

# BUNDESPATENTGERICHT

## Leitsatz

---

**Aktenzeichen:** 29 W (pat) 37/13

**Entscheidungsdatum:** 21. September 2016

**Rechtsbeschwerde zugelassen:** ja

**Normen:** §§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2, 50 Abs. 1 und Abs. 2 S. 1  
MarkenG

---

Pippi Langstrumpf

Zur Schutzfähigkeit des Namens einer bekannten fiktiven Figur als Marke.



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 37/13

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am  
17. Februar 2017

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 306 16 844**  
**(hier: Lösungsverfahren S 14/12)**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 21. September 2016 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Akintche und des Richters Dr. von Hartz

beschlossen:

1. Die Beschwerde des Lösungsantragstellers wird zurückgewiesen.
2. Die Rechtsbeschwerde wird zugelassen.

**Gründe**

**I.**

Die Wortmarke 306 16 844

**Pippi Langstrumpf**

ist am 14. März 2006 angemeldet und am 29. November 2007 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 28 und 41 eingetragen worden. Die Eintragung wurde am 4. Januar 2008 veröffentlicht. Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat nach einer Umklassifizierung im Rahmen der Verlängerung der Marke im Laufe des Beschwerdeverfahrens mit Schriftsatz vom 20. April 2016 gegenüber dem DPMA auf die Ware „*Verkaufsautomaten*“ verzichtet. Die angegriffene Marke

ist danach noch für die nachfolgend wiedergegebenen Waren und Dienstleistungen eingetragen:

- Klasse 09: wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Feuerlöschgeräte;
- Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Buchbinderartikel; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Drucklettern; Druckstöcke;
- Klasse 28: Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Christbaumschmuck;
- Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; sportliche Aktivitäten; Fotografie; Fotoreportagen; Berufsberatung; Reporterdienstleistungen; Übersetzungen; Gebärdendolmetschen.

Mit Schriftsatz vom 25. Januar 2012 hat der Löschantragsteller und Beschwerdeführer die Löschung der angegriffenen Marke beantragt. Diesem Antrag, der der Inhaberin der angegriffenen Marke am 6. Februar 2012 zugestellt worden ist, hat sie mit Schriftsatz vom 5. April 2012, eingegangen beim DPMA am selben Tag, widersprochen.

Mit Beschluss vom 5. März 2013 hat die Markenabteilung 3.4 des DPMA den Löschungsantrag zurückgewiesen. Dem angegriffenen Zeichen stünden die absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht entgegen. Die angegriffene Marke beschreibe weder unmittelbare Merkmale oder Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen noch enthalte sie insoweit eine hinreichend konkrete Aussage zu deren Inhalt oder Gegenstand. Die markenrechtliche Unterscheidungskraft sei zu verneinen, soweit die angegriffene Marke aufgrund ihres gedanklichen Inhalts nach Art eines Sachtitels die gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu beschreiben vermöge. Anders als Druckerzeugnisse könnten die beanspruchten Waren keine gedanklichen Inhalte aufweisen. Die angegriffene Marke beschreibe eine Romanfigur. Es gebe auch keine Anhaltspunkte dafür, dass die Kennzeichnung der Waren wie „Schreibwaren; Waren aus Papier, Pappe (Karton)“ als bloßes Werbemittel wahrgenommen werden würde.

Gegen diesen Beschluss hat der Löschantragsteller Beschwerde eingelegt.

Zur Begründung führt er aus, dass der angegriffenen Marke jegliche Unterscheidungskraft im Zeitpunkt der Eintragung gefehlt habe und auch noch heute fehle. Die angegriffene Marke sei zum einen in Bezug auf einige von ihr erfasste Waren und Dienstleistungen beschreibend. Der Verkehr sehe in „Pippi Langstrumpf“ kein betriebliches Unterscheidungsmittel, sondern zum einen lediglich einen inhaltlichen Hinweis auf die literarische Figur „Pippi Langstrumpf“ oder aber auf einen bestimmten Mädchentyp. Pippi Langstrumpf würden die Charaktereigenschaften eines frechen, fröhlichen, starken und rebellischen Mädchens mit Sommersprossen zugeordnet. Es handle sich um eine „freche Göre“, die sich um Anweisungen von Erwachsenen nicht viel schere und ihr eigenes, unabhängiges Kinderleben führe. Damit bleibe die Bestimmtheit der Charakterzüge von Pippi Langstrumpf nicht hinter diejenigen von „Winnetou“ (BGH GRUR 2003, 342) zurück. Bezüglich der Dienstleistungen „Erziehung, Ausbildung“ in Klasse 41 verbänden die angesprochenen Verkehrskreise, nämlich insbesondere Eltern von Kindern, eine be-

