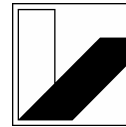


Christian Günther
Wölfelstr. 4
95444 Bayreuth
E-Mail: guenther_christian@gmx.de



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Matrikelnummer: 1087527
6. Fachsemester

Eventmarke – Tatsächliche Bedeutung sowie rechtliche Bewertung in Rechtsprechung und Schrifttum

Seminar zum Thema

Sportrecht, insbesondere (Sport-)Sponsoringverträge

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

im Sommersemester 2009

Bayreuth, den 19. Juni 2009

Gliederung

| | |
|--|----------|
| A. Einführung | 1 |
| B. Gang der Untersuchung | 1 |
| C. Die Eventmarke | 2 |
| I. Begriffserläuterung | 2 |
| II. Bedeutung der Eventmarke | 3 |
| 1. Ökonomische Betrachtung | 3 |
| a) Ausgangssituation | 3 |
| aa) Sponsoring | 3 |
| bb) Merchandising | 4 |
| b) Schutz der Vermarktungsaktivitäten gegen Ambush Marketing | 4 |
| aa) Ambush Marketing | 5 |
| bb) Auswirkungen und Gefahren | 6 |
| cc) Die Eventmarke als Abwehrmaßnahme gegen Ambush Marketing | 7 |
| c) Zusammenfassung | 8 |
| 2. Rechtliche Betrachtung | 8 |
| a) Ausgangssituation | 8 |
| b) Das Fezer'sche Konzept der Eventmarke | 9 |
| aa) Das Markenverständnis nach Fezer | 9 |
| bb) Die Eventmarke nach Fezer | 10 |
| cc) Markengesetzliche Anerkennung der Eventmarke nach Fezer | 10 |
| dd) Weiterentwicklung des Fezer'schen Konzepts | 12 |
| c) Rechtliche Bewertung des Fezer'schen Konzepts | 12 |
| aa) Die Eventmarke nach Fezer in der BGH-Rechtsprechung | 12 |
| bb) Reaktionen in der Literatur | 13 |
| cc) Stellungnahme | 14 |
| dd) Zwischenergebnis | 16 |
| d) Kritische Würdigung des Fezer'schen Konzepts der Eventmarke | 16 |
| e) Zusammenfassung | 18 |

| | |
|---|-----------|
| D. Schutzzfähigkeit veranstaltungsbezogener Bezeichnungen als Marke..... | 19 |
| I. Rechtsprechung zum Markenschutz für Sportgroßveranstaltungen | 19 |
| 1. HABM-Rechtsprechung..... | 19 |
| 2. BGH-Rechtsprechung | 20 |
| 3. Zusammenfassung | 20 |
| II. Markenschutz durch Eintragung..... | 21 |
| 1. Markenfähigkeit | 21 |
| 2. Eintragungsfähigkeit | 21 |
| a) Konkrete Unterscheidungskraft | 21 |
| aa) Kategorien von Bezeichnungen..... | 22 |
| bb) Kategorien von Waren und Dienstleistungen | 23 |
| cc) Differenzierte Betrachtung der BGH-Beschlüsse vom 27.04.2006 | 24 |
| b) Freihaltebedürfnis | 26 |
| c) Bösgläubige Markenmeldung..... | 27 |
| d) Verkehrsdurchsetzung..... | 28 |
| 3. Zusammenfassung | 28 |
| E. Fazit..... | 29 |

