

Martin John
Emil-Warburg-Weg 19
95447 Bayreuth
6. Semester
Matrikel-Nr.: 1011506

Universität Bayreuth

Seminar zum Wettbewerbs- und Kartellrecht

Thema:

„WM 2006“, „Fussball WM 2006“ – Zur markenrechtlichen Schutzfähigkeit von Eventmarken in Deutschland

bei

Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M.

SS 2006

Gliederung

<u>Inhalt</u>	<u>Seite</u>
A. Einleitung	1
B. Die Eventmarke	1
I. Begriffsbestimmung	1
II. Sinn und Zweck der Eventmarke	2
1. Finanzierung der WM 2006	2
2. Exklusive Werbekraft	3
III. Notwendigkeit des markenrechtlichen Schutzes	3
IV. Die Markenstrategie der FIFA	4
C. Schutzfähigkeit nach dem deutschen Markengesetz	6
I. Schutzfähige Zeichen, § 3 I MarkenG	6
II. Entstehung des Markenschutzes durch Eintragung, § 4 Nr. 1 MarkenG	8
1. Absolute Schutzhindernisse, § 8 MarkenG	8
a. Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft, § 8 II Nr. 1 MarkenG	8
aa. Herkunftsfunktion der Marke	8
bb. Die Eventmarke nach Fezer	10
cc. Stellungnahme	11
b. Freihaltebedürfnis, § 8 II Nr. 2 MarkenG	14
c. Bösgläubige Markenmeldung, § 8 II Nr. 10 MarkenG	15
d. Die Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ in der Rechtsprechung	17
aa. Das Urteil des BPatG	17
bb. Beschluss des HABM über die Gemeinschaftsmarke „WM 2006“	17
cc. Das Urteil des BGH	18
dd. Stellungnahme	18
2. Überwindung der Schutzhindernisse durch Verkehrsdurchsetzung, § 8 III MarkenG	19
3. Zwischenfazit	20
III. Entstehung des Markenschutzes durch Benutzung, § 4 Nr. 2 MarkenG	20
IV. Werktitelschutz, § 5 I, III MarkenG	21
D. Verletzungshandlungen	22
I. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	23
II. Die Verletzungshandlungen im Einzelnen, Schranken des Schutzes	23

E. Bedarf eines Schutzgesetzes i.S.d. OlympSchG?	24
I. Das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen	24
II. Notwendigkeit einer vergleichbaren Regelung	24
F. Fazit	25

Literaturverzeichnis

- 1) Becker, Roman A. Kennzeichenschutz der Hörmarke
In: WRP 2000, S. 56 ff.
Zit.: Becker, WRP 2000, S.
- 2) Berlit, Wolfgang Das neue Markenrecht
5. A., München, 2003
Zit.: Berlit, Markenrecht, Rn.
- 3) Busch, Nicola Kein Markenschutz für ein sportliches Ereignis?
In: MarkenR 2004, S. 333 ff.
Zit.: Busch, MarkenR 2004, S.
- 4) Deutsch, Volker/
Ellerbrock, Tatjana Titelschutz
2. A., München, 2004
Zit.: Deutsch/Ellerbrock, Titelschutz, Rn.
- 5) Eisenmann, Hartmut/
Jautz, Ulrich Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
6. A., Heidelberg, 2006
Zit.: Eisenmann/Jautz, Gewerblicher Rechtsschutz, Rn.
- 6) Ekey, Friedrich L./
Klippel, Diethelm (Hrsg.) Heidelberger Kommentar zum Markenrecht
1. A., Heidelberg, 2003
Zit.: *Bearbeiter*, in: Ekey/Klippel, Markenrecht, § Rn.
- 7) Fezer, Karl-Heinz Markenrecht
3. A., München, 2001
Zit.: Fezer, Markenrecht, § Rn.
- 8) Fezer, Karl-Heinz Entwicklungslinien und Prinzipien des Markenrechts in
Europa – Auf dem Weg zur Marke als einem immaterial-
güterrechtlichen Kommunikationszeichen
In: GRUR 2003, S. 457 ff.
Zit.: Fezer, GRUR 2003, S.

- 9) Fezer, Karl-Heinz Die Eventmarke
In: Festschrift für Winfried Tilmann, Köln, 2003, S. 321 ff.
Zit.: Fezer, in: FS Tilmann, S.
- 10) Fezer, Karl-Heinz Der Monopoleinwand im Markenrecht
In: WRP 2005, S. 1 ff.
Zit.: Fezer, WRP 2005, S.
- 11) Gaedertz, Johann-
Christoph Die Eventmarke in der neueren Rechtsprechung
In: WRP 2006, S. 526 ff.
Zit.: Gaedertz, WRP 2006, S.
- 12) Gaertner, Reinhard/
Raab, Thomas/
Gierschmann, Sibylle/
Freytag, Stefam Rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der
Fußball-Weltmeisterschaft 2006
In: K&R 2006, S. 1 ff.
Zit.: Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S.
- 13) Hacker, Franz Rechtsgrund und Reichweite des § 8 II Nr. 1 MarkenG
In: GRUR 2001, S. 630 ff.
Hacker, GRUR 2001, S.
- 14) Hacker, Franz Eintragungsvoraussetzungen und Schutzzumfang von
nicht-konventionellen Marken
In: GRUR Int. 2004, S. 215 ff.
Zit.: Hacker, GRUR Int. 2004, S.
- 15) Hamacher, Karl Exklusive Marketingrechte für Sportgroßveranstaltungen
und ihre Grenzen am Beispiel von Kennzeichenschutz
In: SpuRt 2005, S. 55 ff.
Zit.: Hamacher, SpuRt 2005, S.
- 16) Heermann, Peter W. Rechtlicher Schutz von Slogans
In: WRP 2004, S. 263 ff.
Zit.: Heermann, WRP 2004, S.

- 17) Heermann, Peter W. Ambush-Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen –
Erscheinungsformen, wettbewerbsrechtliche Bewertung,
Gegenmaßnahmen
In: GRUR 2006, S. 359 ff.
Zit.: Heermann, GRUR 2006, S.
- 18) Ilzhöfer, Volker Patent-, Marken- und Urheberrecht
6. A., München, 2005
Zit.: Ilzhöfer, Markenrecht, Rn.
- 19) Ingerl, Reinhard Beschränkung des Schutzzumfangs berühmter Marken und
Werktitel öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zur Er-
leichterung der Zeichenbildung privater Sendeunternehmen
In: Festschrift für Willi Erdmann, Köln, 2002, S. 299 ff.
Zit.: Ingerl, in: FS Erdmann, S.
- 20) Ingerl, Reinhard/
Rohnke, Christian Markengesetz
2. A., München, 2003
Zit.: Ingerl/Rohnke, MarkenG, § Rn.
- 21) Kairies, Oliver Der Beitrag des Gesetzgebers zur Olympia-Bewerbung
Leipzig 2012
In: WRP 2004, S. 297 ff.
Zit.: Kairies, WRP 2004, S.
- 22) Lange, Paul Marken- und Kennzeichenrecht
1. A., München, 2006
Zit.: Lange, Markenrecht,
- 23) Netzle, Stephan Ambush Marketing, die neue unfaire Marketing-Maßnahme
im Sport
In: SpuRt 1996, S. 86 ff.
Zit.: Netzle, SpuRt 1996, S.

- 24) Nordemann, Axel/
Nordemann, Jan Bernd/
Nordemann, Wilhelm Wettbewerbsrecht Markenrecht
10. A., Baden-Baden, 2004
Zit.: Nordemann, Markenrecht, Rn.
- 25) Ohly, Ansgar Festschrift für Winfried Tilmann zum 65. Geburtstag
In: GRUR 2004, S. 926 ff.
Zit.: Ohly, GRUR 2004, S.
- 26) Reinholz, Fabian Marketing mit der FIFA WM 2006 – Werbung, Marken,
Tickets, Public Viewing
In: WRP 2005, S. 1485 ff.
Zit.: Reinholz, WRP 2005, S.
- 27) Riehle, Gerhard Funktion der Marke und europäisches Markenrecht
In: MarkenR 2001, S. 337 ff.
Zit.: Riehle, MarkenR 2001, S.
- 28) Ruijsenaars, Heijo E. Merchandising und Sponsoring bei Sportgroß-
veranstaltungen
In: SpuRt 1998, S. 133 ff.
Zit.: Ruijsenaars, SpuRt 1998, S.
- 29) Sack, Peter Der Begriff des Werkes – ein Kennzeichnungsträger ohne
Kontur? Zugleich eine Stellungnahme zur Werkeigenschaft
von Software
In: GRUR 2001, S. 1095 ff.
Zit.: Sack, GRUR 2001, S.
- 30) Sack, Rolf Die rechtlichen Funktionen des Warenzeichens – 2. Teil
In: GRUR 1972, S. 445 ff.
Zit.: Sack, GRUR 1972, S.

- 31) Sambuc, Thomas Nicht immer, aber immer öfter: Schutz von Werbesprüchen mit § 1 UWG
In: Festschrift für Paul W. Hertin, München, 2000, S. 439 ff.
Zit.: Sambuc, in: FS Hertin, S.
- 32) Sambuc, Thomas Was soll das Markenrecht?
In: WRP 2000, S. 985 ff.
Zit.: Sambuc, WRP 2000, S.
- 33) Schmidt, Beate Die missbräuchliche Markenmeldung
In: MarkenR 2003, S. 1 ff.
Zit.: Schmidt, MarkenR 2003, S.
- 34) Schrickler, Gerhard Der Schutz des Werktitels im neuen Kennzeichenrecht
In: Festschrift für Ralf Vieregge, Berlin, 1995, S. 775 ff.
Zit.: Schrickler, in: FS Vieregge, S.
- 35) Ströbele, Paul Absolute Eintragungshindernisse im Markenrecht –
Gegenwärtige Probleme und künftige Entwicklungen
In: GRUR 2001, S. 658 ff.
Zit.: Ströbele, GRUR 2001, S.
- 36) Ströbele, Paul/
Hacker, Franz Markengesetz
8. A., Köln, 2006
Zit.: *Bearbeiter*, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § Rn.
- 37) Tilmann, Winfried Das neue Markenrecht und die Herkunftsfunktion
In: ZHR 158 (1994), S. 371 ff.
Zit.: Tilmann, ZHR 158 (1994), S.
- 38) Ullmann, Eike Von Horaz bis morgen – es bleibt das Recht des
Wettbewerbs und der immateriellen Güter
In: WRP 2004, S. 422 ff.
Zit.: Ullmann, WRP 2004, S.

- 39) von Schultz, Detlef (Hrsg.) Kommentar zum Markenrecht
1. A., Heidelberg, 2002
Zit.: *Bearbeiter*, in: v. Schultz, Markenrecht, § Rn.
- 40) Weller, Marc-Philippe Die FIFA-Fußball-WM 2006 im Lichte des Privatrechts
In: JuS 2006, S. 497 ff.
Zit.: Weller, JuS 2006, S.

„WM 2006“, „Fussball WM 2006“ – Zur markenrechtlichen Schutzfähigkeit von Eventmarken in Deutschland

A. Einleitung

Seit dem 9. Juni 2006 findet die von der FIFA¹ organisierte und veranstaltete Fußballweltmeisterschaft in Deutschland statt. Dabei stellt die Fußball-WM neben den Olympischen Spielen das weltweit größte Sportereignis mit einer geschätzten TV-Zuschauerzahl von 32 Milliarden im Rahmen der 64 Endrundenspiele dar². Die WM setzt eine enorme Vermarktungsmaschinerie in Gang, wovon sich die FIFA viele Einnahmen erhofft. Schon lange vor Anpfiff des Eröffnungsspiels der Fußballweltmeisterschaft 2006 konnten zahlreiche Streitigkeiten in juristischer Hinsicht abseits des Rasens beobachtet werden, vom Ticketverkauf über Internetauktionshäuser bis zu den Problemen beim „Public Viewing“. Die größte Aufmerksamkeit zog die FIFA jedoch dadurch auf sich, dass sie sich in beispielloser Weise sämtliche nur denkbaren Bezeichnungen des Ereignisses „Fußballweltmeisterschaft 2006“ in verschiedensten Kombinationen als Marke eintragen ließ. Dies geschah sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene mit dem Ziel, aus Sicht der FIFA unbefugtem Gebrauch der Bezeichnungen der Fußballweltmeisterschaft einen Riegel vorzuschieben. In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwieweit und unter welchen Voraussetzungen Großveranstaltungen, so genannten „Events“, überhaupt ein solcher Markenschutz nach deutschem Recht zukommen kann und ob speziell die Marken „WM 2006“ und „Fussball WM 2006“³ eintragungsfähig sind. Vorangestellt ist dem eine Einführung in den Begriff der „Eventmarke“ am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft. Daran schließt eine Erläuterung der Markenstrategie der FIFA im Zusammenhang mit der Fußballweltmeisterschaft an. In einer kurzen abschließenden Untersuchung soll die Notwendigkeit eines Schutzgesetzes für Großveranstaltungen i.S.d. OlympSchG erörtert werden und zuvor ein kurzer Überblick über die Verletzungshandlungen und Rechtsbehelfe des Markenrechts gegeben werden.