schreibende Bedeutung dahingehend, dass Kinder in den entsprechend benannten Einrichtungen zu fröhlichen, furcht- und respektlosen jungen Menschen mit Phantasie und Wortwitz erzogen würden. Mit diesen Eigenschaften würden auch die anderen Dienstleistungen der Klasse 41 assoziiert. Auch die Waren der Klasse 9 könnten mit den Eigenschaften der Fröhlichkeit, der übermenschlichen Kräfte, der Furcht- und Respektlosigkeit sowie der Phantasie und des Wortwitzes assoziiert werden. Zum anderen diene das angegriffene Zeichen als reines Werbemittel. Für Waren wie Papier, Schreibwaren oder Turn- und Sportartikel in den Klassen 16 und 28, die mit Abbildungen künstlich geschaffener Figuren wie Pippi Langstrumpf, Asterix, Micky Mouse angeboten und verkauft würden, gehe der Verkehr davon aus, dass es sich um Merchandisingprodukte handele. Das positive Image der Figur Pippi Langstrumpf solle auf die angebotene Ware übertragen werden. Zudem bestehe ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Der Bekanntheitsgrad von Pippi Langstrumpf habe sich im Übrigen vom Anmeldetag bis zum heutigen Zeitpunkt nicht verändert und sei seit dem Erscheinen der Pippi-Langstrumpf-Filme unverändert hoch.

Der Beschwerdeführer beantragt,

den Beschluss der Markenabteilung 3.4 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 5. März 2013 aufzuheben und die Löschung der deutschen Marke 306 16 844 in vollem Umfang anzuordnen.

Die Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Auffassung, die angegriffene Bezeichnung beschreibe keine Merkmale oder Eigenschaften der hier relevanten Waren oder Dienstleistungen, die hinreichend konkret wären, um der Bezeichnung die Unterscheidungskraft abzuspre-

chen. Dass der angesprochene Verkehr mit der Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ bestimmte Assoziationen hege, stehe der Annahme einer Unterscheidungskraft nicht entgegen. Der angesprochene Verkehr sei daran gewöhnt, unter einem Fantasienamen Merchandisingprodukte zu erwerben. Das Publikum wisse, dass hinter den Produkten Unternehmen stünden, die derartige Bezeichnungen lizenzierten und dafür sorgten, dass unter der Marke nur eine entsprechende Qualität vertrieben werde. Die Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ werde auch nicht als reines Werbemittel eingesetzt. Bei einer fiktiven Figur könne es keine „Vermarktung des Namensträgers bzw. seiner Werke“ im Sinne der Ringelnatz-Entscheidung des Bundespatentgerichts geben. Es müsse ferner zweifelsfrei festgestellt werden können, dass der eingetragenen Marke schon im Anmeldezeitpunkt vor über zehn Jahren ein Schutzhindernis für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen entgegengestanden habe.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

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

Es kann weder mit der gebotenen Sicherheit festgestellt werden, dass die angegriffene Marke „Pippi Langstrumpf“ für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen im Zeitpunkt der Anmeldung am 14. März 2006 als beschreibende, nicht unterscheidungskräftige Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG schutzunfähig war, noch dass sie es gegenwärtig ist.

### 1.

Eine Marke wird nach § 50 Abs. 1 und Abs. 2 Satz 1 MarkenG auf Antrag wegen Nichtigkeit gelöscht, wenn sie entgegen § 8 MarkenG eingetragen worden ist und

wenn das Schutzhindernis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 9 MarkenG auch noch im Zeitpunkt der Entscheidung über den Antrag auf Löschung besteht. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist für die im Eintragungsverfahren (§ 37 Abs. 1, § 41 Satz 1 MarkenG) und im Nichtigkeitsverfahren (§ 50 Abs. 1 MarkenG) vorzunehmende Prüfung der Schutzhindernisse einheitlich auf den Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens und das zu diesem Zeitpunkt bestehende Verkehrsverständnis abzustellen (BGH GRUR 2015, 173 Rn. 13 - for you; GRUR 2014, 565 Rn. 10 - smartbook; GRUR 2013, 1143 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten).

Für die absoluten Lösungsgründe nach § 50 Abs. 1 MarkenG gilt, dass eine Löschung nur erfolgen kann, wenn das Vorliegen von Schutzhindernissen zu den jeweils maßgeblichen Zeitpunkten zweifelsfrei feststeht. Ist eine solche Feststellung auch unter Berücksichtigung der von den Beteiligten vorgelegten und von Amts wegen zusätzlich ermittelten Unterlagen nicht möglich, muss es – gerade in Grenz- oder Zweifelsfällen – bei der Eintragung der angegriffenen Marke sein Bewenden haben (BGH a. a. O., Rn. 18 – smartbook; BPatG, Beschluss vom 13.01.2016, 29 W (pat) 12/13).

2.

Der zulässige Antrag der Beschwerdeführerin auf Löschung der angegriffenen Marke „Pippi Langstrumpf“ gemäß §§ 50 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG ist unbegründet.

