sowie Präsentation von interaktiver Ausbildung ist der Name eines Wettbewerbs beschreibend. Zwar erlernt man nur eine Sportart und nicht die Teilnahme an einer bestimmten Meisterschaft. Ausbildung kann aber anlässlich oder mit Bezug zu einer Veranstaltung erfolgen. So bieten Freizeitparks, Sportschulen und Ferienheime für Jugendliche Fußballcamps an und werben damit, dass bekannte Sportler dort ihre Erfahrungen weitergeben. Diese können sich ihr Renommée bei Fußballweltmeisterschaften erworben haben. Auch bietet es sich an, im Anschluss an die Lehrgänge gemeinsam - auf Großbildleinwänden - Spiele der Fußballweltmeisterschaft anzuschauen.

4.4.8 Andenken

Das Publikum ist daran gewöhnt, dass Gedenkmünzen u.ä. zu unterschiedlichen Anlässen allgemeinen Interesses, wie sportlichen Ereignissen, Jahrtausendwechsel, Papstwahl usw., erscheinen. Dementsprechend versteht es die angegriffene Marke dabei als beschreibende Angabe des Anlasses der Veröffentlichung

(ebenso OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 362 - WM 2006 Germany). Dieser Bereich umfasst neben den Gedenkmünzen auch Juwelierwaren sowie Uhren, Schmuckstücke, Becher, Teller; Bierkrüge; Teekannen; Spielscheiben ("Pogs"), Becher, Teller; Bierkrüge, Tassen und Trinkgläser, Platten, Untersetzer, Teekannen, dekorative Schlüsselanhänger, Medaillons, Anhänger; Broschen, Nadeln und Anstecker; Krawattenklammern und -nadeln; Manschettenknöpfe, Medaillen und Siegetrophäen, Statuen, Statuetten, Skulpturen, Figurinen und Ornamente, Spielscheiben („Pogs“), Aschenbecher und Zigarettenetuis, Raucherartikel aus unedlem Metall - jeweils unabhängig vom Material.

Auch die „Artikel aus Plastik, soweit in Klasse 20 enthalten“ können als sehr weit gefasster Oberbegriff solche Gegenstände umfassen, so dass auch insoweit ein Freihaltungsbedürfnis gegeben ist.

4.4.9 Technische Geräte und Dienstleistungen

Kein Freihaltungsbedürfnis besteht für technische Geräte, die alltäglich Verwendung finden: Fernsehgeräte, Radios, Videorecorder, CD- und DVD-Spieler; Lautsprecher; Kopfhörer; Computer; datenverarbeitende Geräte; Computertastaturen und -bildschirme; Modems; elektronische Taschenübersetzer und Notebooks; Diktiergeräte; Scanner; Drucker; Photokopierer; Faxgeräte; Telephone; Anrufbeantworter; Video- und Zellulartelephone; Rechenmaschinen; Kreditkartenlesegeräte; Bankautomaten; photographische Ausrüstung, Kameras und Projektoren, weil sie zwar für eine Berichterstattung erforderlich sein können, aber nicht mit der Inhaltsangabe der Berichte beschrieben werden. Sie sind, anders als die oben behandelten Medienprodukte bzw. -dienstleistungen, nicht auf die Aufzeichnungen ganz bestimmter Berichte beschränkt.

Damit ist insoweit kein Lösungsgrund gegeben.

4.4.10 Merchandising-Artikel und -Angebote

Das aufgezeigte Bedürfnis, die angegriffene Marke für bestimmte Veranstaltungen und deren Durchführung dienende Angebote freizuhalten, rechtfertigt es auch nicht, die Eintragung für dazu hergestellte Waren oder dabei angebotene Dienstleistungen, die sonst keinen Bezug zu der Veranstaltung haben, als Freihaltungsbedürftig zu versagen (BGH GRUR 1999, 988 - HOUSE OF BLUES). Das Freihaltungsbedürfnis muss für die beanspruchten Waren und Leistungen nachgewiesen sein (vgl. BGH GRUR 1990, 517 - SMARTWARE; GRUR 2005, 578 - LOKMAUS). Der Gefahr einer Aushöhlung der freizuhaltenden Angabe durch für andere - selbst ähnliche - Waren oder Leistungen eingetragene Marken ist nicht im Eintragungs- oder Lösungsverfahren, sondern im Verletzungsverfahren zu begegnen (BGH GRUR 1977, 717, 718 - COKIES; GRUR 1997, 634, 636 - TURBO II).