Literaturverzeichnis

- Baumbach, Adolf/
Hefermehl, Wolfgang** Warenzeichenrecht, 12. Auflage, München 1985
- Beier, Friedrich-Karl/
Krieger/Ulrich** Wirtschaftliche Bedeutung, Funktionen und Zweck der Marke (68) – Bericht erstattet im Namen der Landesgruppe der Bundesrepublik Deutschland, in: GRUR Int. 1976, 125-128
- Berlit, Wolfgang** Anmerkung, in: GRUR 2006, 858-859
- Blatter, Joseph S.** Sportgroßveranstaltungen im Spannungsfeld von Politik und Recht, in: causa sport 2008, 94-96
- Boekh, Tobias** Markenschutz an Namen und Bildnissen realer Personen, in GRUR 2001, 29-38
- Bruhn, Manfred** Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden 2003
- Buchroithner, Hellmut/
Albiez, Stefan/
Miceli, Camilla** Wem gehört der Fußball? – Oder anders: Wie weit geht das Werbemonopol der UEFA?, in: K&R 2008, 208-214
- Buchroithner, Hellmut/
Rungg Ivo/
Donath/Guido** Der Markenschutz von Sportgroßveranstaltungen im Abseits?, in: WRP 2006 1443-1453
- Busch, Nicola** Kein Markenschutz für ein sportliches Ereignis?, in: MarkenR 2004, 333-334
- Deutsch, Askan** Virtuelle Werbung im U.S.-amerikanischen Recht, in: GRUR Int. 2001, 400-413
- Ekey, Friedrich L./
Klippel, Diethelm/
Bender, Achim** Markenrecht, Band 1, 2. Auflage, Heidelberg 2009 (zit.: Bearbeiter, in: Ekey/Klippel/Bender, § Rn.)
- Fezer, Karl-Heinz** Was macht ein Zeichen zur Marke, in: WRP 2000, 1-8
- Fezer, Karl-Heinz** Markenrecht, 3. Auflage, München 2001 (zit.: Fezer, Markenrecht, § Rn.)
- Fezer, Karl-Heinz** Entwicklungslinien und Prinzipien des Markenrechts in Europa – Auf dem Weg zur Marke als einem immaterialgüterrechtlichen Kommunikationszeichen, in: GRUR 2003, 457-469

- Fezer, Karl-Heinz** Die Eventmarke – Markenschutz für Sponsoring und Merchandising, in: Festschrift für Winfried Tilmann, hrsg. v. Erhard Keller, Clemens Plassmann und Andreas von Falck, Köln (u.a.) 2003, 321-334
(zit.: Fezer, FS Tilmann, S.)
- Fezer, Karl-Heinz** Kennzeichenschutz des Sponsoring – Der Weg nach WM 2006, Zur Eintragungsfähigkeit von Veranstaltungsdienstleistungsmarken und Veranstaltungsmarken, in: Mitt. 2007, 193-199
- FIFA** FIFA-Finanzbericht 2006, letzter Zugriff am 09.06.2009 unter: http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/2006_fifa_ar_de_1768.pdf
- FIFA** FIFA-Statuten, Mai 2008, letzter Zugriff am 09.06.2009 unter: http://de.fifa.com/mm/document/affederation/federation/01/24/fifa_statutes_072008_de.pdf
- FIFA** FIFA-Finanzbericht 2008, letzter Zugriff am 09.06.2009 unter: http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/03/94/69/fifa_ar08_ger.pdf
- FIFA** Merkblatt, Richtlinien zur Verwendung der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006TM Marken, letzter Zugriff am 19.06.2009 unter: <http://eur.i1.yimg.com/eur.yimg.com/i/eu/fifa/mmde.pdf>
- Fritzweiler, Jochen/
Pfister, Bernhard/
Summerer, Thomas** Praxishandbuch Sportrecht, 2. Auflage 2007
(zit.: Bearbeiter, in: PHBSportR, Rn.)
- Fuchs-Wissemann, Georg** Eventmarke – Eintragungsvoraussetzungen und sonstiger Kennzeichenschutz, in: MarkenR 2007, 372-375
- Gaedertz, Johann-
Christoph** Die Eventmarke in der neueren Rechtsprechung, in: WRP 2006, 526-534
- Gaertner, Reinhard/
Raab, Thomas/
Gierschmann, Sibylle/
Freytag, Stefan** Rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006, in: K&R 2006, 1-9
- Götting, Horst-Peter** Gewerblicher Rechtsschutz, 8. Auflage, München 2007
- Grabrucker, Marianne/
Fink/Elisabeth** Aus der Rechtsprechung des Bundespatentgerichts im Jahre 2006 – Teil I: Markenrecht, in GRUR 2007, 267-283
- Guthardt, Steffen** Finanzkrise erfasst Sponsoringmarkt, in: SPONSORs 04/09, 32
- Hacker, Franz** Eintragungsvoraussetzungen und Schutzzumfang von nicht-konventionellen Marken (Q 181), in: GRUR Int. 2004, 215-227