B. Die Eventmarke

I. Begriffsbestimmung

Der Begriff der „Eventmarke“ wurde von Fezer geprägt⁴ und bedeutet im Ergebnis nichts anderes, als dass ein Veranstalter eines Großereignisses sich die Bezeichnung des Ereignisses als Marke eintragen lässt. Dies geschieht mit der Absicht, mittels eines umfassenden Marketingkonzeptes im Wege der Lizenzvergabe die Benutzung der Eventmarke Unternehmen zu gestatten, die im

¹ Fédération Internationale de Football Association, Zürich, Schweiz.

² Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 1.

³ Entgegen der orthographisch richtigen Schreibweise „Fußball“ wurde die Marke von der FIFA als „Fussball WM 2006“ angemeldet.

⁴ Siehe dazu: Fezer, in: FS Tilmann, Eventmarke, S. 321 ff, zur ausführlichen Auseinandersetzung mit der Eventmarke unter IV 2. a aa. Der Begriff „Eventmarke“ kann auch durch „Ereignismarke“ ersetzt werden.

Gegenzug als Sponsoren das Ereignis finanzieren⁵. Es verbirgt sich mithin hinter dem Begriff „Eventmarke“ die Frage des Markenschutzes für eine Großveranstaltung wie etwa einer Konzerttournee, einer Festspielwoche oder aber einer Fußballweltmeisterschaft.

II. Sinn und Zweck der Eventmarke

Eine Großveranstaltung wie die Fußballweltmeisterschaft ist stets mit immensen Kosten verbunden. Die Veranstalter eines solchen Events sind zur Gewinnung von Finanzmitteln auf das Sponsoring und Merchandising angewiesen⁶. Den Sponsoren des Ereignisses räumen die Veranstalter daher im Wege des Lizenzvertrages die Benutzung ihrer Eventmarke ein. So ermöglicht die Eventmarke den Veranstaltern die Finanzierung des Events, den Sponsoren bringt sie eine exklusive Werbewirkung, da nur sie mit dem Ereignis werben dürfen.

1. Finanzierung der WM 2006

Die Organisation und Durchführung eines so großen Ereignisses wie der Fußballweltmeisterschaft erfordert einen hohen finanziellen Aufwand, denkt man nur allein an die versprochenen Preisgelder, die an die siegreichen Mannschaften gezahlt werden. Die Kosten zur Austragung der Fußballweltmeisterschaft liegen zwischen 400 und 450 Mio. Euro⁷. Die FIFA als alleiniger Veranstalter stellt als Budget für die Weltmeisterschaft allein 464,3 Mio. CHF zur Verfügung⁸, Haupteinnahmequelle sind Sponsorengelder. Um die nötigen Finanzmittel aufzubringen, setzt die FIFA auf ein umfangreiches Marketing- und Sponsoringkonzept. Die FIFA räumt denjenigen Unternehmen, die das Turnier durch ihren Sponsoringbeitrag im Wesentlichen finanzieren, weltweit exklusive Marketingrechte ein, so etwa das Recht, ihre Produkte und Dienstleistungen mit den Marken der Fußballweltmeisterschaft 2006 zu kennzeichnen. Für die Fußballweltmeisterschaft 2006 treten 15 internationale Unternehmen als offizielle Sponsoren der FIFA WM 2006 auf. Diese Unternehmen sind im Einzelnen⁹: Adidas, Anheuser-Busch, Avaya, Coca-Cola, Continental, die Deutsche Telekom, Fly Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, Master Card, McDonald's, Philips, Toshiba und Yahoo. Diese 15 offiziellen Sponsoren haben insgesamt für Sponsoringverträge, Markenlizenzen und für die Vergabe von Fernsehrechten 600 Mio. Euro gezahlt¹⁰. Auf jedes einzelne Unternehmen entfallen demnach Zahlungen von etwa 45 Mio. Euro¹¹. Neben die 15 offiziellen Sponsoren der Fußballweltmeisterschaft treten noch sechs

⁵ Ohly, GRUR 2004, S. 927.

⁶ Fezer, in: FS Tilmann, Eventmarke, S. 321.

⁷ Hamacher, SpuRt 2005, S. 55.

⁸ FIFA Finanzbericht 2004, S. 38, <www.fifa.com/documents/fifa/publication/FIFA_Financial_Report_D_2004.pdf>, (besucht am 01.06.2006).

⁹ Merkblatt der FIFA, <<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/m/index.html>>, (besucht am 22.05.2006).

¹⁰ Reinholz, WRP 2005, S. 1485; siehe FIFA Finanzbericht 2004, S. 71-73, <www.fifa.com/documents/fifa/publication/FIFA_Financial_Report_D_2004.pdf>, (besucht am 01.06.2006).

¹¹ Heermann, GRUR 2006, S. 359.

ationale Förderer, denen die FIFA für ihren finanziellen Beitrag von „nur“ 13 Mio. Euro¹² für das deutsche Staatsgebiet gewisse Exklusiv-Marketingrechte für ihre Waren und Dienstleistungen einräumt. Die nationalen Förderer der Fußballweltmeisterschaft sind im Einzelnen: Die Deutsche Bahn, EnBW, Hamburg-Mannheimer, Obi und die Postbank¹³. Bei den Sponsoren und nationalen Förderern handelt es sich um einen exklusiven Zirkel. Nur diesen Unternehmen ist es gestattet, die offiziellen FIFA Marken wie etwa das Logo zur FIFA WM 2006 zu benutzen. Der Sinn einer Eventmarke liegt also darin, durch Lizenzerteilung zur Benutzung der Marke an Sponsoren und den damit verbundenen Zahlungen von Sponsorengeldern das Ereignis zu finanzieren.

2. Exklusive Werbekraft

Die Gegenleistung für die Sponsoren lässt sich auf einen einfachen Nenner bringen: Das Sponsoring wird der Werbekraft wegen durchgeführt. Durch die erteilten Lizenzen können die Sponsoring-Unternehmen ihre sämtlichen Produkte und Dienstleistungen mit den Marken der Fußballweltmeisterschaft kennzeichnen und somit eine große Werbekraft erzielen. Die Unternehmen können sich direkt mit der Fußballweltmeisterschaft in Verbindung bringen und somit die enorme Bekanntheit des Ereignisses zur Vermarktung ihrer Produkte nutzen. So wirbt die US-amerikanische Burger-Kette McDonald's mit der „McDonald's Fußball Eskorte“ zur FIFA WM 2006¹⁴. Eine von vielen Werbeaktionen der Deutschen Telekom im Zusammenhang mit der WM 2006 besteht hingegen darin, die Aussichtskugel des Berliner Fernsehturms in einen magentafarbenen Fußball zu verwandeln. Wichtig bei all diesen Werbeaktionen ist jedoch für die Unternehmen, dass ihnen die Werbekraft exklusiv zukommt, das heißt, dass nur sie auch mit den offiziellen Marken der Fußballweltmeisterschaft WM werben können. Erst durch die Exklusivität lohnt sich der hohe Sponsoring-Aufwand, denn so können Konkurrenten der gleichen Produktpalette oder Dienstleistungssparte von der Werbekraft der Fußballweltmeisterschaft 2006 oder des anders gearteten Ereignisses nicht profitieren. Um die Exklusivität der Werbekraft für die Sponsoring-Unternehmen zu wahren und um gegen Trittbrettfahrer des WM-Werbebezuges vorzugehen, bediente sich die FIFA unter anderem des Markenrechts.

III. Notwendigkeit des markenrechtlichen Schutzes

Die Exklusivität, die von der FIFA an die Sponsoren teuer verkauft wird, muss auch gewährleistet werden. Es soll verhindert werden, dass andere Unternehmen, die keine Sponsoren oder nationalen Förderer sind, ihre Produkte oder Dienstleistungen ebenfalls mit den offiziellen Marken und Symbolen der Fußballweltmeisterschaft 2006 bewerben. In diesem Zusammenhang

¹² Heermann, GRUR 2006, S. 359.

¹³ Merkblatt der FIFA, <<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/m/index.html>>, (besucht am 01.06.2006).

¹⁴ Homepage McDonald's, <<http://www.mcdonalds.de/html.php?t=Fu%DFball&c=eskorte06>>, (besucht am 09.06.2006).

wird zumeist der Begriff „Ambush-Marketing“ verwendet¹⁵. Bei dieser Bezeichnung handelt es sich nicht um einen juristischen Begriff, sondern vielmehr um eine von der Werbebranche erdachte Wortschöpfung¹⁶. Das englische Wort „ambush“ kann treffend mit „Angriff aus dem Hinterhalt“ übersetzt werden¹⁷, es beschreibt also schon vom bloßen Wortsinne her ein eindeutig negatives Verhalten. „Ambush-Marketing“ ist das von einem Veranstalter eines Ereignisses nicht autorisierte Verhalten einer Partei, mit dem bewusst eine Assoziation zu dem Ereignis angestrebt wird, um somit ohne Leistung eines eigenen Betrages von dem Ereignis zu profitieren und dem Publikum eine Geschäftsbeziehung zu der Veranstaltung vorzutäuschen¹⁸. Dieses Verhalten wird zuweilen auch mit dem Begriff „Guerilla-Marketing“ oder „Werbeparasitismus“¹⁹ bezeichnet und kann als eine Art des Trittbrettfahrens angesehen werden. Unternehmen, die „Ambush-Marketing“ betreiben, können durch Verwenden bestimmter Begriffe, Bilder oder Logos eine Assoziation zu einer Großveranstaltung herstellen ohne dabei Sponsor der Veranstaltung zu sein, das heißt ohne dafür bezahlen zu müssen²⁰. Zum Schutz der Veranstalter und der zahlenden Sponsoren vor solchen „Angriffen aus dem Hinterhalt“ sind verschiedene Maßnahmen denkbar, so auch die Eintragung des Ereignisses als Marke. Der Aufgabe des Markenrechts entspricht es, den Markeninhaber vor Konkurrenten zu schützen, die unter Missbrauch der Stellung und des guten Rufs der Marke unbefugt mit dieser Marke versehene Waren veräußern²¹. Ist der Veranstalter einer Großveranstaltung Inhaber einer eingetragenen Marke, so kann er gegen den Trittbrettfahrer, der die Marke unlizenziert verwendet, die markenrechtlichen Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche geltend machen. Vor allem die Beweisführung des Markeninhabers ist relativ einfach, da es sich beim Markenrecht um so genanntes Registerrecht handelt, das heißt, dass die Marken eingetragen werden und somit auch der Eintragungszeitpunkt zwecks zeitlicher Priorität daraus hervorgeht. Voraussetzung ist aber stets, dass die Veranstalter Inhaber einer Marke sind. Dazu muss die Eventmarke eines solchen Ereignisses aber markenrechtlich schutzfähig sein.

IV. Die Markenstrategie der FIFA

Die Marketing-Abteilung der FIFA hat sich speziell zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland eine zuvor noch nicht angewandte Markenstrategie zurechtgelegt. Hintergrund dieser Strategie ist das dargelegte Bedürfnis des Sponsorenschutzes zur Wahrung der Exklusivität der Werbewirkung (s.o.). Die Eventmarke ist dabei wichtigster Teil der Markenstrategie der FIFA.

¹⁵ Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 2; Heermann, GRUR 2006, S. 359.

¹⁶ Netzle, SpuRt 1996, S. 86.

¹⁷ Übersetzung von: <<http://dict.leo.org/>> (besucht am 12.06.2006).

¹⁸ Heermann, GRUR 2006, S. 359; Ruijsenaars, SpuRt 1998, S. 135.