Insoweit ist ein ausschließlich beschreibender Sinngelhalt weder ersichtlich noch naheliegend (vgl. auch BPatG Beschluss vom 8. August 1995, Az 27 W (pat) 287/93 - ADMIRAL'S CUP CHALLENGE; anders BPatG Beschluss vom 18. Januar 1995, Az: 26 W (pat) 168/93 - DAVIS CUP; vom 13. Januar 1987, Az: 24 W (pat) 264/85 - FIFA; Mitt 1970, 70 - OLYMPIA-CUVÉE). Es wird kein Interessent ernsthaft annehmen, dass solche Angebote ausschließlich (oder auch nur vorwiegend) für einen Wettkampf geeignet sind, weil die insoweit in Rede stehenden Produkte, anders als etwa Bälle, keine Eigenschaften aufweisen, die für eine spezielle Veranstaltung charakteristisch sind (Beschluss des Senats vom 4. August 2004, Az: 32 W (pat) 32/03 - BERLIN-MARATHON; OLG München ZUM-RD 1999, 325 - FESTSPIELHAUS).

Zwar mögen sog. Merchandising-Artikel für das Ereignis hergestellt und auch dort unter die Leute gebracht werden, was die Vorstellung einer bloßen Werbeaktion vermitteln kann. Soweit aber die Produkte nur die Funktion haben, Werbefläche für die Botschaft des Sportereignisses zu sein, liegt darin noch kein

markenmäßiger Gebrauch, so dass die angegriffene Marke deshalb auch nicht als beschreibend anzusehen ist.

Selbst eine Bezeichnung, die der Beschreibung eines kaufmännischen Betriebes dienen kann und insofern freizuhalten ist, muss nicht notwendig auch der Bezeichnung der in einem solchen Betrieb veräußerten Waren dienen (BGH GRUR 1999, 988 - HOUSE OF BLUES). Dies gilt erst recht für die Beschreibung einer Veranstaltung hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen, die keinen direkten Bezug zum Event selbst haben.

Selbst wenn die Verbraucher eine Assoziation zwischen dem Markennamen, den Schutz beanspruchenden Waren und Dienstleistungen und dem Event herstellen würden, wäre dies hier nicht relevant, da eine Assoziation mit dem Event den Verbraucher nicht unmittelbar über Eigenschaften oder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen unterrichtet.

Ein Freihaltungsbedürfnis besteht auch nicht deshalb, weil möglicherweise Dritte die Bezeichnung als Hinweis auf ihre Sponsoreneigenschaft verwenden wollen (vgl. BPatG Beschluss vom 14. März 1997, Az: 33 W (pat) 199/96 - EXPO 2000 HANNOVER). Die Erwägung, der Verkehr glaube, Konkurrenten seien in ähnlicher Weise Förderer wie die offiziellen Sponsoren, die dafür bezahlt hätten, ist kein Kriterium, das mit der angegriffenen Marke im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG beschrieben werden könnte.

Zwar ist bei der Prüfung der absoluten Schutzhindernisse auch ein aktuell noch nicht bestehendes, jedoch aufgrund konkreter Tatsachen mit hinreichender Sicherheit prognostizierbares zukünftiges Freihaltungsbedürfnis zu beachten (BGH GRUR 1996, 771, 772 - THE HOME DEPOT; GRUR 1998, 813, 814 - CHANGE; GRUR 1999, 988 - HOUSE OF BLUES). Solche konkrete Anhaltspunkte fehlen aber vorliegend. Es ist nicht zu erkennen, dass sich in Zukunft (vor, während oder nach der Veranstaltung) das Bedürfnis einstellen wird, "allgemeine" Waren und Dienstleistungen mit der angegriffenen Marke zu bezeichnen.