Bei „Pippi Langstrumpf“ handelt es sich um den Vor- und Familiennamen einer von Astrid Lindgren geschaffenen bekannten Romanfigur. Astrid Lindgren ist Autorin zahlreicher Kinderbücher, die aus dem Schwedischen ins Deutsche übersetzt und verfilmt wurden. Pippi Langstrumpf, die mit einem Pferd und einem Affen in der Villa Kunterbunt lebt, wird beschrieben als freches neunjähriges Mädchen mit roten, zu Zöpfen geflochtenen Haaren und mit Sommersprossen. Sie trägt selbstgenähte bunte Kleider, unterschiedlich farbige und gemusterte Kniestrümpfe und

vereint, je nach Betrachter und Zuschauer, verschiedene Eigenschaften, die sich in den drei Romanen von Astrid Lindgren widerspiegeln (Brockhaus, Enzyklopädie, 21. Aufl., Band 21 – Stichwort: Pippi Langstrumpf).

Personennamen sind gemäß der ausdrücklichen Regelung in § 3 Abs. 1 MarkenG abstrakt markenfähig, unterliegen aber in gleicher Weise wie sonstige Markenformen der Prüfung auf absolute Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG (st. Rsp.; vgl. EuGH GRUR 2004, 946 Rn. 25 – Nichols plc/Registrar of Trade Marks, [Nichols]; BPatG GRUR 2014, 79, 80 – Mark Twain; GRUR 2012, 1148, 1149 – Robert Enke; GRUR 2008, 522 – Percy Stuart; Beschluss vom 06.02.2008, 32 W (pat) 92/06 – Maya Plisetskaya). Ein Name ist deshalb von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihm jegliche Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt oder er gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ein Merkmal der mit dem Namenswort beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BPatG GRUR 2008, 512, 513 – Ringelnatz).

a)

Unterscheidungskraft ist dabei die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren und Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH, GRUR Int. 2012, 914 Rn. 23 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2014, 872 Rn. 12 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben).

Wortzeichen besitzen dann keine Unterscheidungskraft, wenn das Zeichenwort eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt, es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom angesprochenen Publikum stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird oder das Zeichen sich auf Umstände bezieht, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (EuGH, GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Koninklijke KPN Nederland VN/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH, a. a. O. Rn. 21 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 11 – Link economy; GRUR 2014, 569 Rn. 14 – HOT; GRUR 2010, 1100 Rn. 23 – TOOOR!; GRUR 2006, 850 Rn. 28 f. – FUSSBALL WM 2006).

Maßgeblich für die Beurteilung dieses Schutzhindernisses sind nach der Rechtsprechung des EuGH die Auffassung der relevanten Verkehrskreise und der Bezug des Zeichens, hier eines Personennamens, zu den konkret mit dem Verzeichnis beanspruchten Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 33, 56 – [Postkantoor]; a. a. O., Rn. 34 – [Nichols]). Daher ist das Marktgeschehen innerhalb der in Frage stehenden Branche von ausschlaggebender Bedeutung. Das Geschäftsumfeld der beanspruchten Waren und Dienstleistungen prägt die Auffassung der Verkehrskreise bei der Einordnung eines Personennamens als reines Identifizierungsmittel, als Sachangabe oder als betrieblichen Herkunftshinweis (BPatG GRUR 2014, 79, 80 – Mark Twain; GRUR 2008, 512, 513 – Ringelnatz). Somit kommt es darauf an, ob die beteiligten Verkehrskreise dem Namen (auch) eine produktbezogene Herkunftsfunktion zumessen, oder ob für sie eine personale Identifizierungsfunktion im Vordergrund steht.

Unabhängig von seiner Häufigkeit ist allerdings jeder Familienname dazu geeignet und bestimmt, seinen Namensträger individuell zu bezeichnen und damit von anderen Personen zu unterscheiden. Insofern stellt jeder Name ein klassisches

Kennzeichnungsmittel dar. Der Verkehr ist daran gewöhnt, dass Personen durch ihren Nachnamen bezeichnet werden und sich selbst mit diesem bezeichnen. Diese Namensfunktion wird nicht dadurch in Frage gestellt, dass es regelmäßig mehr oder weniger viele andere Träger desselben Namens gibt und der Name deshalb nicht eindeutig nur einer bestimmten Person zugeordnet ist (BGH, MarkenR 2008, 388 – Rn. 13 – Hansen-Bau). Bei Personennamen ist dabei im Rahmen der Feststellung der Verkehrsauffassung grundsätzlich nicht zu differenzieren, ob es sich um den Namen einer in der Öffentlichkeit bekannten und in den Medien häufig genannten – lebenden oder verstorbenen – Person handelt oder einer Person, die keine öffentliche Aufmerksamkeit genießt. Namen realer unbekannter Personen sind ebenso wie die fiktiver Personen bereits in der Regel deshalb unterscheidungskräftig, weil sie von Haus aus einen individualisierenden Charakter aufweisen und einen konkreten sachlichen oder werbemäßigen Bezug zu bestimmten Waren und Dienstleistungen nicht herstellen können (BPatG GRUR 2008, 522, 523 Percy Stuart; BPatG, Beschluss vom 27.08.2002, 27 W (pat) 65/02 – Captain Nemo; vgl. auch zu Phantasietiteln: BPatG GRUR 2006, 593 – Der kleine Eisbär).