¹⁹ Weller, JuS 2006, S. 501.

²⁰ Netzle, SpuRt 1996, S. 86.

²¹ Ilzhöfer, Markenrecht, Rn. 333a.

Schon zu früheren Fußball-Weltmeisterschaften waren einzelne Marken, wie etwa „FIFA Worldcup“ oder die Abbildung des FIFA-WM-Pokals markenrechtlich geschützt²².

Im Jahr 2001 begann die FIFA mit der Anmeldung einer Vielzahl von Marken, sowohl auf nationaler Ebene in Deutschland und anderen Staaten, etwa außerhalb Europas in den USA, als auch auf europäischer Ebene als europäische Gemeinschaftsmarke mit Schutz für die gesamte EU. Indem sich die FIFA dabei nahezu alle denkbaren Kombinationen und Varianten, mit denen man das Ereignis Fußball WM 2006 nur in irgendeiner Form be- oder umschreiben kann, als Marke eintragen ließ, sicherte sie sich die Exklusivität der Marke für ihre Sponsoren. Allein den Sponsoren soll per Lizenz erlaubt sein, die Eventmarken der FIFA für ihre Produkte und Dienstleistungen zu verwenden. Die Eintragung der vielen denkbaren Kombinationen sollte sicherstellen, dass „Ambusher“ und andere Trittbrettfahrer auf Grundlage des Markengesetzes zur Verantwortung gezogen werden können. Die Markenmeldungen der FIFA umfassen annähernd alle denkbaren Ware und Dienstleistungen, für die auch nur ein Markenschutz bestehen kann. So ließ die FIFA beispielsweise für die Marke „Fussball WM 2006“ unter anderem folgende teilweise kuriosen Waren und Dienstleistungen eintragen: Düngemittel, Geruchsverbesserer für Fahrzeuge, Lockenstäbe, Ventilatoren, Milch, Honig, Schlafsäcke, Strumpfbänder, frische Früchte, aber auch Waren für den Fußballsport, wie Fußbälle und Schienbeinschoner und vieles andere mehr.

Bei ihren Markenmeldungen ließ die FIFA sich auch Marken mit dem Zusatz „FIFA“ eintragen, wie etwa „FIFA WM 2006“, „FIFA World Cup“ und „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006“²³. Diese Marken mit dem Zusatz „FIFA“ sind, wie sich später noch zeigen wird, in ihrer markenrechtlichen Schutzfähigkeit gesondert zu betrachten. Die FIFA beschränkte sich aber nicht nur auf Marken mit dem Zusatz „FIFA“, sondern ließ sich auch Marken, wie etwa „World Cup“, „Germany 2006“, „World Cup 2006“, „WM 2006“²⁴, aber auch „Deutschland 2006“, „Fussball WM 2006“, „WM Deutschland 2006“ und „Fussball WM Deutschland“²⁵ schützen. Gegen die Eintragungsfähigkeit solcher Marken ohne den „FIFA“-Zusatz bestehen starke Bedenken²⁶. Nicht zuletzt bestehen Bedenken auch dahingehend, dass die FIFA selbst in ihrem Merkblatt „Richtlinien zur Verwendung der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 Marken“ die Medien explizit auffordert, lediglich die „FIFA“-Marken „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006“, „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006“, „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft“, „FIFA WM Deutschland 2006“ und „FIFA WM 2006“ als Titel für die

²² Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 1.

²³ Merkblatt der FIFA, S. 6, abrufbar unter: <<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/m/index.html>>, (zuletzt besucht am 22.05.2006).

²⁴ Merkblatt der FIFA, S. 6, abrufbar unter: <<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/m/index.html>>, (zuletzt besucht am 22.05.2006).

²⁵ Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 2.

²⁶ Reinholz, WRP 2005, S. 1488; Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 2.

Fußball-Weltmeisterschaft zu verwenden²⁷. Dies wirft die Frage nach einer möglichen bösgläubigen Markenmeldung der nicht mit dem „FIFA“-Zusatz gekennzeichneten Marken der FIFA gem. § 8 II Nr. 10 MarkenG auf, die im Verlauf der Arbeit näher zu untersuchen ist.

Die Markenstrategie der FIFA zielt klar darauf ab, die Fußballweltmeisterschaft nicht als Allgemeingut preiszugeben, sondern als „Privatveranstaltung der 207 Fußballverbände“ anzusehen, wobei jede nicht autorisierte Assoziation eines Unternehmens mit der WM unzulässiges „Ambush-Marketing“²⁸ sein soll. Dieses Ziel sollte mit der umfangreichen Markenmeldung von Eventmarken erreicht werden. Die Eventmarken, speziell „WM 2006“ und „Fussball WM 2006“, waren bereits mehrfach Streitgegenstand in Verfahren vor Bundesgerichten und dem europäischen HABM²⁹. Vor allem die Fragen nach der konkreten Unterscheidungskraft gem. § 8 II Nr. 1 MarkenG, dem Freihaltebedürfnis gem. § 8 II Nr. 2 MarkenG und der bösgläubigen Anmeldung gem. § 8 II Nr. 10 MarkenG standen dabei im Mittelpunkt des Interesses.

C. Schutzfähigkeit nach dem deutschen Markengesetz

Wie bereits dargelegt, bestehen an der Schutzfähigkeit von Eventmarken erhebliche Zweifel. Das BPatG hat festgestellt, dass die Beurteilung der Schutzfähigkeit einer Eventmarke nach denselben Maßstäben zu erfolgen hat wie die Beurteilung der Schutzfähigkeit anderer Wortmarken³⁰. Insbesondere die Unterscheidungskraft nach § 8 II Nr. 1 MarkenG, das Freihaltebedürfnis gem. § 8 II Nr. 2 MarkenG und die Problematik der bösgläubigen Markenmeldung gem. § 8 II Nr. 10 sind bei Eventmarken sorgfältig zu untersuchen.

I. Schutzfähige Zeichen, § 3 I MarkenG

Die grundlegenden Bestimmungen zur Markenfähigkeit nach dem MarkenG sind in § 3 MarkenG enthalten, der für alle Markenarten des § 4 MarkenG, das heißt für eingetragene, durch Benutzung erworbene und notorisch bekannte Marken, gilt. Demnach können als Marke alle Zeichen, insbesondere Wörter, geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. § 3 MarkenG betrifft mithin die vorangestellte Frage der abstrakten Markenfähigkeit eines Zeichens³¹. Die abstrakte Markenfähigkeit ist zu unterscheiden von der konkreten Schutzfähigkeit für bestimmten Waren und Dienstleistungen, denn diese kann fehlen, auch wenn das Zeichen abstrakt unterscheidungskräftig ist³².

²⁷ Merkblatt der FIFA, S. 1, abrufbar unter: <<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/m/index.html>>, (zuletzt besucht am 22.05.2006).

²⁸ Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 3.

²⁹ Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt, Alicante, Spanien.

³⁰ BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (41) „Fussball WM 2006“.

³¹ Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 3 Rn. 5; Lange, Markenrecht, Rn. 251.

³² Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 3 Rn. 1.

Bei der Beurteilung der Frage der abstrakten Markenfähigkeit kommt es nur darauf an, ob ein Zeichen seiner Art nach überhaupt geeignet ist, bei abstrakter Betrachtungsweise zur Identifikation von irgendwelchen Waren oder Dienstleistungen beizutragen³³. Eine solche Geeignetheit des Zeichens ist nur dann zu verneinen, wenn unter allen Umständen ausgeschlossen werden kann, dass das fragliche Zeichen in der Lage ist, als Hinweis auf die betriebliche Herkunft von Waren und Dienstleistungen zu dienen³⁴. An der abstrakten Schutzfähigkeit fehlt es einem Zeichen aber nur in ganz seltenen Fällen³⁵. Als Beispiele für fehlende abstrakte Schutzfähigkeit werden unter anderem allgemeine Werbeanpreisungen wie „super, prima, extra, ultra“³⁶ oder auch überlange Zeichengebilde, wie etwa Wort- oder Tonfolgen³⁷ genannt. An anderer Stelle wird das Wort „Preis“ ausnahmslos für alle Waren und Dienstleistungen als nicht nach § 3 I MarkenG unterscheidungskräftig und damit nicht markenfähig angesehen³⁸.

Die Eventmarke als Beschreibung des Großereignisses besteht in jedem Fall aus einem oder mehreren Wörtern, teilweise kombiniert mit einer Zahl, etwa einer Jahreszahl. So bestehen die Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ aus Wörtern bzw. Buchstaben und Zahlen, die in § 3 I MarkenG auch als markenfähige Zeichen aufgeführt sind. Andere denkbare Eventmarken könnten sein: „Rolling Stones Tour 2010“, „Oberammergauer Passionsspiele 2020“ oder etwa „Berliner Museumsnacht 2008“. In all diesen Fällen lässt sich feststellen, dass die Begriffe bei abstrakter Betrachtungsweise durchaus geeignet sind, zur Identifikation von Waren oder Dienstleistungen beizutragen. Es wird sich bei Eventmarken regelmäßig nicht um allgemeine Werbeanpreisungen noch um überlange Zeichengebilde handeln, da die Veranstalter und Organisatoren natürlich stets ein Interesse daran haben, ihr „Event“ und damit die Eventmarke so eindeutig und prägnant zu beschreiben, wie es nur möglich ist. Auch enthält § 3 I MarkenG mit der abstrakten Unterscheidungskraft für „Waren und Dienstleistung“ keine Beschränkung für nur bestimmte Waren oder Dienstleistungen, im Gegenteil sind damit sämtliche denkbaren Waren und Dienstleistungen gemeint. So wird die Eventmarke „Fussball WM 2006“ vom BPatG als Kombination aus einem Wort, einer Abkürzung und einer Jahreszahl als abstrakt markenfähig angesehen³⁹. Andere Kombinationsmarken aus Buchstaben und Abkürzungen, wie etwa „MK3“, „VK 01“, „MS 2000“, „SPM 64“, zeigen, dass solche Kombinationen abstrakt markenfähig sind. Somit kann festgehalten werden, dass eine Markenmeldung einer Eventmarke für eine beliebige Veranstaltung kaum am Erfordernis des § 3 I MarkenG scheitern wird. Die Ausnahmen des

³³ BPatG MarkenR 2004, S. 365 ff. (369) „Lotto“; Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 203; Hacker, GRUR Int. 2004, S. 216.

³⁴ BPatG MarkenR 2004, S. 369 ff. „Lotto“.

³⁵ BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (42) „Fussball WM 2006“; Gaedertz, WRP 2006, S. 527; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 3 Rn. 9.

³⁶ Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 209.

³⁷ Becker, WRP 2000, S. 63.

³⁸ Ingerl, in: FS Erdmann, S. 302 Fn. 19.

³⁹ BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (43) „Fussball WM 2006“.

§ 3 II Nr. 1-3 MarkenG sind für Eventmarken unerheblich, da Eventmarken stets aus einer Kombination von Wörtern, Buchstaben, Abkürzungen und Zahlen bestehen (s.o.) und somit nicht aus Formen, die in § 3 II aufgezählt werden. Die Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ sind jedenfalls abstrakt markenfähig gem. § 3 I MarkenG.

II. Entstehung des Markenschutzes durch Eintragung, § 4 Nr. 1 MarkenG

Das MarkenG umfasst die eingetragene, die nicht eingetragene und die bekannte Marke. Unterschiede zwischen diesen Markenarten bestehen vor allem in den Voraussetzungen für die Erlangung des Markenschutzes. Der Markenschutz entsteht nach § 4 MarkenG entweder durch Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom DPMA⁴⁰ geführte Register, § 4 Nr. 1 MarkenG, durch Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen Verkehrsgeltung erworben hat, § 4 Nr. 2 MarkenG, oder durch notorische Bekanntheit gem. Art. 6^{bis} I PVÜ. Die eingetragene Marke ist ein förmliches Recht mit großer Bedeutung, da der Markenschutz im Inland bereits mit der Eintragung in das Markenregister entsteht. Dazu muss eine Marken-anmeldung beim DPMA eingereicht werden, die alle Anforderungen des Markengesetzes erfüllt.