- Hamacher, Karl** Exklusive Marketingrechte für Sportgroßveranstaltungen und ihre Grenzen am Beispiel von Kennzeichenschutz, in: *SpuRt* 2005, 55-59
- Heermann, Peter W.** Ambush-Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen – Erscheinungsformen, wettbewerbsrechtliche Bewertung, Gegenmaßnahmen, in: *GRUR* 2006, 359-367
- Heermann, Peter W.** Keine geringeren Schutzvoraussetzungen für Ereignismarke – FUSSBALL WM 2006, in: *LMK* 2006, 196815
- Heermann, Peter W.** Kennzeichenschutz von sportlichen Großveranstaltungen im deutschen und europäischen Recht, in: *ZEuP* 2007, 535-585
- Heermann, Peter W.** Event-, Sponsoring-, Merchandising-, Veranstaltungswaren- und Veranstaltungsdienstleistungsmarken – Eine (marken)rechtliche Würdigung de lege lata, in: *Grundlagen und Grundfragen des Geistigen Eigentums*, hrsg. v. Louis Pahlow und Jens Eisfeld, 2008, 179-202
(zit.: Heermann, Geistiges Eigentum, S.)
- Heermann, Peter W.** Sportsponsoring und Kartellrecht, in: *WRP* 2009, 285-299
- Ingerl, Reinhard / Rohnke/Christian** *Markengesetz*, 2. Auflage, München 2003
- Jaeschke, Lars** Ambush Marketing – Schutzstrategien für Veranstalter von Sport(-Großereignissen) und Markenartikler, in: *MarkenR* 2007, 411-421
- Jaeschke, Lars** Markenschutz für Sportveranstaltungen? – Zur Eintragungsfähigkeit von „Veranstaltungsdienstleistungsmarken“ und „Veranstaltungswarenmarken“, in: *MarkenR* 2008, 141-147
- Mehlinger, Rudolf** Sportsponsoring – einführende rechtliche Aspekte, in: *SpuRt* 1996, 54-55
- Melwitz, Nikolaus** *Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing*, Tübingen 2008
- Nesemann, Tim** Vertragsstrafen in Sponsoringverträgen im Zusammenhang mit Doping, in: *NJW* 2007, 2083-2086
- Netzle, Stephan** Ambush Marketing, die neue unfaire Marketing-Maßnahme im Sport, in: *SpuRt* 1996, 86-87
- Oediger, Florian** EM und Olympia pushen Sponsoring, in: *SPONSORS* 02/08, 28
- Ohly, Ansgar** Festschrift für Winfried Tilmann zum 65. Geburtstag, in: *GRUR* 2004, 926-928