5 Unterscheidungskraft

Soweit kein Freihaltungsbedürfnis besteht, ist nicht mit der für eine Löschung erforderlichen Sicherheit feststellbar, dass es der angegriffenen Marke an jeglicher Unterscheidungskraft fehlt. Dies gilt insbesondere für den Anmeldezeitpunkt, der vom Termin der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006 noch weiter weg lag.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen. Hat eine Marke keinen für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt und handelt es sich bei ihr auch nicht um einen gebräuchlichen Begriff, den die Verbraucher stets nur als solchen und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, so fehlt ihr nicht jegliche Unterscheidungseignung und damit nicht jegliche Unterscheidungskraft (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 - INDIVIDUELLE).

Unterscheidungskraft ist nicht abstrakt zu beurteilen, sondern im Spiegel der Anschauung der maßgeblichen Verbraucherkreise, die von den tatsächlichen Verhältnissen auf dem Markt in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beeinflusst wird. Dabei sind alle in das Verfahren eingeführten Unterlagen zu berücksichtigen (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 500 - POSTKANTOOR).

Unterscheidungskraft setzt nicht voraus, dass ein Zeichen originell oder phantasiereich ist.

Unproblematisch nicht unterscheidungskräftig war und ist die angegriffene Marke für Veranstaltungen, bei der sie die Art beschreibt (siehe oben 4.3), sowie für Waren und Dienstleistungen, hinsichtlich derer sonst ein Freihaltungsbedürfnis (siehe oben 4.4.1 bis 4.4.8) gegeben war und ist (vgl. EuGH, aaO, Rdn. 86). Dieses Eintragungshindernis bestand und besteht für einen Teil der beanspruchten Waren und Dienstleistungen bis heute.

Ein gebräuchlicher Begriff ist die angegriffene Marke allerdings weder für diese Waren und Dienstleistungen, noch für die in 4.4.9 genannte Technik und für Merchandising-Angebote (s.o. 4.4.10). Bezeichnungen sind nur dann gebräuchlich, wenn das Publikum sie stets nur in ihrer herkömmlichen Bedeutung verwendet (BGH GRUR 1999, 1093 – FOR YOU; GRUR 1999, 1089, 1091 - YES). Es handelt sich um einen eng auszulegenden Ausnahmetatbestand, der den Grundsatz einschränkt, dass auch Wörter mit einem klar definierten Bedeutungsinhalt eintragbar sind, wenn sie für die jeweiligen Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend sind (INGERL/ROHNKE, Markengesetz, 2. Aufl., § 8 Rdn. 143).

Aus dem Erlass des OlympSchG und der dafür gegebenen Begründung folgt nicht zwingend das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft bei der vorliegend zu beurteilenden Marke. Zwar mag der Begriff "weltmeisterlich" gebräuchlich sein; dies macht die angegriffene Marke in der eingetragenen Form aber noch nicht zu einem üblichen Begriff.

Schon die Bekanntheit der FIFA-Fußballweltmeisterschaft wird einem beachtlichen Teil des Publikums Anlass geben, mit der Marke bezeichnete Waren und Dienstleistungen dem Veranstalter - wer immer das sein mag - zuzuordnen (vgl. Beschlüsse des Senats vom 21. April 2004, Az 32 W (pat) 200/01 und 247/02 - FORMEL 1 GROSSER PREIS VON DEUTSCHLAND). Wegen der starken Medienbeachtung, die der oft mit der angegriffenen Marke in Kurzform bezeichnete Event erfährt, kann nicht ausgeschlossen werden, dass jedenfalls ein maßgeblicher Teil der Verbraucher "FUSSBALL WM 2006" für eine Marke hält (ebenso Beschluss des Senats GRUR 2004, 685 - LOTTO) "FUSSBALL WM 2006" ist auch kein Werbeslogan und keine sonstige Aufforderung zum Kauf bzw. zum Ordern.