Nach diesen Grundsätzen kann nicht mit der gebotenen Sicherheit festgestellt werden, dass der angegriffenen Wortmarke „Pippi Langstrumpf“ für die hier relevanten Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft entgegenstand oder entgegensteht.

aa)

Personennamen sind nicht unterscheidungskräftig für die Waren und Dienstleistungen, für die sie gleichzeitig Sachangaben darstellen, z. B. den Namen des Erfinders, wie z. B. „WANKELE“ (BPatG, Beschluss vom 04.04.2007, 28 W (pat) 103/05) und „Otto“ für Motoren, „Röntgen“ für medizinische Untersuchungsmethoden, „Stresemann“ für Anzüge oder „Mozart“ für Pralinen (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 8 Rn. 248 m. w. N.). Eine solche

Fallgestaltung kann für den fiktiven Personennamen „Pippi Langstrumpf“ ausgeschlossen werden.

bb)

Namen berühmter (historischer) Persönlichkeiten ist teilweise die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen worden, und zwar insbesondere für sämtliche Waren und Dienstleistungen aus dem medialen Bereich wie Druckereierzeugnisse, Datenträger oder Filme, Rundfunk- oder Fernsehsendungen, die einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt haben können und einer Sach- bzw. Inhaltsbeschreibung zugänglich sind (vgl. BPatG GRUR 2008, 512 ff. – Ringelnetz; GRUR 2008, 518, 521 – Karl May; a. A. BPatG GRUR 2012, 1148 – Robert Enke). Die Streitmarke scheidet als thematische Bezeichnung für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen aber hier schon deshalb aus, weil es sich nicht um solche mit einem bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt handelt und „Pippi Langstrumpf“ keine historische Person, sondern eine Phantasiegestalt ist. Allerdings dürfte der Großteil der inländischen Bevölkerung aufgrund der Bekanntheit der (verfilmten) Geschichten über „Pippi Langstrumpf“ die literarische Figur kennen.

cc)

Die „Winnetou“-Entscheidungen (BGH GRUR 2003, 342; BPatGE 42, 250; EuG T-501/13) geben – anders als der Beschwerdeführer meint – zu keiner anderen Beurteilung Anlass, obwohl es sich auch dort ebenfalls um den Namen einer fiktiven Person handelt. Anders als vorliegend ging es in den Entscheidungen des BGH und des BPatG ausschließlich um die Eignung des Namens als Sachhinweis auf Inhalt und Gegenstand medialer Produkte und Dienstleistungen. Die Entscheidung der Beschwerdekammer des EUIPO (vormals HABM), die auch andere Waren und Dienstleistungen betrifft (vgl. Anlage LSG 13, Bl. 35 ff. GA), ist zwischenzeitlich vom Europäischen Gericht erster Instanz aufgehoben worden (Urteil vom 18.03.2016, T-501/13). Der BGH hat in seiner oben aufgeführten Entscheidung festgestellt, die ursprünglich als Phantasiename verstandene Bezeichnung der

Romanfigur „Winnetou“ von Karl May habe sich im Laufe der Zeit zum Synonym für einen bestimmten Charaktertyp, nämlich den des edlen, rechtschaffenen Indianerhäuptlings, entwickelt. Diesem Namen komme deshalb die Eignung als sachbeschreibender Hinweis auf Inhalt und Gegenstand von Erzeugnissen im Medienbereich zu. Mit Ausnahme von „Winnetou“ ist Namen fiktiver Personen/Phantasiegestalten dagegen auch im medialen Bereich die Unterscheidungskraft regelmäßig zuerkannt worden (BPatG, Beschluss vom 17.10.2016 – 27 W (pat) 37/13 – Langstrumpf; GRUR 2006, 593 – Der kleine Eisbär; GRUR 2008, 522, 523 Percy Stuart; Beschluss vom 01.06.2005 – 29 W (pat) 179/04 – Petterson und Findus; Beschluss vom 27.08.2002, 27 W (pat) 65/02 – Captain Nemo).

Selbst wenn man unterstellt, dass es „Astrid Lindgren gelungen [sei], eine einmalige Figur zu schaffen, die ihre charakteristischen Wesenszüge durch alle Geschichten unverkennbar beibehalte und die sich von den bis dahin bekannten Figuren deutlich abhebe“ (BGH GRUR 2014, 258 Rn. 31 – Pippi-Langstrumpf-Kostüm I), mag dies zu einem sachbeschreibenden Hinweis für Güter mit einem bezeichnungsfähigen Inhalt führen, die vorliegend jedoch nicht verfahrensgegenständlich sind. Zwar waren mit der Anmeldung der Marke 306 16 844 weitere Waren und Dienstleistungen beansprucht worden, u. a. eben solche, die einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen können; diese waren aber von der Markenstelle des DPMA zurückgewiesen worden. Die gegen diese Teilzurückweisung eingelegte Beschwerde (29 W (pat) 130/06) hat die damalige Anmelderin und hiesige Markeninhaberin nach der mündlichen Verhandlung zurückgenommen.