- Pressestelle BGH** Kein Markenschutz für „FUSSBALL WM 2006“, Pressemitteilung des BGH, letzter Zugriff am 18.06.2009 unter:
<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=ce8d32f0f13001ee8fd8a1b0129367c0&client=12&nr=36065&linked=pm&Blank=1>
- Raab, Thomas** „Alles klar in Sachen WM“ – Zur markenrechtlichen Eintragungsfähigkeit sportlicher Großveranstaltungen, in: MarkenR 2006, 522-525
- Reinholz, Fabian** Marketing mit der FIFA WM 2006 – Werbung, Marken, Tickets, Public Viewing, in: WRP 2005, 1485-1492
- Rieken, Christoph** Die Eventmarke – Eine neue Markenform zur rechtlichen Absicherung des Sponsoring und Merchandising?, in: MarkenR 2006, 439-445
- Ruijsenaars, Heijo E.** Merchandising und Sponsoring bei Sportgroßveranstaltungen, in: SpuRt 1998, 133-138
- Sack, Rolf** Die rechtlichen Funktionen des Warenzeichens – 1. Teil, in: GRUR 1972, 402-412
- Sambuc, Thomas** Was soll das Markenrecht – Ein Beitrag zur Funktionenlehre, in: WRP 2000, 985-991
- Schaub, Renate** Sponsoringverträge und Lauterkeitsrecht, in: GRUR 2008, 955-960
- Schertz, Christian** Der Merchandisingvertrag – Zum Gegenstand des Vertrages, den Lizenzbedingungen und Vertragsinhalten, in: ZUM 2003, 631-643
- Ströbele, Paul/
Hacker, Franz** Markengesetz, 8. Auflage 2006
- Tilmann, Winfried** Das neue Markenrecht und die Herkunftsfunktion, in: ZHR, 158. Band, 1994, 371-389
- Trautmann, Kornelia** Die Eventmarke – Markenschutz von Sponsoring und Merchandising, Konstanz 2008
- Unbekannter Verfasser** ARD/ZDF doch live bei der Tour de France, Handelsblatt.com, letzter Zugriff am 17.06.2009 unter:
<http://www.handelsblatt.com/journal/sonstiges/ard-zdf-doch-live-bei-der-tour-de-france;2265809>
- Vanzetti, Adriano** Die Funktion der Marke in einem System der freien Übertragbarkeit, in: GRUR Int. 1999, 205-212
- Vieweg, Klaus** Sponsoring und Sportrecht (Teil I), in: SpuRt 1994, 6-10
- Weiland, Neil George** Rechtliche Aspekte des Sponsoring, in: NJW 1994, 227-233

Weller, Marc-Philippe

Die FIFA-Fußball-WM 2006 im Lichte des Privatrechts, in: JuS 2006, 497-501

**Wittneben, Mirko/
Soldner, André**

Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, in: WRP 2006, 1175-1185

Eventmarke – Tatsächliche Bedeutung sowie rechtliche Bewertung in Rechtsprechung und Schrifttum

A. Einführung

Sportsponsoring gilt in Deutschland als *das* zentrale Sponsoring-Feld. Bei einem Gesamtvolumen von 4,6 Milliarden Euro sollten im Jahr 2008 allein 2,9 Milliarden Euro in das Sportsponsoring investiert werden.¹ Zwischenzeitlich hat aber auch die Finanzkrise den Sponsoringmarkt erfasst und das ursprünglich für 2009 prognostizierte Gesamtvolumen von 4,8 Milliarden Euro musste schließlich auf 4,2 Milliarden Euro reduziert werden.² Zu diesem Ergebnis kommt die Studie *Sponsor Visions 2009*, die die Hamburger Media-Agentur *pilot* im März 2009 veröffentlichte.³ Dabei übernimmt Fußball bei der prognostizierten Entwicklung des Sponsoringmarktes nach Sportarten die Führungsposition. 52 % der Befragten sehen in ihm die wachstumsstärkste Disziplin, nur 1 % geht von einer negativen Entwicklung aus. Dass der Fußballsport für Sponsoren eine attraktive Sponsoringplattform darstellt, ist besonders für Veranstalter von sportlichen Großereignissen von erheblicher Bedeutung. So statuierte Joseph S. Blatter, Präsident des Weltfußballverbandes *FIFA*⁴, dass „die nüchterne Realität zeigt, dass eine Fussball-Weltmeisterschaft oder eine Fussball-Europameisterschaft ohne Sponsoren schlicht undurchführbar ist. Ohne die finanzielle Unterstützung der kommerziellen Partner, die signifikante Sach- und Finanzleistungen im Zuge der Durchführung solcher Events erbringen, könnten privat finanzierte Sportveranstaltungen schlicht nicht stattfinden.“⁵ Um den Anreiz an einem derartigen finanziellen Engagement für Sponsoren aufrecht zu erhalten, hat die *FIFA* ein Programm zum Schutz ihrer Markenrechte entwickelt. Wesentlicher Bestandteil ist die sog. „Eventmarke“.