Der Europäische Gerichtshof verlangt, bei der Beurteilung absoluter Schutzhindernisse auf die Herkunftsfunktion abzustellen, die er so definiert, dass die Marke dem Verbraucher ermöglichen muss, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden (EuGH

GRUR 2001, 1148, 1149 [Tz. 22 - 24] - BRAVO; GRUR 2003, 514, 517 [Tz. 40] - LINDE, WINWARD UND RADIO; GRUR 2003, 604, 608 [Tz. 62] - LIBERTEL; GRUR 2004, 428, 431 [Tz. 48] - HENKEL; GRUR 2004, 943, 944 [Tz. 23] - SAT.2; GRUR 2004, 1027, 1029 [Tz. 33] - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Für diese Beurteilung kommt es aber allein auf die Waren- und Dienstleistungen an, für die Markenschutz beansprucht ist (vgl. BGH GRUR 2005, 417 - BERLIN-CARD).

Der Bundesgerichtshof hat zwar mit seiner "EURO 2000"-Entscheidung (MarkenR 2004, 342) den Markenschutz für die Bezeichnung von Sportereignissen eingeschränkt, aber nur soweit es um Sportgeräte und die Durchführung von Sportveranstaltungen geht.

Das Verständnis der angegriffenen Marke wird hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen, für die sie nicht glatt beschreibend ist, in den hier maßgeblichen Publikumskreisen unterschiedlich sein, wobei auch von Bedeutung ist, wie nahe der fern diese dem Sport stehen (vgl. Beschluss des Senats vom 16. April 2003, Az: 32 W (pat) 24/02 - FOOTBALL WITHOUT FRONTIERS). Wer mit den Gepflogenheiten der Sportbranche vertraut ist und weiß, dass Vereine sowie Verbände ihre Namen, Embleme und Logos markenmäßig, vor allem für Sportartikel sowie für sog. Fan-Bedarf aller Art verwenden oder verwenden lassen (vgl. BPatG GRUR 1997, 654 - MILAN; EuGH GRUR 2003, 55 - ARSENAL), wird die angegriffene Bezeichnung als Marke auffassen.

Dass diese auch den Eindruck eines Andenkens vermittelt, reicht nicht aus, der Marke jegliche Unterscheidungskraft abzuspochen, denn es ist keineswegs ungewöhnlich, zum Prestigegewinn ("*ich war dabei*") Marken zu zeigen.

Gerade auf dem Sportsektor ist bekannt, dass Sponsoren Veranstaltungen unterstützen (BPatG Beschluss vom 13. Januar 1987, Az: 24 W (pat) 264/85 - FIFA), und der Veranstalter mit seiner Marke für eine gewisse Qualität der Produkte der Sponsoren einsteht, die auch in einer Art Unbedenklichkeitsgarantie bestehen kann (keine suchterzeugenden Produkte, keine gesundheitsschädlichen Mittel, keine Diskriminierung, Kinderarbeit etc.).

Bei Prominenten (und zwar gerade auch bei Sportgrößen) ist der Verbraucher ebenfalls daran gewöhnt, dass sie ihre Namen entsprechend zur Verfügung stellen (vgl. STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdn. 161 m.w.Nachw.), und nimmt deshalb Unterscheidungskraft an.

Bei geteilter Verkehrsauffassung über die Unterscheidungskraft einer Marke kann "jegliche" Unterscheidungskraft schon dann nicht fehlen, wenn nur einige nicht unbeachtliche Teile des inländischen Publikums Unterscheidungskraft annehmen (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 - CHIEMSEE). Diese Auffassung stützen auch die Grundsätze der Rechtsprechung zu § 3 UWG a.F., weil für die Einstufung als irreführend ein "*nicht völlig unbeachtlicher Teil der Verkehrskreise*" ausreichte, und dort bereits 10 % als genügend galten (vgl. HEFERMEHL, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., § 3 Rdn. 27). Insoweit bestehen hinsichtlich des Umfangs der maßgeblichen Verkehrskreise Unterschiede zu dem für die Verkehrsdurchsetzung (siehe unten 7.2) nach § 8 Abs. 3 MarkenG zu fordernden (a.A. STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdn. 108, 110 m.w.Nachw.).