1. Absolute Schutzhindernisse, § 8 MarkenG

Insbesondere dürfen der Markeneintragung keine absoluten Schutzhindernisse gem. § 8 MarkenG, die von Amts wegen zu berücksichtigen sind⁴¹, entgegenstehen. Für die Eventmarken stellen besonders die absoluten Schutzhindernisse des § 8 II Nr. 1, Nr. 2 und Nr. 10 eine hohe Hürde auf (s.o.). Die fehlende grafische Darstellbarkeit des § 8 I MarkenG spielt bei der Eintragung von Eventmarken keine Rolle, da eben diese Eventmarken aus darstellbaren Wörtern, Buchstaben, Abkürzungen und Zahlen bestehen.

a. Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft, § 8 II Nr. 1 MarkenG

Von der Eintragung ausgeschlossen sind gem. § 8 II Nr. 1 MarkenG Marken, denen für die Waren und Dienstleistungen, für die sie eingetragen werden sollen, jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Der Begriff „jegliche“ ist dabei sehr strikt auszulegen, so dass auch jede noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Schutzhindernis des § 8 II Nr. 1 zu überwinden⁴².

aa. Herkunftsfunktion der Marke

Dabei wird Unterscheidungskraft i.S.d. § 8 II Nr. 1 MarkenG definiert als die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten

⁴⁰ Deutsches Patent- und Markenamt, München.

⁴¹ Ilzhöfer, Markenrecht, Rn. 360.

⁴² BGH GRUR 2001, S. 1042 ff. (1042) „Reich und schön“; Fuchs-Wissmann, in: Ekey/Klippel, Markenrecht, § 8 Rn. 13; Nordemann, Markenrecht, Rn. 2183; Schmidt, MarkenR 2003, S. 2.

Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden⁴³. In dem unmittelbaren Produktbezug der konkreten Unterscheidungskraft besteht der Unterschied zur abstrakten Unterscheidungskraft nach § 3 MarkenG. Damit ist Unterscheidungskraft ein Mittel, um die Herkunftsunterscheidung von Waren und Dienstleistungen vorzunehmen und die betriebliche Zuordnung dieser Waren und Dienstleistungen zu ermöglichen⁴⁴. In Zeiten der Globalisierung wird unter der Herkunft nicht mehr die Herstellung einer Ware in einer bestimmten Fabrik verstanden, sondern die Übernahme der Verantwortung für die Ware oder Dienstleistung durch den Markeninhaber⁴⁵. Es ist daher nicht erforderlich, dass das Zeichen einen konkreten Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Ware aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb gibt⁴⁶. Ob eine Marke geeignet ist, als Herkunftshinweis zu fungieren, entscheidet die Verkehrsauffassung⁴⁷. Zu den relevanten Verkehrskreisen zählen vor allem die Abnehmer der Waren oder die Empfänger der Dienstleistungen⁴⁸. Der Marke muss also eine Eignung zur Ausübung der Herkunftsfunktion innewohnen, sie muss die Waren und Dienstleistungen nach ihrer betrieblichen Herkunft, nicht aber nach ihrer Beschaffenheit oder Bestimmung⁴⁹ unterscheidbar machen. Die Herkunftsfunktion einer Marke ist jedenfalls in Bezug auf die eingetragenen Marken nach der Rechtsprechung und hM als die entscheidende Markenfunktion anzusehen⁵⁰. Neben diese Hauptfunktion treten praktisch auch andere Funktionen⁵¹, wie etwa die Werbefunktion, die Kommunikationsfunktion oder die Garantiefunktion. Gerade für die Beurteilung der Unterscheidungskraft kommt der Herkunftsfunktion allein maßgebliche Bedeutung zu. Es entspricht ganz hM, dass die Eintragung einer Marke ohne Herkunftsfunktion nicht möglich ist⁵². Nach der hM müssten auch die Eventmarken der Herkunftsfunktion gerecht werden, dass heißt die mit ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen müssten vom Verkehr dem Markeninhaber zugeordnet werden.

In Bezug auf die Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ erscheint es zweifelhaft, ob der Verkehr die damit gekennzeichneten Produkte der FIFA als Markeninhaberin zuordnet, denn schließlich enthalten diese Marken keinen Zusatz „FIFA“ so wie andere von der FIFA angemeldete Marken. Bei eben jenen Marken mit „FIFA“-Zusatz ist eine Zuordnung im Sinne der

⁴³ BGH WRP 2002, S. 1073 ff. (1074) „*Bonus II*“; Berlit, Markenrecht, Rn. 59; Fuchs-Wissmann, in: Ekey/Klippel, Markenrecht, § 8 Rn. 13; Hacker, GRUR 2001, S. 632; Eisenmann/Jautz, Gewerblicher Rechtsschutz, Rn. 255.

⁴⁴ BGH GRUR 2000, S. 720 ff. (721) „*Unter uns*“; BGH, GRUR 2000, S. 502 ff. (503) „*St. Pauli Girl*“; Ströbele, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 8 Rn. 38; Riehle, MarkenR 2001, S. 338.

⁴⁵ EuGH WRP 1998, S. 1165 ff. (1167) „*Canon*“; Sambuc, WRP 2000, S. 985.

⁴⁶ BGH, GRUR 2001, S. 240 ff. (241) „*Swiss-Army*“; Lange, Markenrecht, Rn. 358.

⁴⁷ Lange, Markenrecht, Rn. 358; Fuchs-Wissmann, in: Ekey/Klippel, Markenrecht, § 8 Rn. 14.

⁴⁸ Ströbele, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 8 Rn. 61.

⁴⁹ Ströbele, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 8 Rn. 38.

⁵⁰ StRspr.: EuGH WRP 2002, S. 1415 ff. (1419) „*Arsenal FC*“; EuGH GRUR 2002, S. 804 ff. (806) „*Philips*“; so auch: Ströbele, GRUR 2001, S. 662; Ingerl/Rohnke, MarkenG, Einl Rn. 66.

⁵¹ Heermann, WRP 2004, S. 265/266; Ingerl/Rohnke, MarkenG, Einl Rn. 66.

⁵² Sambuc, in: FS Hertin, S. 443; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 8 Rn. 129; Ströbele, GRUR 2001, S. 662; Ströbele, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 8 Rn. 39.

Herkunftsfunktion zur FIFA als Markeninhaberin durch den Verkehr eindeutig zu bejahen⁵³. Ob auch die Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ der Herkunftsfunktion gerecht werden, ist fraglich. Richtigerweise wird der Verkehr die Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ als Hinweis auf die stattfindende Fußballweltmeisterschaft verstehen und so gekennzeichnete Waren etwa als Sonderedition zur Fußballweltmeisterschaft begreifen. Die Abnehmer werden jedoch eine so gekennzeichnete Ware nicht der FIFA als Hersteller zuordnen, denn sie werden nicht auf die Idee kommen, einen Staubsauger mit der Aufschrift „WM 2006“ der FIFA als Markeninhaberin zuzuordnen, sondern werden dieses Gerät als Sondermodell zur bevorstehenden Fußballweltmeisterschaft ansehen. Der Begriff Fußball WM 2006 ist die in Deutschland übliche Bezeichnung für eben jene Sportveranstaltung. Auch wenn die FIFA als Organisatorin der Fußballweltmeisterschaft auftritt, heißt das noch lange nicht, dass der Verkehr die Vorstellung hat, dass die Waren und Dienstleistungen unter der Kontrolle der FIFA hergestellt wurden. Somit lässt sich festhalten, dass die Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ ebenso wie andere Eventmarken ohne identifizierenden Zusatz nicht der Herkunftsfunktion der Marke entsprechen, denn ohne identifizierenden Zusatz wird die Herkunftsfunktion der Marke nicht erfüllt.

Mit dieser Problematik einhergehend ist zu untersuchen, ob andere ökonomische Markenfunktionen, wie etwa die Werbefunktion⁵⁴, die Qualitätsfunktion, die Garantiefunktion oder die Kommunikationsfunktion⁵⁵ die Herkunftsfunktion modifizieren oder gar ersetzen können und somit für die Eintragungsfähigkeit einer Marke irgendwie relevant sein können. Teile der Literatur versuchen mitunter in Abkehr und Relativierung der Herkunftsfunktion anderen Markenfunktionen ein eintragungserhebliches Gewicht zukommen zu lassen.

bb. Die Eventmarke nach Fezer

Nach Fezer dienen Marken der Unterscheidung unternehmerischer Leistungen im weitesten Sinne im geschäftlichen Verkehr. Als ein Kommunikationszeichen identifiziere eine Marke das Produkt des Markeninhabers und legitimiere die Echtheit des Produkts als ein solches des Markeninhabers als seine unternehmerische Leistung auf dem Markt⁵⁶. In einer Informationsgesellschaft werde die Organisation, Finanzierung und Veranstaltung von Events zu einem Gegenstand der Produktidentifikation durch Marken. Die konkrete Unterscheidungskraft einer Eventmarke beziehe sich auf die Organisation und Finanzierung des Events als solches, die Benutzung der Eventmarke durch die Sponsoren identifiziere und kommuniziere deren Sponsoringleistung. In Abkehr von der eigentlichen Herkunftsfunktion der Marke stellt Fezer fest, dass die Benutzung der Eventmarke durch einen Sponsor für eine Ware oder Dienstleistung nicht auf die Herkunft dieser Ware oder

⁵³ So auch: Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 3.

⁵⁴ Sack, GRUR 1972, S. 449.

⁵⁵ Fezer, Markenrecht, Einl. Rn. 39.

⁵⁶ Fezer, in: FS Tilmann, S. 322.

Dienstleistung verweist, sondern die Ursprungsidentität der Ware oder Dienstleistung als Produkte des Sponsorings garantiert⁵⁷. Fezer weist darauf hin, der BGH habe betont, dass sich die Identifizierungsfunktion und die Werbewirkung einer Marke nicht gegenseitig ausschließen. Die Rechtsprechung des BGH zur Werbewirkung einer Marke entspreche der erweiterten Herkunftsfunktion der Marke im Sinne der Produktverantwortung des Markeninhabers⁵⁸. In der BMW-Entscheidung⁵⁹ werde das Werberecht des Handels hinsichtlich der Bestimmungshinweise einer Ware auf die Werbung für die Instandsetzung von Kfz übertragen. Daraus folgert Fezer, dass zu der rechtlich geschützten Werbewirkung einer Marke nach der Rechtsprechung des EuGH auch gehört, dass die Marke Aussagen über Kooperationen zwischen dem Markeninhaber und anderen Unternehmen trifft, die zum rechtlich geschützten Markeninhalt gehören⁶⁰. Die markengesetzliche Anerkennung der Eventmarke entspreche der Anerkennung der Werbewirkung oder Evokation in der höchstrichterlichen Rechtsprechung zum richtlinienkonform auszulegenden nationalen Markenrecht und zum Gemeinschaftsmarkenrecht. Der BGH habe in seiner Entscheidung „Reich und schön“⁶¹ die Anerkennung der Eventmarke nicht grundsätzlich ausgeschlossen und somit den markenrechtlichen Schutz für Eventmarken nicht verbaut⁶².

Folgt man dieser Ansicht, so lässt sich ein Markenschutz für Eventmarken wie „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ bejahen. Der Sponsor, der zugleich Lizenznehmer ist, zeigt seine Kooperation mit dem Markeninhaber dadurch an, dass er seine Produkte mit dessen Marken kennzeichnet. Die Unterscheidungskraft besteht dann darin, dass zwischen dem Sponsor und dem Markeninhaber eine Sonderbeziehung besteht, zwischen anderen Unternehmen und dem Markeninhaber hingegen nicht⁶³.

cc. Stellungnahme

Zur Klärung der Frage, ob eine Eventmarke wie „Fussball WM 2006“ oder „WM 2006“ am Schutzhindernis des § 8 II Nr. 1 MarkenG scheitert, müssen die Fragen nach der Erfüllung der Herkunftsfunktion und nach der Relevanz der Werbefunktion beantwortet werden. Unstreitig scheitern Eventmarken mit identifizierendem Zusatz nicht am Schutzhindernis des § 8 II Nr. 1 MarkenG, da diese Marken unterscheidungskräftig sind. Bezüglich der Marken ohne identifizierendem Zusatz ließe sich nun argumentieren, zur Erfüllung der Herkunftsfunktion reiche es aus, wenn der Markeninhaber dem Sponsor eine Lizenz erteilt und die Kontrolle über die Produkte innehat. Ähnlich wie bei in England verkauften Produkten, die mit dem Zusatz „By appointment of her Majesty the Queen“ versehen sind, wird eine Sonderbeziehung zwischen dem

⁵⁷ Fezer, in: FS Tilmann, S. 323.