B. Gang der Untersuchung

Zu Beginn dieser Arbeit wird der Begriff der Eventmarke vorgestellt. Anschließend folgt eine Analyse der Eventmarke, die sich zunächst mit der ökonomischen und nachfolgend mit der rechtlichen Bedeutung dieser Rechtsfigur auseinandersetzt. Dabei wird insbesondere das Fezer'sche Konzept der Eventmarke dargestellt und kritisch gewürdigt. Schließlich soll anhand der jüngsten Rechtsprechungspraxis die Schutzfähigkeit veranstaltungsbezogener Bezeichnungen als Marke untersucht werden.

¹ Oediger, SPONSORS 02/08, 28.

² Guthardt, SPONSORS 04/09, 32.

³ Die Studie wurde noch nicht für Studienzwecke veröffentlicht, vgl. dazu aber Fn. 1 und 2.

⁴ Fédération Internationale de Football Association, Zürich, Schweiz.

⁵ Blatter, *causa sport* 2008, 94 (95).

C. Die Eventmarke

I. Begriffserläuterung

Der Begriff der „Eventmarke“ geht auf *Fezers* Festschriftbeitrag für *Tilmann*⁶ aus dem Jahr 2003 zurück, in dem er diese als neue Markenform für den Kennzeichenschutz des Sponsorings und Merchandisings präsentierte. In Folge einer inhaltlichen Konkretisierung⁷ seines Konzepts der Eventmarke aus dem Jahr 2007 unterscheidet *Fezer* nunmehr zwischen der „Veranstaltungsdienstleistungsmarke“ und der „Veranstaltungswarenmarke“. Als allgemeine Veranstaltungsdienstleistungsmarke versteht er die „Sponsoringmarke“. Demgegenüber begreift er die Veranstaltungswarenmarke als „Merchandisingmarke“. Diese - auf den ersten Blick zwar etwas umständlich wirkende, aber notwendige - Klassifikation der Begrifflichkeiten soll von vornherein für eine klare Struktur in Bezug auf das *Fezer*'sche Konzept der Eventmarke sorgen, auf das im weiteren Verlauf der Arbeit noch näher einzugehen sein wird. Zunächst soll eine allgemeingültige Begriffsbestimmung für den Einstieg in die Thematik genügen.

Unter der Rechtsfigur der Eventmarke versteht man die Eintragung der (Kurz-)Bezeichnung eines Großereignisses als Marke zugunsten des Veranstalters in der Absicht, die Benutzung dieser Marke ausgewählten Unternehmen durch Lizenzerteilung zu gestatten, die ihrerseits als Sponsoren oder sonstige Lizenznehmer die Veranstaltung finanzieren.⁸

Weitere gebräuchliche Bezeichnungen dieses Phänomens sind „Veranstaltungsmarke“⁹ oder „Ereignismarke“¹⁰. In den Fokus rechtlicher Diskussionen ist die Eventmarke in erster Linie im Zusammenhang mit der *FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006*¹¹ in Deutschland gerückt. Infolgedessen werden die theoretischen Ausführungen dieser Arbeit mit geeigneten praktischen Beispielen aus dem Bereich des Sports, insbesondere aus dem Fußballsport, dargestellt. Einleitend sei darauf hingewiesen, dass sich die anschließenden Erläuterungen nicht nur auf fußballerische oder sportliche Großveranstaltungen beschränken, sondern sich vielmehr ohne

⁶ Fezer, FS Tilmann, 321 ff.

⁷ Fezer, Mitt. 2007, 193 ff.

⁸ Vgl. BPatG GRUR 2005, 948 – *FUSSBALL WM 2006*; Ohly, GRUR 2004, 926 (927); Raab, MarkenR 2006, 522 (524 f.); Buchroithner/Rungg/Donath, WRP 2006, 1443 (1444); Fuchs-Wissemann, MarkenR 2007, 372.

⁹ Grabrucker/Fink, GRUR 2007, 267 (271 f.); Fezer, Mitt. 2007, 193; Lerach, MarkenR 2008, 461.