Hinsichtlich des qualitativen Elements ist eine markenmäßig gebrauchte Bezeichnung zu unterstellen (vgl. Beschluss des Senats Mitt 2003, 516 - GELB/BLAU). Nach der Lebenserfahrung gibt es vorliegend naheliegende Möglichkeiten, die angegriffene Marke so zur Kennzeichnung zu verwenden, dass der Verbraucher sie als Marke versteht (vgl. BGH GRUR 2001, 240 - SWISS-ARMY; INGERL/ROHNKE, Markengesetz, 2. Aufl., § 8 Rdn. 116).

Es kann daher nicht mit der für eine Löschung erforderlichen hohen Sicherheit ausgeschlossen werden, dass das Publikum in entscheidungserheblichem Umfang eine Verbindung zwischen dem Veranstalter des Events und dem Hersteller des mit der Marke versehenen Produktes - wie auch bei (anderen) Lizenzbeziehungen - annimmt (vgl. OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 362, 363 f - WM 2006 GERMANY; BPatG Beschluss vom 8. August 1995, Az: 27 W (pat) 287/93 - ADMIRAL'S CUP CHALLENGE; vom 3. Dezember 1997, Az: 29 W (pat) 23/97

- U.S. OPEN; vom 14. März 1997, Az: 33 W (pat) 199/96 - EXPO 2000 Hannover; vom 28. Juni 2000, Az: 32 W (pat) 198/01 - GROSSER PREIS VON DEUTSCHLAND; vom 4. August 2004, Az: 32 W (pat) 32/03 - BERLIN-MARATHON; a.A. BPatG Beschluss vom 18. Januar 1995, Az: 26 W (pat) 168/93 - DAVIS CUP; vom 23. Mai 2001, Az: 28 W (pat) 119/00 - OLYMPIC LIMITED EDITION; OLG Hamburg GRUR 1997, 297, 298 f - WM '94; BUSCH MarkenR 2004, 333, 334). Ebenso ist den Verbrauchern das Franchise-System bekannt. Auch in Konzern- oder Lizenzverhältnisse eingebundene Unternehmen gelten als eine einheitliche Produktquelle (vgl. EuGH GRUR Int. 1994, 614 Tz. 37 - IDEAL STANDARD II).

Ein Markeninhaber muss nicht alle beanspruchten Waren selbst herstellen und nicht alle beanspruchten Dienstleistungen selbst erbringen, sondern nur Verantwortung für deren Qualität übernehmen (EuGH GRUR 2003, 55 - ARSENAL; EuGH GRUR Int. 2002, 842 Nr. 30 - PHILIPS m.w.Nachw.; BGH GRUR 1999, 497 - TIFFANY). Dass die FIFA diese Verantwortung für die Qualität der von ihr beanspruchten Waren und Dienstleistungen übernimmt, kann nicht ausgeschlossen werden. Wie sie dies bewerkstelligt und ob sie ausreichend kontrolliert, ist nicht im Lösungsverfahren zu prüfen.

Ebenso ist es nicht Gegenstand der Prüfung der originären Unterscheidungskraft im Lösungsverfahren, ob und in welcher Weise die angegriffene Marke im Geschäftsverkehr in Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen aller Art tatsächlich verwendet wird (BPatG Beschluss vom 14. März 1997, Az: 33 W (pat) 199/96 - EXPO 2000 HANNOVER). Dies spielt erst bei Prüfung der Verkehrsdurchsetzung eine Rolle.

Ein gewisses - hier allerdings nicht ausschlaggebendes - Indiz für Unterscheidungskraft ist ferner der Umstand, dass die angegriffene Marke bzw. ihr entsprechende Marken in anderen Ländern Schutz genießen (vgl. INGERL/ROHNKE, Markengesetz, 2. Aufl., § 8 Rdn. 116; aA. STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdnr. 54). Ähnliches gilt - jedenfalls hinsichtlich der Unterscheidungskraft - für das durch die GfK-Gutachten belegte Verständnis der Verbraucher.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich die insoweit einschlägigen Waren und Dienstleistungen zum Teil an breite Verbraucherkreise richten, die im allgemeinen wenig Neigung zu vertieften Überlegungen zeigen. Sie verstehen "FUSSBALL WM 2006" in ausreichendem Maße als Herkunftshinweis (vgl. Beschluss des Senats vom 4. August 2004, Az: 32 W (pat) 32/03 - BERLIN-MARATHON).