⁵⁸ Fezer, in: FS Tilmann, S. 329.

⁵⁹ EuGH, GRUR Int. 1999, S. 438 ff. „BMW“.

⁶⁰ Fezer, in: FS Tilmann, S. 331.

⁶¹ BGH GRUR 2001, S. 1042 ff. „Reich und schön“.

⁶² Gaedertz, WRP 2006, S. 533; Ullmann, WRP 2004, S. 423/424.

⁶³ Gaedertz, WRP 2006, S. 533.

Unternehmen und dem Markeninhaber hergestellt, die anderen Unternehmen nicht zuteil wird. Dies kann jedoch nicht den Mangel der Erfüllung der Herkunftsfunktion heilen.

Die Hauptfunktion der Marke besteht in der Herkunftsfunktion. Bereits aus der gesetzlichen Definition der Unterscheidungskraft in § 3 I MarkenG und Art. 2 MarkenRichtl geht hervor, dass Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen unterschieden werden müssen. Es ist somit ein Bezug der Waren oder Dienstleistungen zu einem bestimmten Unternehmen im Sinne einer Herkunftsidentifikation erforderlich. Ferner wird im 10. Erwägungsgrund der MarkenRichtl die Herkunftsfunktion ausdrücklich hervorgehoben⁶⁴. Nur durch die Herkunftsfunktion kann der Verkehr mit der Marke gekennzeichnete Produkte einem Unternehmen zuordnen. Beim erneuten Anblick derselben Marke an einem anderen Produkt kann der Käufer sofort die Herkunft erkennen und sicher gehen, dass ihn die gleiche Produktqualität wie beim ersten Produkt erwarten wird. Die Herkunftsfunktion gewährleistet, dass die mit der Marke versehenen Produkte unter der Kontrolle des Unternehmens hergestellt wurden.

Eventmarken wie „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ bezeichnen nicht einen Hersteller oder ein Produkt, sondern lediglich ein Sportereignis. Andere Ereignisse, wie Weihnachten und Ostern können beispielsweise auch nicht von der Katholischen Kirche als Eventmarke eingetragen werden, um damit Christstollen oder Osterlämmer zu verkaufen, da die Bezeichnungen „Weihnachten“ und „Ostern“ eben nur ein Ereignis benennen, aber keinen Hersteller erkennen lassen. Bei Waren, die mit Marken ohne identifizierenden Zusatz gekennzeichnet sind, bleibt stets die Frage danach, wer die Qualitätskontrolle dieser Ware durchführt. Solche Waren und Dienstleistungen enthalten keinen Hinweis auf die Produktverantwortlichkeit. Natürlich wird bei solchen Marken ein Zusammenhang zwischen der Ware oder Dienstleistung und dem Event hergestellt, aber eine Unterscheidung bezüglich der Herkunft kann wohl kaum vollzogen werden. In Zusammenhang mit einem Großereignis wie einer Fußballweltmeisterschaft, einer großen Konzerttournee oder ähnlichem kann eine Vielzahl von Produkten vertrieben werden. So könnten zur Fußballweltmeisterschaft Sonderanfertigungen von Sitzgarnituren, Gartengrills und Sonnenschirmen denkbar sein. Sind diese Produkte mit der Marke „Fussball WM 2006“ oder „WM 2006“ gekennzeichnet, wird aber kein Kunde und auch kein Fußballanhänger auf die Idee kommen, dass diese Waren von der FIFA herrühren. Auch wenn die beteiligten Verkehrskreise wissen, dass die FIFA die Fußballweltmeisterschaft veranstaltet, werden sie diese Produkte nicht der FIFA zuordnen, weil eben jeglicher diesbezüglicher Hinweis fehlt. Der Verkehr wird die Ware oder Dienstleistung als Sonderanfertigung anlässlich des Events begreifen, nicht aber dem Veranstalter zuordnen. So wie Christstollen zum Weihnachtsfest verkauft werden und der Verkehr die Stollen als Angebot zum Weihnachtsfest ansieht, so wird der Verkehr einen Gartengrill mit

⁶⁴ Ströbele, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 8 Rn. 39.

der Bezeichnung „Fussball WM 2006“ als Spezialanfertigung zur Weltmeisterschaft zum Grillen von Würsten während eines Fußballspiels ansehen.

Bereits in der „EURO 2000“-Entscheidung des BGH⁶⁵ wies der BGH darauf hin, dass bei der Marke „EURO 2000“ Unterscheidungskraft nicht ohne weiteres anzunehmen sei⁶⁶. Es liege nicht fern, dass der Verkehr die Bezeichnung „EURO“ in Verbindung mit der als Jahresangabe aufgefassten Zahl „2000“ als beschreibenden Hinweis auf das Sportereignis der Fußballeropa-meisterschaft im Jahr 2000 versteht. Schon in der „EURO 2000“ hat der BGH mithin die marken-rechtliche Schutzfähigkeit eines Sportereignisses indirekt abgelehnt⁶⁷ und darauf hingewiesen, dass die erforderliche Unterscheidungskraft als betrieblicher Herkunftshinweis nicht vorliegt, obwohl er nicht selbst zu entscheiden hatte.

Des Weiteren kann die Argumentation Fezers dahingehend nicht überzeugen, dass die rechtlich geschützte Werbewirkung der Marke Aussagen über die Kooperationen zwischen dem Markeninhaber und anderen Unternehmen trifft, die zum rechtlich geschützten Markeninhalt gehören. Es ist fraglich, ob die Werbefunktion einer Marke überhaupt für die Eintragung eine Rolle spielt. Die Werbefunktion einer Marke besagt, dass die Marke der Absatzförderung unter anderem durch Erinnerung, Attraktion und Suggestion dient⁶⁸. Entscheidend für die Eintragungsfähigkeit einer Marke ist aber allein die konkrete Unterscheidungskraft im Hinblick auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen. Dem MarkenG lässt sich im Zusammenhang mit den markenrechtlichen Schutzvoraussetzungen kein Hinweis auf eine „Werbewirkung“ der Marke entnehmen. Die Vertreter in der Literatur, welche die Herkunftsfunktion als nicht nur entscheidend ansehen, stören sich daran, dass der Markenschutz auf ein Rechtsverständnis von der Marke als ein bloßes betriebliches Herkunftskennzeichen verengt wird und die Werbewirkung der Marke als rechtserheblich schon im Eintragungsverfahren ausgeblendet wird⁶⁹. Intention dieser Ansicht ist es, die Marke als Kommunikationsinstrument beliebiger Botschaften und Wirkungen zu instrumentalisieren⁷⁰. Sicherlich können Marken als Kommunikationsmittel Träger vieler verschiedener Informationen sein, was ja schließlich auch deren Sinn ist. Marken sollen Begehrlichkeiten wecken, Erinnerungen hervorrufen und der Ware oder Dienstleistung ein bestimmtes Image verleihen. So können Marken eben auch die Botschaft transportieren, dass der Warenhersteller als Sponsor in Verbindung mit dem Veranstalter eines Events steht, und somit zusätzliche Werbekraft freisetzen. Diese Tatsache ist aber lediglich für die Vermarktung der Waren oder Dienstleistungen relevant und interessant. Solange eine Eventmarke nicht die Herkunftsfunktion erfüllt, kann es Transportmittel für noch so viele Informationen und

⁶⁵ BGH GRUR 2004, S. 775 ff. „EURO 2000“.

⁶⁶ BGH GRUR 2004, S. 775 ff. (776) „EURO 2000“.

⁶⁷ So auch: Busch, MarkenR 2004, S. 334.

⁶⁸ Sack, GRUR 1972, S. 449.

⁶⁹ Fezer, GRUR 2003, S. 465.

⁷⁰ Gaedertz, WRP 2006, S. 529.

Botschaften sein und auch die Werbefunktion erfüllen, sie wird dennoch keinen Markenschutz erlangen können, da eben nur die Herkunftsfunktion eintragungserhebliches Kriterium ist⁷¹ (s.o.). In diesem Zusammenhang fällt auf, dass Fezer nicht von der Werbefunktion, sondern nur von der „Werbewirkung“ der Marke spricht⁷². Zur rechtlich geschützten Werbewirkung gehöre auch, dass die Marke Aussagen über die Kooperation zwischen dem Unternehmer und dem Markeninhaber treffe, die zum rechtlich geschützten Markeninhalt gehören⁷³. Der EuGH hat in der BWM-Entscheidung festgehalten, dass Dritte werbend darauf hinweisen dürfen, dass sie Waren einer Marke, die von deren Inhaber in Verkehr gebracht wurden, instand setzen oder warten, solange nicht der Eindruck erweckt werde, dass eine Handelsbeziehung zwischen dem Dritten und dem Markeninhaber besteht. Damit anerkennt der EuGH zwar eine geschützte Werbewirkung der Marke, es ist aber keinesfalls ersichtlich, dass der EuGH die Werbewirkung einer Marke zu einem eintragungserheblichen Kriterium erhebt. Bei der markenrechtlichen Schutzfähigkeit von Eventmarken geht es aber um die Überwindung der absoluten Schutzhindernisse des § 8 II MarkenG, nicht aber um die Verletzung möglicherweise geschützter Wirkungen der Marke. Fezer kann nicht der Nachweis gelingen, dass Eventmarken ohne identifizierenden Zusatz gem. § 8 II Nr. 1 MarkenG unterscheidungskräftig sind. Wie die angestellten Überlegungen gezeigt haben, scheitert die markenrechtliche Schutzfähigkeit von Eventmarken ohne identifizierenden Zusatz an § 8 II Nr. 1 MarkenG, da ihnen jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

b. Freihaltebedürfnis, § 8 II Nr. 2 MarkenG

Ein weiteres absolutes Schutzhindernis stellt § 8 II Nr. 2 MarkenG dar. Demnach sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Dieses Schutzhindernis wird als Freihaltebedürfnis bezeichnet⁷⁴. § 8 II Nr. 2 MarkenG verfolgt im Allgemeininteresse das Ziel, als Produktmerkmalsbezeichnung geeignete Zeichen nicht nur einem Unternehmen als Marke zu überlassen und somit den Wirtschaftsverkehr vor Behinderungen zu schützen⁷⁵. Kann ein Zeichen grundsätzlich als Merkmalsbezeichnung dienen, so besteht eine unwiderlegbare Vermutung für das Bestehen des Allgemeininteresses an der ungehinderten Verwendung des Zeichens. Maßgeblich für diese Feststellung ist wiederum die

⁷¹ So auch: Sambuc, in FS Hertin, S. 443.

⁷² Fezer, in: FS Tilmann, S. 331.

⁷³ Fezer, in: FS Tilmann, S. 331.

⁷⁴ Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 8 Rn. 223; Ströbele, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 8 Rn. 177; v. Schultz, in: v. Schultz, Markenrecht, § 8 Rn. 52.

⁷⁵ BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (43) „Fussball WM 2006“; Berlit, Markenrecht, Rn. 66.