¹⁰ BGH GRUR 2006, 850 – *FUSSBALL WM 2006*; Fezer, Mitt. 2007, 193 (196); Rieken, MarkenR 2006, 439.

¹¹ Hierbei handelt es sich um eine eingetragene Marke der *FIFA*, die entgegen der deutschen Schreibweise des Wortes „Fußball“ die Marke als „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006“ schützen ließ.

ausdrücklichen Hinweis auf alle Großereignisse, die auf finanzielle Unterstützung angewiesen sind, beziehen.

II. Bedeutung der Eventmarke

1. Ökonomische Betrachtung

a) Ausgangssituation

Die Ausrichtung eines Großereignisses ist in Bezug auf Planung, Organisation und Durchführung mit einem erheblichen finanziellen Aufwand verbunden. So belief sich der Gesamtaufwand für die *FIFA WM 2006*¹² auf 881 Millionen CHF.¹³ Um solche hohen Kosten finanzieren zu können, bedarf es einer umfassenden Vermarktungsstrategie des Veranstalters, bei der alle kommerziell nutzbaren Rechte verwertet werden. Hierzu gehören vor allem die Fernseh- bzw. Übertragungsrechte, die Marketing- bzw. Werberechte sowie die Markenrechte^{14, 15}. Die Vermarktungsmöglichkeiten, die sich im Kontext derartiger Großveranstaltungen und unter Berücksichtigung vielfältiger Vermarktungsrechte ergeben, sind umfassend. Hierbei werden die Ereignisse mit einem speziellen Marketingkonzept verbunden, das insbesondere die Instrumente des Sponsorings und Merchandisings zum Gegenstand hat.¹⁶ Im Folgenden sollen diese beiden Methoden des Fundraisings, d.h. der umfassenden Mittelbeschaffung¹⁷, vor dem Hintergrund der Vermarktung diverser Rechte kurz erläutert werden. Zudem sind sie für das Verständnis des Konstrukts der Eventmarke unentbehrlich.

aa) Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.¹⁸ Für Sponsoren stehen dabei die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die Übertragung des po-

¹² Hierbei handelt es sich ebenso um eine geschützte Marke der *FIFA*.

¹³ *FIFA-Finanzbericht 2006*, 19 f.

¹⁴ Spricht man von „Markenrechten“, so geht es um die Frage, ob und in welcher Weise für Marketingaktivitäten bestimmte Begriffe verwendet werden dürfen, vgl. Reinholz, *WRP* 2005, 1485 (1486).

¹⁵ Vgl. Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, *K&R* 2006, 1; Reinholz, *WRP* 2005, 1485.

¹⁶ Gaedertz, *WRP* 2006, 526.

¹⁷ Haibach, 19.

¹⁸ Bruhn, 5; Schaub, *GRUR* 2008, 955; Weiland, *NJW* 1994, 227 (228); Mehlinger, *SpuRt* 1996, 54 (55).

sitiven Images, das von dem gesponserten Objekt ausgeht, auf ihre Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund.¹⁹ Der Gesponserte erbringt den kommunikativen Werbeeffect für den Sponsor, indem er dem Vertragspartner in erster Linie immaterielle Rechte (z.B. Markenrechte²⁰) zur Verwendung in der Werbung überlässt oder selbst aktiv wird.²¹ Hinsichtlich der Vergabe der Werberechte handelt es sich typologisch um einen Lizenzvertrag.²² Vertragstypisch für Sponsoringverträge ist außerdem, dass dem Sponsor hinsichtlich seiner Vermarktungsaktivitäten für einen näher abgegrenzten Wirtschaftssektor Exklusivität eingeräumt wird.²³