Im Hinblick auf die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen erschöpft sich die Wortfolge „Pippi Langstrumpf“ im Wecken bloßer Assoziationen an die sehr bekannte Romanfigur. Als individualisierende Bezeichnung einer ersichtlich fiktiven Mädchenfigur vermag die angegriffene Marke zugleich auf das Unternehmen hinzuweisen, das Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang

mit dieser Phantasiefigur produziert und anbietet. Die Streitmarke ist somit hinreichend unterscheidungskräftig.

Hierzu im Einzelnen:

(1)

Die angegriffene Marke ist für die eingetragenen Waren der Klasse 9 *„wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und –instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Feuerlöschgeräte“* unterscheidungskräftig.

Die angesprochenen Verkehrskreise, hier die Verbraucher und der Fachverkehr, sind zwar daran gewöhnt, dass ein Personennamen nicht in jedem Fall die Herkunft der betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus einem gleichnamigen Unternehmen bezeichnet. Aus zahlreichen Werbekampagnen kennt die Öffentlichkeit jedoch die Übung von Unternehmen, Phantasienamen oder Namen aus der Geschichte oder Namen Prominenter, wegen ihrer Medienwirksamkeit als Werbeträger einzusetzen, um das Kaufinteresse zu erhöhen. Eine solche Werbefunktion schließt eine markenmäßige Unterscheidungseignung nicht grundsätzlich aus (BGH GRUR 2015, 173 Rn. 29 – for you; BPatG, GRUR 2012, 1148, 1149 – Robert Enke; Beschluss vom 12.03.2002, 33 W (pat) 212/00 – Franz Beckenbauer). Der Beschwerdeführer meint, die Kennzeichnung der Waren der Klasse 9 mit „Pippi Langstrumpf“ könne mit den Eigenschaften der Fröhlichkeit, der übermenschlichen Kräfte, der Furcht- und Respektlosigkeit sowie der Phantasie und des Wortwitzes assoziiert werden. Das angesprochene Publikum mag sich aufgrund der Bekanntheit der Romanfigur eher zu einer Kaufentscheidung entschließen; es kann jedoch allein aus der Kennzeichnung eines der vorgenannten Geräte mit dem Namen „Pippi Langstrumpf“ nicht auf Eigenschaften, Qualität oder Aussehen der beanspruchten Waren schließen. Dies würde unzulässige analytische

Gedankenschritte voraussetzen, um an Hand von Vorstellungen über charakteristische Eigenschaften der Romanfigur auf Eigenschaften der so gekennzeichneten Waren zu schließen und diese zu übertragen, wie z. B. von der Eigenschaft „stark“ der Romanfigur auf „leistungsstark“ für eine Rechenmaschine. Im Übrigen wird der Verbraucher weder bei Datenverarbeitungsgeräten, Computern, Registrierkassen oder Feuerlöschgeräten Fröhlichkeit, übermenschliche Kräfte oder Wortwitz erwarten.

Auch als sonstiger sachbezogener Hinweis kommt „Pippi Langstrumpf“ insoweit nicht in Betracht. Soweit der Beschwerdeführer vorträgt, mit Geräten zur Wiedergabe von Ton und Bild könnten „Pippi-Langstrumpf“-Filme oder Hörbücher wiedergegeben werden, hätte seine Auffassung als zutreffend unterstellt zur Konsequenz, dass dies zur Verneinung der Schutzfähigkeit aller Ausdrücke führen dürfte, die auch nur irgendwie als Angabe eines Themenbereichs der Datenträger theoretisch in Betracht kommen könnten. Denn entsprechende Geräte können thematisch nahezu unbegrenzt zur Wiedergabe von Filmen und Hörbüchern genutzt werden. Der angesprochene Verkehrskreis ist sich zudem bewusst, dass der Umstand einer Wiedergabemöglichkeit eines Filmes in einem Filmwiedergabegerät oder einer DVD in einem DVD-Player nicht bedeutet, dass zwischen letzterem und dem Hersteller des Film-/DVDträgers ein inhaltlicher, firmenrechtlicher oder markenrechtlicher Zusammenhang bestehen muss. Eine dahingehende Branchenübung hat der Löschantragsteller weder behauptet noch konnte sie vom Senat festgestellt werden.

(2)

Vorstehendes gilt auch für die Dienstleistungen „*Erziehung; Ausbildung*“ der Klasse 41. Der Beschwerdeführer ist der Auffassung, es bestünde zwar derzeit kein Erziehungskonzept im eigentlichen Sinn, welches allgemein unter dem Namen „Pippi Langstrumpf“ bekannt sei (wie z. B. Rudolf-Steiner-Schulen; Montessori-Schulen). Dennoch würde der angesprochene Verkehrskreis der angegriffenen Marke in Bezug auf diese Dienstleistungen eine beschreibende Bedeutung

beimessen, weil Kinder im Sinne der Charaktereigenschaften von „Pippi Langstrumpf“ erzogen werden könnten.