Verkehrsauffassung, das heißt der Durchschnittsverbraucher⁷⁶. Wenn festgestellt werden kann, dass der Verkehr das in Frage stehende Zeichen als beschreibende Angabe für die Waren und Dienstleistungen ansieht, so ist ein Freihaltebedürfnis zu bejahen. In Bezug auf die Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ ist festzustellen, dass beide Marken einen internationalen Fußballwettkampf im Jahr 2006 beschreiben⁷⁷. Somit bestehen beide Marken aus Zeichen, die vom Verkehr zur Bezeichnung der Art oder Erbringung der Dienstleistung, nämlich der Veranstaltung der Fußballweltmeisterschaft, verwendet werden. Im Jahr 2006 finden auch in Deutschland zahlreiche andere Weltmeisterschaften statt. Neben einer Kirschkerne-Weitspuck-WM finden auch noch andere Weltmeisterschaften im Fußball statt, so etwa die Fußballweltmeisterschaft der Roboter, der Obdachlosen oder der Homosexuellen. Weiterhin wäre es durchaus denkbar, dass ein anderer Veranstalter, ähnlich wie es im Boxsport üblich ist, ebenfalls eine Fußballweltmeisterschaft organisiert und veranstaltet. Da es zudem aufgrund der Vielzahl der von der FIFA angemeldeten Marken in sämtlichen Kombinationen kaum Ausweichmöglichkeiten gibt, ist ein Freihaltebedürfnis sowohl für die Bezeichnungen „Fussball WM 2006“ als auch „WM 2006“ zu bejahen. Dem könnte entgegengehalten werden, dass der Verkehr unter der Bezeichnung „WM 2006“ stets die von der FIFA veranstaltete Fußballweltmeisterschaft verstehe und somit ein tatsächliches Monopol zugunsten der FIFA bestehe. Bei der Frage nach dem Freihaltebedürfnis sind aber weder rechtlich begründete noch faktische Monopolstellungen zu berücksichtigen⁷⁸. Somit kann sich die FIFA nicht auf ein mögliches Monopol berufen. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass immer dann, wenn einem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft gem. § 8 II Nr. 1 MarkenG fehlt, auch ein Freihaltebedürfnis i.S.d. § 8 II Nr. 2 MarkenG besteht⁷⁹. Da den Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ ohnehin schon jegliche Unterscheidungskraft fehlt (s.o.), besteht auch ein Freihaltebedürfnis gem. § 8 II Nr. 2 MarkenG. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Eintragung einer Eventmarke, der es schon an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, regelmäßig auch am Freihaltebedürfnis des § 8 II Nr. 2 MarkenG scheitern dürfte. Denn in den meisten Fällen wird das Zeichen lediglich beschreibende Angabe für die Waren und Dienstleistungen sein (s.o.).

c. Bösgläubige Anmeldung, § 8 II Nr. 10 MarkenG

Die markenrechtliche Schutzfähigkeit einer Eventmarke könnte auch dann scheitern, wenn das Zeichen gem. § 8 II Nr. 10 MarkenG bösgläubig angemeldet wurde. Wann eine solche bösgläubige Markenmeldung vorliegt, hat der BGH in seiner „Classe E“-Entscheidung⁸⁰

⁷⁶ Lange, Markenrecht, Rn. 562; Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 8 Rn. 223.

⁷⁷ Wie das BPatG (BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (43) „Fussball WM 2006“) festgestellt hat, steht das Wort „Fussball“ nicht nur für das Sportgerät „Ball“, sondern auch für die damit ausgeübte Sportart.

⁷⁸ BGH GRUR 1995, S. 732 ff. (734) „Füllkörper“; BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (43) „Fussball WM 2006“.

⁷⁹ Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 8 Rn. 223.

⁸⁰ BGH GRUR 2001, S. 242 ff. „Classe E“.

festgelegt, an den darin aufgestellten Kriterien orientiert sich auch die Gesetzesbegründung⁸¹. Demnach liegt dann eine missbräuchliche und damit bösgläubige Markenmeldung vor, wenn eine Marke ausschließlich zu dem Zweck angemeldet wurde, Dritte, die identische oder ähnliche Bezeichnungen verwenden, mit Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen zu überziehen⁸². Weiterhin müsse von einer bösgläubigen Markenmeldung dann ausgegangen werden, wenn der Markenmelder Marken für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen anmeldet, deren ernsthafte Benutzung er im eigenen Geschäftsbetrieb nicht plant und auch nicht in ein konkretes Beratungskonzept für dritte Unternehmen eingebunden sei⁸³. Bei der Anmeldung von Eventmarken ist insbesondere die Frage nach dem fehlenden Benutzungswillen des Markenmelders von Relevanz. Ein Unterfall dieses fehlenden Benutzungswillens besteht in der Anmeldung einer Marke zu reinen Defensivzwecken ohne Benutzungsabsicht⁸⁴. Der Markenmelder meldet dabei Marken an, um sie zwar nicht selbst zu benutzen, aber anderen damit die Nutzung dieses Zeichens untersagen zu können. Die FIFA ließ sich sämtliche denkbaren Bezeichnungen der Fußballweltmeisterschaft eintragen, weist aber in ihrem Merkblatt darauf hin, dass in der Bezeichnung der Veranstaltung stets nur von der „FIFA WM 2006“ gesprochen werden soll (s.o.). Die anderen Bezeichnungen, wie etwa „WM 2006“ werden mithin gar nicht benutzt. Auch die offiziellen Sponsoren werben mit dem Slogan offizieller Partner der „FIFA WM 2006“ zu sein. Wann immer ein Veranstalter eine Vielzahl möglicher Bezeichnungen eines Events eintragen lässt, liegt die Frage nach der Bösgläubigkeit nahe. Allerdings ist zu beachten, dass ein fehlender Benutzungswille nur unter besonderen Umständen angenommen werden kann, da die Benutzungsabsicht für den Zeitraum von fünf Jahren widerlegbar vermutet wird⁸⁵. Da aber bei der Anmeldung einer Marke die wirtschaftlichen Absichten des Anmelders oft nicht hinreichend ersichtlich sind, dürfte es schwer sein, im Eintragungsverfahren die Benutzungsabsicht zu widerlegen. Die FIFA ließ sich die Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ im Jahr 2003 eintragen, sie hat also „Benutzungsschonfrist“ bis zum Jahr 2008. Es ist aber zu beachten, dass die FIFA bis zur Weltmeisterschaft und während der Weltmeisterschaft, das heißt in der besonders relevanten Phase, die Marken nicht benutzt. Unabhängig von einer Schonfrist erscheint dieses Vorgehen als rechtsmissbräuchlich.

Auch wenn einige Anzeichen für eine bösgläubige Markenmeldung gem. § 8 II Nr. 10 MarkenG sprechen, ist doch davon auszugehen, dass mangels einer eindeutigen Widerlegung des Benutzungswillens die 5-Jahresvermutung für den Markenmelder einer Eventmarke greift. Veranstalter eines Events werden sich stets viele denkbare Bezeichnungen ihrer Veranstaltung eintragen lassen, zu ihren Gunsten ist dabei von einer Benutzungsabsicht auszugehen.

⁸¹ Schmidt, MarkenR 2003, S. 4.

⁸² BGH GRUR 2001, S. 242 ff. (243) „Classe E“.

⁸³ BGH GRUR 2001, S. 242 ff. (243) „Classe E“.

⁸⁴ Lange, Markenrecht, Rn. 757.

⁸⁵ BGH GRUR 1974, S. 276 ff. (277) „King I“; Fezer, Markenrecht, § 3 Rn. 79; Lange, Markenrecht, Rn. 318.

d. Die Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ in der Rechtsprechung

aa. Das Urteil des BPatG

Das BPatG hatte am 03.08.2005 einen Beschluss über die Schutzfähigkeit der Marke „Fussball WM 2006“ zu treffen. Zuvor hatte die FIFA mit Priorität vom 26.03.2001 die Wortmarke „Fussball WM 2006“ für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen beantragt, worauf das DPMA die Marke im beantragten Umfang eintrug. Gegen diese Eintragung stellte der Süßwarenhersteller Ferrero Löschungsanträge, denen das DPMA im Wesentlichen mit der Begründung stattgab, der Verbraucher entnehme der angegriffenen Marke nur einen Hinweis auf die 2006 stattfindende Weltmeisterschaft im Fußball. Auf die Beschwerde der FIFA hin hatte das BPatG sich mit dem Beschluss der Markenabteilung zu befassen. Das BPatG hob in seinem Beschluss⁸⁶ den Beschluss der Markenabteilung im Hinblick auf ca. 520 der beanspruchten Waren und Dienstleistungen auf. Zwar wurde die abstrakte Unterscheidungskraft von „Fussball WM 2006“ gem. § 3 I MarkenG vom BPatG bejaht, jedoch ein Freihaltebedürfnis gem. § 8 II Nr. 2 MarkenG angenommen, soweit dem Löschungsantrag von Ferrero stattgegeben wurde. Die Waren und Dienstleistungen, für die ein Freihaltebedürfnis verneint wurde, betreffen vor allem technische Geräte und Dienstleistungen sowie Merchandising-Artikel. Nach dem BPatG müsse das Freihaltebedürfnis für die beanspruchten Waren und Leistungen nachgewiesen werden. Eine bösgläubige Markenmeldung nahm das BPatG mit der Begründung nicht an, es sei plausibel, dass die FIFA aufgrund der bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich des Bestands der Marke ihren Benutzungswillen zunächst nicht in die Tat umsetzt.

bb. Beschluss des HABM über die Gemeinschaftsmarke „WM 2006“

Das HABM hatte am 28.10.2005 über die von Ferrero beantragte Löschung der von der FIFA am 19.11.2003 eingetragenen Gemeinschaftsmarken „WM 2006“, „Germany 2006“, „World Cup 2006 Germany“, „World Cup 2006“ und „World Cup Germany“ zu entscheiden. Ferrero begehrte die Löschung in Bezug auf sämtliche Waren und Dienstleistungen, dieses Begehren wurde jedoch vom HABM in seinem Beschluss abgewiesen. Es sei allgemein üblich solchen Marken Schutz zu gewähren, die Sport- oder kulturelle „Events“ bezeichnen⁸⁷. Die Bezeichnung „WM 2006“ sei ferner nicht beschreibend, sondern rufe bei den Konsumenten lediglich die Erkenntnis herbei, dass das Sportereignis von der FIFA veranstaltet wird.

Als Grund für diese Entscheidung wird unter anderem angeführt, dass die Fußballweltmeisterschaft das weltweit wichtigste Ereignis sowohl aus sportlicher als auch aus wirtschaftlicher Sicht sei⁸⁸. Ferner sei der Begriff „WM 2006“ als solcher unterscheidungskräftig und entspreche der

⁸⁶ BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. „Fussball WM 2006“.

⁸⁷ Decision of the Cancellation Division, S. 6, abrufbar unter:
<http://oami.europa.eu/legaldocs/cancellation/en/C002155521_477.pdf>, (besucht am 22.05.06).

⁸⁸ Decision of the Cancellation Division, S. 7, Entscheidungsgrund 11.

Markenfunktion⁸⁹. Schließlich weist das HABM darauf hin, dass es durch Entscheidungen und Beschlüsse nationaler Gerichte nicht gebunden sei⁹⁰. Die Gemeinschaftsmarke könne unabhängig von national eingetragenen Marken bestehen. Somit besteht markenrechtlicher Schutz für die Gemeinschaftsmarke „WM 2006“ der FIFA. Der Beschluss des HABM ist von Ferrero mit Rechtsmitteln angegriffen worden. Eine Entscheidung in dieser Sache steht noch aus.

cc. Das Urteil des BGH

Am 27. April 2006 hat der BGH den Rechtsstreit zwischen Ferrero und der FIFA über die nationalen Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ entschieden⁹¹. Für die Bezeichnung „Fussball WM 2006“ bestehe für sämtliche Waren und Dienstleistungen kein Markenschutz, denn diesem Begriff fehle es an jeglicher Unterscheidungskraft gem. § 8 II Nr. 1 MarkenG. Der Begriff sei ein Hinweis auf ein bestimmtes Ereignis, nicht aber auf einen bestimmten Hersteller einer Ware oder Dienstleistung. Diese Bezeichnung werde vom Verkehr als beschreibende Angabe für das Ereignis selbst aufgefasst. Die Tatsache, dass die FIFA als Veranstalterin der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2006 in Deutschland auftritt, erwecke beim Verkehr nicht die Vorstellung, dass mit der Bezeichnung „Fussball WM 2006“ in Verkehr gebrachte Waren oder Dienstleistung unter ihrer Kontrolle hergestellt oder erbracht worden seien und sie für ihre Qualität einstünden.

Für die Marke „WM 2006“ ließ der BGH den Löschungsumfang noch offen. Es fehle ein eindeutiger Bezug zur Fußballweltmeisterschaft, eine Löschung müsse insoweit vorgenommen werden, als „WM 2006“ für Waren und Dienstleistungen steht, die in einem Bezug zur Weltmeisterschaft stehen. Es könne aber nicht angenommen werden, dass der Verkehr die Angabe „WM 2006“ für alle Waren und Dienstleistungen als nicht unterscheidungskräftigen Hinweis auf die Veranstaltung einer Weltmeisterschaft im Jahr 2006 als solche verstehe. „WM 2006“ stelle eine Zahlen- und Buchstabenkombination dar, die nicht notwendig für jede Ware oder Dienstleistung einen Bezug zu einer Weltmeisterschaft im Jahr 2006 nahe lege.

dd. Stellungnahme

Das HABM hat dem Löschungsantrag von Ferrero nicht stattgegeben und den Markenschutz der Gemeinschaftsmarke „WM 2006“ aufrechterhalten (s.o.). Zwar kann grundsätzlich eine Gemeinschaftsmarke sowohl neben nationalen Marken existieren, als auch eine Gemeinschaftsmarke bestehen, ohne dass eine identische nationale Marke besteht. § 8 II Nr. 1 MarkenG entspricht aber, da das MarkenG der Umsetzung der Markenrechts-Richtlinie MRRL⁹²

⁸⁹ Decision of the Cancellation Division, S. 9, Entscheidungsgrund 22.