6 Üblich gewordene Bezeichnung

Die angegriffene Marke besteht - selbst soweit ein Freihaltungsbedürfnis bejaht wurde - nicht nur aus Angaben, die im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung der in Rede stehenden Waren üblich im Sinn von § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG geworden sind. Auch hier ist ein Warenbezug erforderlich (vgl. EuGH GRUR 2001, 1148, Tz. 26, 28 - BRAVO). Die Bedeutung des § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG erschöpft sich darin, allgemein sprachgebräuchliche oder verkehrsübliche Bezeichnungen für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen von der Eintragung auszuschließen (BGH GRUR 1999, 365 - HOUSE OF BLUES; GRUR 1998, 412, 413 - ANALGIN). Dabei handelt es sich zum einen um ursprünglich unterscheidungskräftige Freizeichen und zum anderen - insofern überschneiden sich die Anwendungsbereiche des § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 und Nr. 3 MarkenG - um Gattungsbezeichnungen (vgl. BGH GRUR 1998, 465, 468 - BONUS). Beides liegt hier nicht vor.

7 Durchsetzung im Verkehr

Soweit ein Eintragungshindernis besteht, wird es vorliegend nicht durch Verkehrsdurchsetzung beseitigt. Aus dem Vorbringen und den Unterlagen zur Glaubhaftmachung ist nicht ersichtlich, dass sich die markenfähige (s.o. 2) Marke für ihre Inhaberin infolge einer Benutzung für "Organisation von sportlichen Veranstaltungen, nämlich Fußballweltmeisterschaften" als Kennzeichen durchgesetzt hat.

Die Geltendmachung der Verkehrsdurchsetzung ist sowohl erstmalig im Beschwerdeverfahren möglich (vgl. STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8

Rdnr. 519) als auch erneut, wenn sie zunächst im Verfahren vor der Markenabteilung nicht weiterverfolgt wurde.

Die Ablehnung einer Verkehrsdurchsetzung ist aber nicht schon wegen einer Monopolstellung der Markeninhaberin möglich. Eine Monopolstellung wäre kein Hindernis, Markenschutz zu erwerben (vgl. EuGH GRUR Int. 2002, 842 Tz. 65 - PHILIPS; BGH GRUR 1960, 83 - NÄHRBIER; STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdn. 482; vgl. auch Beschluss des Senats GRUR 2004, 685 - LOTTO).

7.1 Benutzung

Der Nachweis der Verkehrsdurchsetzung scheitert aber am Fehlen einer markenmäßigen Verwendung. Die Marke wird bisher immer nur zusammen mit "FIFA" und (teilweise zusätzlich) mit deren Logo verwendet. Dies aber stellt bei einer freihaltungsbedürftigen Angabe keine ausreichende, der Identifizierung der Ware oder Dienstleistung als von einem bestimmten Unternehmen stammend dienende Benutzung dar, da "FIFA" und Logo zumindest deutlich kennzeichnungskräftiger sind und dem Verbraucher nicht nahelegen, daneben auch "FUSSBALL WM 2006" als (Zweit)Marke zu verstehen (vgl. EuGH Urteil vom 7. Juli 2005, Az: C-353/03 – HAVE A BREAK; BPatG BIPMZ 2005, 271, II.3.a - VISAGE). Für die Feststellung einer Verkehrsdurchsetzung ist es aber unerlässlich, dass die Kennzeichnung tatsächlich markenmäßig verwendet wird und so als betriebliches Unterscheidungsmittel die Herkunftsfunktion erfüllt. Teilweise wird sogar eine Benutzung über einen längeren Zeitraum hinweg gefordert (vgl. STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdn. 464; FEZER, Markenrecht, 3. Aufl., § 8 Rdn. 422). Auf die bei der Prüfung des Benutzungswillens (siehe oben 2) gewürdigten Gründe für das Unterlassen einer Benutzung kommt es hier nicht an.