Es trifft zwar – wie der Beschwerdeführer vorträgt – zu, dass Kindergärten oder Kindertagesstätten häufig mit Namen von Phantasiefiguren bezeichnet werden (Ali Baba, Biene Maja, Benjamin Blümchen, Die Schlümpfe etc.). Die angesprochenen Verkehrskreise, im Wesentlichen die Eltern von Kindern, die diese Einrichtungen besuchen und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, verbinden damit jedoch kein Erziehungskonzept, sondern einen Dienstleister, der die Betreuung von Kindern anbietet. „Pippi Langstrumpf“ steht – wie die Beschwerdeführerin einräumt – nicht für ein bestimmtes Erziehungskonzept, sondern dient vielmehr den unterschiedlichsten Gruppierungen als Vorbild (vgl. Anlage LSG 3 ff.: „Rotzgöre im Lumpenlook“; „Autonome und Anarchistin“; „Erfinderin des Punk“; „Schwedische Rebellin und Vorbild der Frauenbewegung“) und hat „Generationen geprägt“, und zwar auch Generationen von Politikern mit der Begründung „Ich mach mir die Welt, widdewidde, wie sie mir gefällt“ (Anlage LSG 4, FAZ vom 20.06.2010 – Das Pippi-Langstrumpf-Prinzip“). Anders als in den Rudolf-Steiner- bzw. Waldorfschulen, die einem anthroposophischen Menschenbild folgen, erwarten Eltern in nach Phantasiefiguren benannten Kindereinrichtungen weder, dass ihre Kinder zu Räubern erzogen werden, das Fliegen lernen, mit sprechenden Elefanten spielen oder mit blauer Hautfarbe nach Hause kommen. Ebenso wenig vermuten sie, dass in einer Kindertagesstätte mit dem Namen „Pippi Langstrumpf“ ihre Kinder zu anarchistischen, rebellischen oder auch respektlosen jungen Menschen erzogen werden. Ein hinreichend enger beschreibender Bezug, der über assoziative gedankliche Verknüpfungen hinausgeht, ist zwischen der Streitmarke und den vorgenannten Dienstleistungen daher nicht zu erkennen.

Die Schutzfähigkeit der eingetragenen Marke ergibt sich dagegen nicht aus der von der Beschwerdegegnerin vorgetragenen – bestrittenen – Lizenzierungspraxis, wonach u. a. Kindergärten, die den Namen „Pippi Langstrumpf“ führten, entsprechende Lizenzvereinbarungen mit der Beschwerdegegnerin abschließen würden.

Ob und inwieweit Titelschutzrechte oder Nutzungsrechte zur Vermarktung von Produkten mit der Bezeichnung „Pippi Langstrumpf“ bestehen und wie solche ein Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises beeinflussen, sind für die Frage der markenrechtlichen absoluten Schutzfähigkeit nicht von Bedeutung. Weder die Einwilligung des Namensträgers in die Anmeldung seines Namens als Marke noch die Berechtigung zur Geltendmachung urheberrechtlicher Verwertungsrechte des Namensträgers – unentgeltlich oder entgeltlich im Rahmen eines Lizenzverhältnisses – begründen für sich allein einen Anspruch auf Eintragung des Namens als Marke (BPatG GRUR 2008, 512 Rn. 44, 46 – Ringelnatz; GRUR 2008, 518, 521 – Karl May; Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Auf., § 8 Rn. 254).

Auch für die Dienstleistungen „*sportliche Aktivitäten; Fotografie; Fotoreportagen; Berufsberatung; Reporterdienstleistungen; Übersetzungen; Gebärdendolmetschen*“ eignet sich die verfahrensgegenständliche Marke als betrieblicher Herkunftshinweis, da kein inhaltlich-thematischer oder sonstiger sachbeschreibender Bezug zu diesen Dienstleistungen zu erkennen ist. U. a. werden die Dienstleistungen „Fotoreportagen“ für Dritte unter der eingetragenen Marke nicht nur solche über „Pippi Langstrumpf“ betreffen, da das Geschäftsfeld insoweit zu stark eingeschränkt wäre.

(3)

Die eingetragene Marke ist auch für die Waren der Klasse 16 „*Buchbinderartikel, Schreibmaschinen, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Druckletter, Druckstöcke*“ schutzfähig. Es kann insbesondere nicht mit der erforderlichen Sicherheit festgestellt werden, dass ein Schutzhindernis bereits im Anmeldezeitpunkt vorgelegen hat. Aus den den Parteien vorab übermittelten Rechercheunterlagen des Senats (Bl. 70 ff. d. A.) ergibt sich weder, dass in Bezug auf die vorgenannten Waren Phantasienamen beschreibend verwendet werden, noch dass dies bereits zum Anmeldezeitpunkt der Fall gewesen wäre. Entsprechende Kennzeichnungsgewohnheiten waren nicht festzustellen. Auch konnten für die genannten Waren keine speziell für Kinder vorgesehenen Ausgestaltungen ermittelt werden.