⁹⁰ Decision of the Cancellation Division, S. 10, Entscheidungsgrund 31

⁹¹ Die Beschlüsse mit Begründung sind bislang nicht veröffentlicht.

⁹² Richtlinie 89/104/EWG vom 21.12.1988, ABl EG Nr. L 40/1 vom 11.2.1989. Mit dem Inkrafttreten des deutschen Markengesetzes am 1.1.1995 wurde die Richtlinie in Deutschland umgesetzt.

der EG, diente, dem Art. 7 I lit. b der europäischen GMVO⁹³, das heißt auch bezüglich Gemeinschaftsmarken ist eine Eintragung ausgeschlossen, wenn die Marke nicht unterscheidungskräftig ist. Das HABM hob zwar die sportliche und wirtschaftliche Bedeutung der Fußballweltmeisterschaft hervor, beachtete aber nicht die fehlende Unterscheidungskraft der Eventmarke „WM 2006“. Es kann für die Gemeinschaftsmarke nichts anderes gelten als für deutsche Marken, mithin sind Eventmarken ohne identifizierenden Zusatz auch nach Gemeinschaftsrecht nicht schutzfähig.

Der Beschluss des HABM war für den BGH nicht bindend, lediglich ließe sich eine gewisse Indizwirkung für die Schutzfähigkeit von Eventmarken nach dem Beschluss des HABM konstruieren. Soweit der BGH den Markenrechtsschutz für „Fussball WM 2006“ für jegliche Waren und Dienstleistungen aufgrund fehlender Unterscheidungskraft gem. § 8 II Nr. 1 MarkenG versagte, ist ihm zuzustimmen (s.o.). Soweit der BGH aber den Löschungsumfang der Eventmarke „WM 2006“ offen lässt und feststellt, dass „WM 2006“ eine Zahlen- und Buchstabenkombination ist, die nicht notwendig für jede Ware oder Dienstleistung einen Bezug zu einer Weltmeisterschaft im Jahre 2006 nahe legt, kann ihm nicht gefolgt werden. Eine Unterscheidung nach den Begriffen „WM 2006“ und „Fussball WM 2006“ in ihrer Bedeutung geht an dem Verkehrsverständnis vorbei. Der Verkehr versteht unter „WM 2006“ nichts anderes als die Weltmeisterschaft 2006 und es ist klar, dass damit die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland gemeint ist. Die Abkürzung „WM“ in Verbindung mit der Zahl „2006“ wird vom Verkehr als Beschreibung der Fußballweltmeisterschaft verstanden. Die Differenzierung ist nicht nachvollziehbar. Aus Sicht des BGH könnte für eine Differenzierung sprechen, dass ein Präzedenzfall im Hinblick auf Kombinationsmarken aus Buchstaben und Zahlen verhindert werden sollte. Denn liest man „2006“ nicht als ganze Zahl, sondern jede Ziffer einzeln, könnte die Marke „2006“ ähnlich wie „MS 2000, MK3“ als Buchstaben/Zahlen-Marke existieren und etwa eine Marke für eine Waschmaschine Typ 2006, wobei jede Ziffer einzeln zu lesen ist, sein. Hätte der BGH der Marke „WM 2006“ den Markenschutz komplett versagt, so hätte er zugleich eine unliebsame Entscheidung über die Eintragungsfähigkeit von Buchstaben/Zahlen-Kombinationsmarken getroffen, was er wohl verhindern wollte. Da aber der Verkehr unter „WM 2006“ nur die Fußballweltmeisterschaft versteht, ist die Entscheidung des BGH diesbezüglich zu kritisieren.

2. Überwindung der Schutzhindernisse durch Verkehrsdurchsetzung gem. § 8 III MarkenG

Die gem. § 8 II Nr.1, 2 MarkenG bestehenden absoluten Schutzhindernisse können gem. § 8 III MarkenG durch Verkehrsdurchsetzung der Marke überwunden werden. Verkehrsdurchsetzung bedeutet in diesem Zusammenhang die durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft, die Marke muss sich in den beteiligten Verkehrskreisen als Unterscheidungszeichen für die

⁹³ Verordnung 40/94/EG vom 20.12.1993, ABl EG Nr. L 11/1 vom 14.1.1994.

angemeldeten Waren oder Dienstleistungen des Unternehmens durchgesetzt haben⁹⁴. Die Verkehrsdurchsetzung verlangt in jedem Fall, dass die Benutzung des markenfähigen Zeichens im Sinne einer Benutzung als Marke zu qualifizieren ist und so als betriebliches Unterscheidungs- mittel die Herkunftsfunktion erfüllt⁹⁵. Da es sich bei § 8 III MarkenG um die Umkehrung von Schutzhindernissen handelt, ist von einem hohen Durchsetzungsgrad zur Erlangung von Verkehrsdurchsetzung auszugehen. Die Rechtsprechung legt sich zwar nicht auf bestimmte Prozentsätze fest⁹⁶, jedoch wird zuweilen zur Überwindung der Schutzhindernisse ein Durchsetzungsgrad des Zeichens von zumindest 50% gefordert⁹⁷. Bei den Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ scheidet eine mögliche Verkehrsdurchsetzung schon an der marken- mäßigen Verwendung der Zeichen. Die in Frage stehenden Zeichen werden von der FIFA stets nur mit dem Zusatz „FIFA“ oder in Kombination mit dem offiziellen WM-Logo verwendet (s.o.). Das reicht jedoch nicht, um die Verkehrsdurchsetzung allein der Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ zu bejahen. Nach einem dem BPatG vorliegenden GfK-Gutachten sind nur maximal 58% der Befragten der Auffassung, „WM 2006“ weise auf einen bestimmten Ausrichter hin und nicht einmal 40% nennen dabei die FIFA oder den DFB⁹⁸. Nach dem zuvor Gesagten reicht ein solcher Prozentsatz auch nicht aus, Verkehrsdurchsetzung anzunehmen. Demzufolge lassen sich die absoluten Schutzhindernisse des § 8 II Nr. 1,2 MarkenG bezüglich der Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ nicht gem. § 8 II Nr. 10 MarkenG durch Verkehrsdurchsetzung beseitigen. Auch für andere Eventmarken dürfte die Verkehrsdurchsetzung kaum erreichbar sein, aufgrund der erforderlichen hohen Prozentzahl an Durchsetzung und der zu fordernden markenmäßigen Benutzung der Zeichen.

3. Zwischenfazit

Die Eintragung einer Eventmarke ohne identifizierenden Zusatz scheidet regelmäßig mangels Unterscheidungskraft und aufgrund eines Freihaltebedürfnisses an den absoluten Schutzhindernissen des § 8 II Nr. 1, 2 MarkenG. Der Tatbestand der bösgläubigen Markenmeldung gem. § 8 II Nr. 10 MarkenG ist gegebenenfalls näher zu untersuchen. Die Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ scheitern jedenfalls an den Schutzhindernissen des § 8 II Nr. 1, 2 MarkenG, was auch nicht durch Verkehrsdurchsetzung gem. § 8 III MarkenG geheilt werden kann.

⁹⁴ Fezer, WRP 2005, S. 16.

⁹⁵ BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (50) „Fussball WM 2006“; Fezer, WRP 2005, S. 16.

⁹⁶ BGH GRUR 1991, S. 609 ff. (610) „SL“.

⁹⁷ BGH GRUR 2001, S. 1042 ff.. (1043) „Reich und schön“; BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (50) „Fussball WM 2006“.

⁹⁸ BPatG MarkenR 2006, S. 41 ff. (50) „Fussball WM 2006“.

III. Entstehung des Markenschutzes durch Benutzung, § 4 Nr. 2 MarkenG

Gem. § 4 Nr. 2 MarkenG kann der Markenschutz eines Zeichens aber auch durch die Benutzung des Zeichens im geschäftlichen Verkehr entstehen, soweit das Zeichen innerhalb der beteiligten Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat. Dazu muss das Zeichen im inländischen Geschäftsverkehr markenmäßig benutzt werden, das heißt, die Benutzung muss zur herkunftsmäßigen Unterscheidung der betreffenden Waren oder Dienstleistungen von solchen anderer Unternehmen erfolgen⁹⁹. Verkehrsgeltung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise eine Verbindung zwischen dem Zeichen und einem bestimmten Unternehmen herstellt. Das Zeichen erlangt aber nur dann Verkehrsgeltung als Marke, wenn es vom Verkehr als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zur Unterscheidung von gleichen Waren oder Dienstleistungen anderer betrieblicher Herkunft aufgefasst wird¹⁰⁰. Mit wachsendem Freihaltebedürfnis an einem Zeichen steigt auch der erforderliche Grad der Verkehrsdurchsetzung, so dass in solchen Fällen regelmäßig nicht unter 50% Zuordnungsgrad zu fordern sind¹⁰¹. Die Entstehung des Markenschutzes für die Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ scheidet an den Anforderungen des § 4 Nr. 2 MarkenG. Zunächst fehlt es überhaupt an einer markenmäßigen Benutzung dieser Zeichen, denn wie festgestellt verwendet die FIFA nur die Marken mit „FIFA“-Zusatz. Ferner haben die in Frage stehenden Zeichen auch keine Verkehrsgeltung erlangt, denn wie festgestellt verbindet der Verkehr eine mit der Marke „Fussball WM 2006“ oder „WM 2006“ gekennzeichnete Ware nicht mit der FIFA als Hersteller (s.o.). Für solche gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen liegt also keine Verkehrsgeltung vor. Aber auch für die Primärleistung „Durchführung einer Sportveranstaltung“ fehlt die Verkehrsgeltung, da der Verkehr nicht im erforderlichen Maße die Fußballweltmeisterschaft der FIFA zuordnet (s.o.). Insgesamt besteht für die Eventmarken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ kein Markenschutz durch Benutzung gem. § 4 Nr. 2 MarkenG.

IV. Werktitelschutz, § 5 I, III MarkenG

Möglicherweise kommt den „Events“ aber Werktitelschutz gem. § 5 I, III MarkenG zu. Wer den Titel eines Werkes im geschäftlichen Verkehr innerhalb des Schutzbereiches des Markengesetzes benutzt, hat Unterlassungsansprüche gegen denjenigen, der ein identisches oder ähnliches Zeichen benutzt¹⁰². Die Funktion des Werktitelschutzes besteht darin, geistige Leistungen namensmäßig zu benennen und so von anderen geistigen Leistungen zu unterscheiden. Es gehört nicht zur

⁹⁹ Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 16.

¹⁰⁰ Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 4 Rn. 16; Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 20.

¹⁰¹ Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 4 Rn. 38.

¹⁰² Deutsch/Ellerbrock, Titelschutz, Rn. 12.

originären Funktion des Werktitels, auf die betriebliche Herkunft der Dienstleistung, durch die das Werk produziert wird, hinzuweisen¹⁰³.