7.2 Zuordnung zur Markeninhaberin

Es fehlt außerdem an einer beachtlichen Durchsetzung. Bei der insoweit strittigen Dienstleistung handelt es sich um eine, für die als Verbraucher fußballinteressierte Kreise in Frage kommen. Auch in diesen Kreisen ist aber keine Verkehrsdurchsetzung gegeben, weil keine ausreichende Zuordnung zur Inhaberin der angegriffenen Marke erkennbar ist. Dies verlangt aber § 8 Abs. 3 MarkenG, der dem Schutz dessen dient, der eine Verkehrsbekanntheit erzielt hat, gegenüber Dritten, die sonst lediglich von seiner Leistung profitieren könnten (STRÖBELE/HACKER, Markengesetz, 7. Aufl., § 8 Rdn. 476; INGERL/ROHNKE, Markengesetz, 2. Aufl., § 8 Rdn. 328; FEZER, Markenrecht, 3. Aufl., § 8 Rdn. 423; EuGH GRUR Int. 2002, 842 Tz. 65 - PHILIPS; BPatG GRUR 1998, 57, 58 - NICHT IMMER, ABER IMMER ÖFTER).

Dass die in den GfK-Studien Befragten die angegriffene Marke überwiegend als Bezeichnung (der Veranstaltung selbst) kennen, reicht für die Überwindung eines Freihaltungsbedürfnisses daher nicht aus.

Den Namen des Markeninhabers braucht der Befragte zwar nicht zu kennen (BPatG GRUR 1997, 833, 835 - DIGITAL; BPatGE 17, 127, 133 - CFC; BGH GRUR 1965, 146, 149 - RIPPENSTRECKMETALL II). Schädlich sind aber irrtümliche Nennungen anderer Unternehmen. Sie zeigen nämlich, dass die Verbraucher die erforderliche Zuordnung zu einem Unternehmen nicht vornehmen (vgl. INGERL/ROHNKE, Markengesetz, 2. Aufl., § 8 Rdn. 328).

Nach den GfK-Gutachten 654111 und 654122 sind nur maximal 58 % der Auffassung, "WM 2006" bzw. "WM DEUTSCHLAND 2006" wiesen auf einen bestimmten Ausrichter hin, und nicht einmal 40 % nennen hierbei die FIFA oder den DFB. Von den 379 Befragten, die an Fußball interessiert sind und denen die Bezeichnung "WM 2006" bekannt war, ordnen 19,9 % die Veranstaltung dem DFB, 19,4 % der FIFA und 14,1 % der Bundesrepublik Deutschland zu. Dies ist nicht ausreichend.

§ 8 Abs. 3 MarkenG eröffnet die Möglichkeit, die Schutzhindernisse des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) und einer Produktmerkmalsangabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG zu überwinden. Es geht also jeweils um die Umkehrung eines Schutzhindernisses. Von daher ist jedenfalls zur Überwindung des Freihaltungsbedürfnisses ein Durchsetzungsgrad von mehr als 50 % erforderlich.

Es gibt zwar insoweit keine Festlegung auf bestimmte Prozentsätze (vgl. BGH GRUR 1991, 609, 610 - SL; BIPMZ 2001, 322 - REICH UND SCHÖN; STRÖBELE/HACKER, MarkenG, 7. Aufl. 2003, § 8 Rdnr. 501 f.). Für den erforderlichen Grad an Verkehrsdurchsetzung ist es aber - wie auch für die Beurteilung des Freihaltungsbedürfnisses - unerheblich, ob im Einzelfall (subjektiver) Bedarf an der Verwendung der fraglichen Bezeichnung durch Dritte besteht und in welchem Umfang Konkurrenten auftreten (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 Tz. 48 - CHIEMSEE; FEZER, Markenrecht, 3. Aufl., § 8 Rdnr. 436). Mit Rücksicht darauf, dass die Eintragung einer Merkmalsbezeichnung zu einer Beeinträchtigung des Allgemeininteresses an der ungehinderten Verwendung von Merkmalsbezeichnungen führt und dass die Hauptfunktion der Marke darin besteht, den Verbrauchern die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren, muss ein Zeichens für mehr als 50 % der beteiligten Kreise zur Marke mutiert sein (vgl. Beschlüsse des Senats GRUR 2004, 685 - LOTTO; vom 28. Juni 2000, Az: 32 W (pat) 162/00 - GROSSER PREIS VON DEUTSCHLAND).