Insoweit ist der Antragsteller des Lösungsverfahrens seiner Darlegungslast nicht ausreichend nachgekommen. Er trägt für die Voraussetzungen einer ihm günstigen Rechtsnorm – hier das Vorliegen eines Schutzhindernisses im Lösungsverfahren – die Feststellungslast (vgl. BGH GRUR 2010, 138 Rn. 48 – ROCHER-Kugel; GRUR 2009, 669 Rn. 31 – POST II m. w. N.). Er hat lediglich vorgetragen, auch für diese Waren bestünden Lösungsgründe, weil der Verkehr „Pippi Langstrumpf“ lediglich als Werbemittel wahrnehme und automatisch davon ausginge, es handle sich um Merchandisingwaren. Diese (und weitere s. u.) Waren der Klasse 16 würden ohne weiteres mit den Eigenschaften von Pippi Langstrumpf assoziiert. Bei Schreibmaschinen und Lehr- und Unterrichtsmitteln liegt diese Annahme ebenso wenig nahe wie bei den o. g. Waren der Klasse 9, da die Pippi zugeschriebenen menschlichen Eigenschaften nicht ohne weiteres, zumindest nicht ohne gedankliche Zwischenschritte, auf Maschinen und Gegenstände übertragen werden können.

(4)

Für die übrigen Waren der Klassen 16 und 28 *„Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Büroartikel (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Christbaumschmuck“* kann eine fehlende Schutzfähigkeit der Wortmarke vor allem zum Anmeldezeitpunkt im März 2006 nicht mit der erforderlichen Sicherheit festgestellt werden.

Namen fiktiver Personen sind – wie oben bereits ausgeführt - grundsätzlich unterscheidungskräftig (vgl. oben BPatG GRUR 2008, 522, 523 Percy Stuart; BPatG, Beschluss vom 27.08.2002, 27 W (pat) 65/02 – Captain Nemo; Ströbele, in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rn. 256 m. w. N.; Ingerl/Rohnke, MarkenG, 3. Aufl., § 8 Rn. 147; v. Bassewitz, Prominenz<sup>®</sup> und Celebrity<sup>™</sup>, Köln, 2008, S. 226). Hieraus folgt aber nicht, dass der Verkehr einen Namen immer auch als Hinweis auf die Herkunft von Waren oder Dienstleistungen aus einem Unternehmen und damit als

Marke auffasst (vgl. BPatG GRUR 2014, 79, 80 – MARK TWAIN; GRUR 2008, 512, 514 – Ringelnatz; OLG Düsseldorf GRUR-RR 2016, 153, 155 - Püppi). Denn Namen bekannter Persönlichkeiten werden häufig auch außerhalb des Erscheinungs- und Betätigungsfeldes des jeweiligen Namensträgers eingesetzt. Ein (bekannter) Name wird mit sogenannten Gebrauchsartikeln, d. h. Gegenständen des täglichen Lebens, verbunden, um ein bestimmtes Image und/oder Qualität des Gebrauchsartikels dem angesprochenen Verkehrskreis zu vermitteln. Mit Namen als „Motiv“ soll die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt und letztlich der Kaufanreiz gefördert werden (vgl. BPatG München, Beschluss vom 15.02.2016, 26 W (pat) 508/15 – MONNA LISA; Beschluss vom 23.04.2014, 28 W (pat) 523/12 – Märchenprinzen; Beschluss vom 03.02.2014, 25 W (pat) 560/12 – Richard Wagner-Barren BPatG, Beschluss vom 31.01.2014, 25 W (pat) 561/12 – Gustav Mahler-Röslein). Ist der konkrete Name ein wesentliches Kriterium der Kaufentscheidung und wird das Namensmotiv den Gepflogenheiten entsprechend auf den Gebrauchsartikeln verwendet, um das Produkt zu betiteln, wird der Verkehr in dem Namen gerade keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen, sondern in ihm lediglich ein (ansprechendes) Gestaltungsmittel erblicken (vgl. Sosnitza, WRP 2016, 1309, 1312). Personen erwerben diese Waren, um sie zu tragen oder zur Schau zu stellen und sich somit als Anhänger oder Fan dieser Person, ihrer Werke oder sonstigen Leistungen darzustellen (vgl. BPatG GRUR 2008, 512, 514 – Ringelnatz) und/oder eine individuelle oder gesellschaftspolitische Aussage zu tätigen (vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RR 2016, 153, 155 - Püppi). Was im Verkehr ausschließlich als Werbung verstanden wird, stellt keine eintragungsfähige Marke dar (EuGH GRUR Int. 2011, 255 Rn. 51 ff. – Media-Saturn Holding/HABM [BEST BUY]; BPatG, Beschluss vom 17.12.2014, 26 W (pat) 4/13 – stoff4you).

Anders als bei reinen Bildmarken oder Wort-/Bildmarken ist vorliegend zu berücksichtigen, dass es sich bei dem angegriffenen Zeichen um eine reine Wortmarke „Pippi Langstrumpf“ handelt, nicht dagegen eine bildliche Darstellung der Figur.