Als sonstiges vergleichbares Werk könnte ein „Event“ als Werktitel gem. § 5 III MarkenG den Schutz der geschäftlichen Bezeichnung gem. § 5 I MarkenG erlangen. Zu beachten ist dabei, dass nach ganz hM der kennzeichenrechtliche Werkbegriff nicht von der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit des Werkes abhängt, da das Kennzeichenrecht nicht die schöpferische Leistung des Urhebers schützt, sondern lediglich die Bezeichnung des Werkes¹⁰⁴. Als vergleichbare Werke i.S.d. § 5 III MarkenG werden alle immateriellen Arbeitsergebnisse angesehen, die im Verkehr normalerweise mit einer besonderen Bezeichnung gekennzeichnet werden, entscheidend ist dabei, ob im Hinblick auf den Titel ein schützenswertes Rechtsgut vorliegt¹⁰⁵. Unbedingt erforderlich für das Vorliegen eines Werkes ist stets ein gedanklicher Inhalt, das heißt, es muss eine geistige Leistung in der Art verkörpert sein, dass für den Verkehr nicht der Waren- oder Dienstleistungscharakter, sondern das immaterielle Wesen im Vordergrund steht. Das Werk darf sich nicht in einem bloß gegenständlichen Charakter erschöpfen, sondern muss einen die Ware oder Dienstleistung übersteigenden geistigen Gehalt besitzen¹⁰⁶. Dabei wird man an den geistigen Gehalt keine übersteigerten Forderungen im Sinne einer herausragenden oder besonders bemerkenswerten Leistung stellen müssen¹⁰⁷. Bezüglich der Fußballweltmeisterschaft lässt sich durchaus eine geistige Leistung feststellen, die in der Veranstaltung verkörpert ist. So unterliegt das Fußballspiel gewissen Regeln, der Ablauf des Turniers mit der ausgelosten Gruppenphase, den acht Gruppen mit gesetzten Teams und aus verschiedenen Töpfen zugelosten Teams, dem Playoff-Modus und der Durchführung der Spiele ist als geistige Leistung zu betrachten. Zur Durchführung der Veranstaltung bedarf es einer komplizierten Organisation, die in ihrer Gesamtheit als gedanklicher Inhalt angesehen werden kann. Mithin liegt in einer durchorganisierten Veranstaltung wie der Fußballweltmeisterschaft durchaus ein vergleichbares Werk i.S.d. § 5 III MarkenG, welcher der Schutz der geschäftlichen Bezeichnung gem. § 5 I MarkenG zukommt. So bejahen auch Teile der Literatur zu Recht einen Werktitelschutz für periodisch stattfindende Veranstaltungen und Events¹⁰⁸. Besteht für ein „Event“ Werktitelschutz, so ist der Veranstalter des „Events“ vor unberechtigter titelmäßiger Verwendung durch Dritte geschützt. Unberechtigte titelmäßige Verwendung liegt vor, wenn eine Bezeichnung zur Unterscheidung eines Werkes von anderen Werken seinem Inhalt nach benutzt wird¹⁰⁹.

¹⁰³ Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 5 Rn. 63.

¹⁰⁴ Schrickler, in: FS Vieregge, S. 785; Sack, GRUR 2001, S. 1096.

¹⁰⁵ Deutsch/Ellerbrock, Titelschutz, Rn. 36.

¹⁰⁶ Sack, GRUR 2001, S. 1096.

¹⁰⁷ Sack, GRUR 2001, S. 1096.

¹⁰⁸ Fezer, in: FS Tilmann, S. 334; bzgl. Bühnenwerken: Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 5 Rn. 76.

¹⁰⁹ Hacker, in: Ströbele/Hacker, MarkenG, § 15 Rn. 17.

D. Verletzungshandlungen

Der Inhaber einer Eventmarke erlangt, sofern die Marke die Eintragungshindernisse überwinden konnte (s.o.) oder Verkehrsgeltung erlangen konnte, gem. § 14 I ein ausschließliches Recht. Der Inhalt des Ausschließlichkeitsrechts besteht darin, dass jedem Dritten die Benutzung der Marke im geschäftlichen Verkehr ohne Zustimmung des Markeninhabers untersagt ist. § 14 II Nr. 1-3 MarkenG normiert drei Verletzungstatbestände, die Identitätsverletzung gem. § 14 II Nr. 1 MarkenG, die Verwechslung gem. § 14 II Nr. 2 MarkenG und die Bekanntheitsverletzung gem. § 14 II Nr. 3 MarkenG. Alle drei Verletzungstatbestände erfordern aber eine Benutzung der Marke im geschäftlichen Verkehr.

I. Benutzung im geschäftlichen Verkehr

Eine Benutzung im geschäftlichen Verkehr erfordert eine Handlung, entweder ein positives Tun oder ein Unterlassen, wenn ein bestimmtes Handeln geboten ist. Das Handeln im geschäftlichen Verkehr wird definiert als jede wirtschaftliche Tätigkeit auf dem Markt, die der Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszwecks zu dienen bestimmt ist¹¹⁰. Umstritten ist dabei, ob für die Benutzung der Marke im geschäftlichen Verkehr jegliche Benutzung ausreicht¹¹¹ oder aber eine markenmäßige Benutzung des Zeichens vorliegen muss¹¹². Es ist der erstgenannten Auffassung zu folgen, da ein Ausschließlichkeitsrecht nur dann wirksam gewährleistet werden kann, wenn dem Markeninhaber umfangreicher Schutz vor sämtlichen Benutzungshandlungen zukommt. Damit ist jede unbefugte Benutzung einer Marke im geschäftlichen Verkehr als Benutzung im geschäftlichen Verkehr anzusehen.

II. Die Verletzungshandlungen im Einzelnen, Schranken des Schutzes

Gem. § 14 II Nr. 1 MarkenG ist es Dritten untersagt ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie Schutz genießt. Eine solche Verletzungshandlung durch Benutzung identischer Zeichen liegt zumeist bei so genannter Marken- und Produktpiraterie vor¹¹³, wenn Billigwaren als Produktkopien mit identischer Markierung auf dem Markt angeboten werden. So liegt etwa eine Verletzung gem. § 14 II Nr. 1 MarkenG vor, wenn ein Unternehmen unbefugt T-Shirts mit dem Aufdruck „FIFA WM 2006“ vertreibt, da „FIFA WM 2006“ eine geschützte Marke ist. Der Verletzungstatbestand des § 14 II Nr. 2 MarkenG verbietet es Dritten ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht. Eine mögliche Verwechslungsgefahr ist aus der Sicht des Verkehrs zu bestimmen.

¹¹⁰ Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 41.

¹¹¹ Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 39.

¹¹² BGH GRUR 2002, S. 814 ff. (815) „Festspielhaus“.

¹¹³ Fezer, Markenrecht, § 14 Rn. 75.

Schließlich erweitert § 14 II Nr. 3 MarkenG den Schutz für bekannte Marken dadurch, dass er ihn über die Waren und Dienstleistungsähnlichkeit hinaus ausdehnt¹¹⁴. Ein bekanntes Zeichen ist ein solches, das im Inland bekannt ist.

Die Rechte des Markeninhabers werden allerdings durch §§ 23, 24, 25, 26 MarkenG beschränkt. § 23 Nr. 1 MarkenG bestimmt etwa, dass der Markeninhaber es einem Dritten unter anderem nicht verbieten kann, seinen Namen oder Anschrift zu benutzen, sofern die Benutzung nicht gegen die guten Sitten verstößt. In all den in § 14 II Nr. 1-3 MarkenG genannten Fällen der Markenverletzung kann der Markeninhaber einer geschützten Eventmarke als alleiniger Rechtsinhaber Rechtsbehelfe wie Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche gegen den verletzenden Dritten geltend machen.

E. Bedarf eines Schutzgesetzes i.S.d. OlympSchG?

I. Das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen

Aufgrund der Schwierigkeiten, die der Kennzeichenschutz für Sportgroßveranstaltungen mit sich bringt, und der Erfahrungen misslungener Versuche der Eintragung der Marke „Olympia“¹¹⁵ hat das IOC¹¹⁶ in seinen Bewerbungsleitlinien verankert, dass die Olympischen Spiele nur noch an Staaten vergeben werden sollen, in denen der Schutz der Olympischen Symbole gesichert ist. Um eine Bewerbung der Stadt Leipzig für die Sommerspiele 2012 nicht von vornherein der Chancenlosigkeit auszusetzen, beschloss der Bundestag am 11.12.2003 das „Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen“ (OlympSchG)¹¹⁷. Dieses Gesetz stellt nun sowohl die olympischen Bezeichnungen „Olympiade“, „Olympia“ und „olympisch“ und die olympischen Ringe unter Sonderrechtsschutz, der Schutzzumfang ist dabei jedoch anders als im Markenrecht von jeglicher Produktanbindung abgekoppelt¹¹⁸. Das OlympSchG machte mithin den umfangreichen Schutz der olympischen Bezeichnungen und des olympischen Emblems in Deutschland durch Spezialgesetz möglich.

II. Notwendigkeit einer vergleichbaren Regelung

Aufgrund der nicht vorhandenen Schutzfähigkeit von Eventmarken ohne Erfüllung der Herkunftsfunktion durch identifizierenden Zusatz (s.o.) tat das IOC gut daran, ein Spezialgesetz zum Schutz ihrer Bezeichnungen und Symbole zu fordern. Es muss zunächst festgestellt werden, dass die FIFA es schlicht versäumt hat, vor der Vergabe der Austragung der Weltmeisterschaft 2006 ein Gesetz zu verlangen, das für einen umfassenden Schutz der WM-Bezeichnungen sorgt.

¹¹⁴ Ingerl/Rohnke, MarkenG, § 14 Rn. 767.

¹¹⁵ Hamacher, SpuRt 2005, S. 55: Bereits im Vorfeld der Olympischen Sommerspiele 1972 in München lehnte das DPMA die Eintragung der Marke „Olympia“ für Tabakerzeugnisse ab.

¹¹⁶ International Olympic Committee, Lausanne, Schweiz.

¹¹⁷ Kairies, WRP 2004, S. 297.

¹¹⁸ Hamacher, SpuRt 2005, S. 56.

Einem Spezialgesetz wie dem OlympSchG sind aber etliche Bedenken entgegenzubringen. Sicherlich ist zu untersuchen, ob ein solches Gesetz gegen den Grundsatz des Verbots des Einzelfallgesetzes gem. Art. 19 I 1 GG verstößt, da es nur dem Schutz eines ganz bestimmten Ereignisses dient. Ferner ist die Motivation des Gesetzgebers zum Erlass eines solchen Gesetzes äußerst fragwürdig, lässt er sich doch im Grunde erst von dem Veranstalter des Ereignisses, im Falle des OlympSchG vom IOC, zum Erlass des Gesetzes bewegen. So werden die Veranstalter von Großereignissen ihre Bedürfnisse zum Schutze ihrer Zeichen in Zukunft wohl häufiger durchsetzen und ihre „Events“ künftig nur noch in „willigen“ Staaten, in denen ein Sondergesetz besteht, austragen. Im Falle der Fußballweltmeisterschaft ist darauf hinzuweisen, dass die FIFA durchaus Inhaberin unterscheidungskräftiger Eventmarken ist, nämlich jener Marken mit „FIFA“-Zusatz, das heißt die Eintragung von Eventmarken ist ja nicht von vornherein ausgeschlossen. Ferner besteht für die Dauer des „Events“ wie dargelegt Werktitelschutz gem. § 5 I, III MarkenG für die Veranstaltung. Somit sind durchaus Schutzmechanismen vorhanden, die ein solches Spezialgesetz nicht erforderlich machen. Es ist aber anzunehmen, dass in Zukunft immer häufiger solche Gesetze in den verschiedensten Staaten beschlossen werden, vielleicht auch schon bis zum Jahr 2010 in Südafrika, wo die nächste Fußballweltmeisterschaft ausgetragen wird.

F. Fazit

Die markenrechtliche Schutzfähigkeit von Eventmarken kann nur dann bejaht werden, wenn die Zeichen insbesondere die Herkunftsfunktion erfüllen. Marken mit identifizierendem Zusatz erfüllen in der Regel dieses Erfordernis. Die Marken „Fussball WM 2006“ und „WM 2006“ sind nicht schutzfähig. Zwar sind Eventmarken prinzipiell markenfähig, aber nicht wenn sie lediglich beschreibend auf das Ereignis hinweisen. Die FIFA tut gut daran, auch aus den noch bestehenden Gemeinschaftsmarken nicht gegen vermeintliche „Ambusher“ vorzugehen, denn sie läuft Gefahr sich umfangreichen Regressansprüchen auszusetzen, wenn der EuGH den Markenschutz für die Gemeinschaftsmarken aufheben sollte. Veranstalter von „Events“ stehen aber nicht schutzlos da, denn zum Einen kommt der Veranstaltung Titelschutz zu, zum Anderen ist die Eintragung von Eventmarken bei vorliegender Unterscheidungskraft möglich. Weiterhin ist zu bedenken, dass „Events“ auch durch Vorschriften des UWG und BGB geschützt sind. Mit Spannung sind die Beschlussbegründungen des BGH zur „Fussball WM 2006“ zu erwarten, die hoffentlich Klarheit für die bis zum „gewonnen Endspiel der deutschen Nationalmannschaft“¹¹⁹ auftretenden vielen strittigen Entscheidungen und Fälle bringen wird.

Bayreuth, den. 30. Juni 2006

¹¹⁹ Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, S. 9.