Auch die "CHIEMSEE"-Entscheidung stellt an die Verkehrsdurchsetzung von geographischen Herkunftsangaben, die vergleichbar zur Bezeichnung eines bestimmten Events sind, strenge Anforderungen, und der Bundesgerichtshof hat in seiner ersten Entscheidung nach "CHIEMSEE" an einem Mindestdurchsetzungsgrad von 50 % festgehalten (BGH GRUR 2001. 1042, 1043 - REICH UND SCHÖN).

Damit genügen dem Senat die vorliegenden Werte von weniger als 50 % im Zusammenhang mit der freihaltungsbedürftigen Dienstleistung nicht, um insoweit eine Verkehrsdurchsetzung anzunehmen. Dies gilt um so mehr, als die angegriffene Marke - wenn man dies überhaupt als Markenbenutzung ansehen könnte – jedenfalls bisher nur zusammen mit der kennzeichnungskräftigen Marke "FIFA" oder einem Logo erfolgt (vgl. BGH GRUR 1968, 581, 584 - BLUNAZIT; RG GRUR 1943, 128, 130 - DEXTRO).

Zurechenbar sind zwar Nennungen von verbundenen Unternehmen und von solchen Unternehmen, die die Bezeichnung auf Grund einer Lizenz des Anmelders benutzen, dies könnte vorliegend aber nur den DFB umfassen. Die Nennungen der Bundesrepublik Deutschland dagegen zeigen kein markenmäßiges Verständnis. Zwar bezieht die FIFA die Regierungen der Länder als Veranstalter mit ein, Markenrechte erhalten diese aber nicht.

Die gegebenen Werte sind nicht deshalb ausreichend, weil "FUSSBALL WM 2006" überproportional stark Eingang in die allgemeine Medienberichterstattung gefunden hat (anders BPatG Beschluss vom 10. Dezember 2003, Az: 28 W (pat) 121/01 - FREUDE AM FAHREN).

Der Europäische Gerichtshof will zwar alle denkbaren objektiven Umstände in die Gesamtbetrachtung einbeziehen, nämlich sämtliche Maßnahmen der Inhaber, die Marke auf dem Markt zur Geltung zu bringen, den mit der Marke gehaltenen Marktanteil und mit ihr erzielten Umsatz, die Intensität, geographische Verbreitung und Dauer der Benutzung sowie den Werbeaufwand usw. (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, Tz. 51 - CHIEMSEE).

Der EuGH hält aber ausdrücklich die Einholung demoskopischer Gutachten für geboten, wenn die Beurteilung der Verkehrsgeltung sonst Schwierigkeiten bereitet. Das ist hier der Fall. Zum einen ist fraglich, ob eine Zuordnung der angegriffenen Marke zu ihrer Inhaberin darauf beruht, dass "FUSSBALL WM 2006" für eine

Eventbezeichnung oder für eine Marke gehalten wird. Zum anderen liegen hier keine Maßnahmen der Inhaberin der angegriffenen Marke vor, wie schon beim Benutzungswillen (unter 2 bzw. 7.1) festgestellt wurde, bzw. erfolgt eine Benutzung mit anderen Zeichen(bestandteilen). Damit fehlen die für die Annahme einer Verkehrsdurchsetzung ohne Publikumsbefragung geforderten eindeutigen Fakten.

Auf eine Zeitrangverschiebung bei nachträglicher Durchsetzung kommt es somit nicht an.

8 Kosten

Die Kostenentscheidung der Markenabteilung ist nicht zu beanstanden. Gleichfalls sind Billigkeitsgründe für eine Kostenauflegung im Beschwerdeverfahren nicht ersichtlich (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

9 Rechtsbeschwerde

Die Rechtsbeschwerde wird gemäß § 83 Abs. 2 MarkenG zugelassen, weil der Fall Fragen von grundsätzlicher Bedeutung aufwirft, die einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen.

Viereck

Kruppa

Dr. Albrecht

Hu