Die vorgenannten Waren sind – wie der Beschwerdeführer zutreffend festgestellt hat – häufig mit **Abbildungen** von Phantasiefiguren wie u. a. Asterix, Micky Mouse, Arielle, Der Schönen und dem Biest, Diddl, Prinzessin Lillifee, Luke Skywalker, etc. versehen. Dabei handelt es sich – wie die Rechercheunterlagen des Senats aus dem Jahr 2007 zeigen – weit überwiegend um Waren, die mit einem **Bild** von Pippi als Motiv und allenfalls einem zusätzlichen Wortbestandteil versehen sind, oder Pippi selbst als Puppe oder Kostüm. Auch die von der Beschwerdegegnerin eingereichten Unterlagen (mit Schriftsatz vom 11.06.2012 Bl. S. 17/43 d. VA, Anlage 6) zeigen unterschiedliche Waren, die mit einem **Bild**-motiv diverser Phantasiefiguren versehen sind, z. B. der kleinen Raupe Nimmer satt, Figuren aus Star Wars, Spongebob, Winnie the Pooh, den Simpsons, Heidi, den Schlümpfen etc. Auf diesen Produkten tauchen jedoch nicht die in Worte gefassten Namen dieser Figuren, sondern die Figuren selbst auf. Neben Bettwäsche, Bekleidung, Geschirr u. v. a. m. werden auch Gebrauchsgüter wie Schreib- und Zeichenblöcke, Radiergummis, Ordner, Hefter [Büroartikel], Klebstoffe, Turnbeutel, Christbaumkugel etc. häufig mit einem derartigen **Bild**motiv ausgestattet, um den Verbraucher zum Kauf zu motivieren. Dessen Kinder wollen – so sie denn altersmäßig den Schriftzug überhaupt schon lesen können – den Gegenstand mit dem **Bild**motiv erwerben, mit dem sie sich identifizieren, nicht mit dem Wortzeichen, das das Bild charakterisiert. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Schriftzug „Pippi Langstrumpf“ auf diesen Waren rein design- oder werbemäßig verwendet wird.

Der Beschwerdeführer hat auch nicht ausreichend vorgetragen und belegt, dass vor dem Anmeldetag das Wortzeichen „Pippi Langstrumpf“ als Sachhinweis auf Waren verwendet wurde, die mit Motiven aus der Pippi-Langstrumpf-Welt, wie z. B. der Villa Kunterbunt, dem Pferd Kleiner Onkel, dem Affen Herrn Nilsson, Pippi selbst oder ihren Freunden Tommi und Annika versehen waren. Nur dies hätte ausreichende Rückschlüsse auf eine wahrscheinlichste Verwendung als eine solche Sachangabe zugelassen.

b)

Ein Zeichen ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nur dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können, für die sie eingetragen werden sollen. Mit diesem Schutzhindernis wird das im Allgemeininteresse liegende Ziel verfolgt, dass alle Zeichen oder Angaben, die Merkmale der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen Unternehmen frei verwendet werden können und nicht aufgrund ihrer Eintragung als Marke einem Unternehmen vorbehalten werden (EuGH GRUR 2004, 680 Rn. 35 Campina Melkunie/HABM [BIOMILD]; a. a. O., Rn. 54 u. 95 – Postkantoor; GRUR 2004, 146 Rn. 31 – Wrigley/HABM [DOUBLEMINT]; BGH WRP 2017, 183 Rn. 37 f. – Stadtwerke Bremen). Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliegen nicht nur im Verkehr übliche Fachbegriffe oder glatt beschreibende Gattungsbezeichnungen einem Eintragungsverbot, sondern alle Zeichen und Angaben, die geeignet sind, Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zu bezeichnen (EuGH GRUR 2010, 534 Rn. 52 - Prana Haus/HABM [PRANAHAUS]; GRUR 2011, 1135 Rn. 37 - Technopol/HABM [Zahl 1000]).

Als individualisierende Bezeichnung einer ersichtlich fiktiven Mädchenfigur vermag die angegriffene Marke zugleich auf das Unternehmen hinzuweisen, das Waren und Dienstleistungen im Zusammenhang mit dieser Phantasiefigur produziert und anbietet und erschöpft sich - aus oben aufgeführten Gründen - nicht in einer produktbeschreibenden Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Entgegen der Auffassung des Beschwerdeführers wird der angesprochene Verkehr in dem Wortzeichen „Pippi Langstrumpf“ mangels konkreter inhaltlicher Vorstellung keinen den Inhalt oder Eigenschaften der eingetragenen Waren oder Dienstleistungen ausschließlich beschreibenden Bezug herstellen.

3.

Zur Auferlegung der Kosten auf einen Beteiligten aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG besteht kein Anlass.

4.

Die Zulassung der Rechtsbeschwerde erfolgt nach § 83 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG, weil zum einen die Schutzfähigkeit von Namen bekannter Phantasiefiguren noch nicht abschließend geklärt ist und zum anderen die Einheitlichkeit der Rechtsprechung im Hinblick auf die abweichende Entscheidung des Bundespatentgerichts vom 17.10.2016, 27 W (pat) 59/13 zu sichern ist, bei der der Wortmarke „Pippi Langstrumpf“ in Bezug auf die Dienstleistung „Beherbergung von Gästen“ die beschreibende Aussage, die Beherbergungsdienstleistung finde eltern-/kindgerecht statt, entnommen wurde.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Dr. von Hartz

Hu