bb) Merchandising

Obwohl es an einer Legaldefinition für den Begriff des Merchandising fehlt, hat sich folgende Definition weitgehend durchgesetzt: Merchandising ist die Primär- und/oder Sekundärverwertung von populären Erscheinungen, insbesondere fiktiven Figuren, realen Persönlichkeiten, Namen, Titeln, Signets, Logos, Ausstattungselementen, Designs und Bildern außerhalb ihres eigentlichen Betätigungs- bzw. Erscheinungsfeldes durch den Berechtigten selbst oder durch Einräumung von Rechten und sonstigen Besitzständen an Dritte zur wirtschaftlichen Verwertung zum Zwecke des Absatzes von Waren und Dienstleistungen einschließlich der Verkaufsförderung und Werbung mit Ausnahme der Auswertung in Printmedien und/oder auf Bild- oder Tonträger.²⁴ Gegenstand des Merchandising können nicht nur Marken und Geschmacksmuster, sondern auch Persönlichkeitsrechte einschließlich des Rechts am eigenen Bild sein.²⁵ Hinsichtlich der Einräumung von Rechten im Wege des Merchandising wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht zwischen Merchandising und sog. „Licensing“ unterschieden.²⁶

b) Schutz der Vermarktungsaktivitäten gegen Ambush Marketing

Im Zentrum der Mittelakquisition durch Sportvermarktung stehen vor allem die Fernseh-, Marketing- und Markenlizenzen an den jeweiligen Großveranstaltungen, durch die erhebliche Geldmengen erzielt werden können. Die *FIFA*, als uneingeschränkte Inhaberin aller weltweiten Vermarktungsrechte an den *FIFA*-Wettbewerben²⁷, konnte ihre Rechte an der *FIFA WM*

¹⁹ Neseemann, NJW 2007, 2083; Ruijsenaars, SpuRt 1998, 133 (133 f.); Vieweg, SpuRt 1994, 6 (7).

²⁰ Klippel, in: Ekey/Klippel/Bender, E 2 Rn. 2.

²¹ Fritzweiler/Pfister, in: PHBSportR, Rn. 74.

²² Fritzweiler/Pfister, in: PHBSportR, Rn. 91.

²³ Heermann, WRP 2009, 285 (290).

²⁴ Schertz, ZUM 2003, 631 (632); Boekh, GRUR 2001, 29 (30).

²⁵ BPatG, GRUR 2006, 333 (336 f.) – *Porträtfoto Marlene Dietrich*.

²⁶ Vgl. Reinholz, WRP 2005, 1485; Ruijsenaars, SpuRt 1998, 133 (134).

²⁷ *FIFA*-Statuten, Art. 74.

2006 an verschiedene Exklusivpartner vergeben. Auf diese Weise konnte sie durch den Verkauf der Fernsehrechte den größten Teil der Einnahmen in Höhe von 1660 Millionen CHF generieren. Durch das Sponsoring der 15 sog. „Offiziellen Partner“, die u.a. zur weltweiten Nutzung des WM-Logos berechtigt waren²⁸, wurden außerdem 714 Millionen CHF erwirtschaftet. Schließlich brachte die Vermarktung von sog. „Hospitality-Paketen“ 260 Millionen CHF und die Vergabe von Lizenzen an Unternehmen zur Herstellung offizieller WM-Produkte 92 Millionen CHF ein.²⁹

Sponsorengelder bzw. Lizenzeinnahmen in den für eine Fußballweltmeisterschaft erforderlichen Größenordnungen lassen sich aber nur dann erzielen, wenn den Lizenznehmern dafür Marketingrechte angeboten werden können, die zum einen ihren werblichen Bedürfnissen entsprechen und zum anderen Ausschließlichkeit garantieren, d.h. dem Lizenznehmer oder dem Veranstalter die Möglichkeit bieten, Dritte von der Benutzung solcher Marketingrechte abzuhalten.³⁰ Gleichwohl ist es aber auch verständlich, dass (Konkurrenz-)Unternehmen, die vor dem Hintergrund immer teurer werdender Sponsoring- und Lizenzgebühren keine Exklusivrechte erwerben, von dem Großereignis im Rahmen ihrer Werbeaktionen wirtschaftlich profitieren wollen. Dieses Phänomen wird als sog. „Ambush Marketing“ bezeichnet.

aa) Ambush Marketing

„Ambush“ ist der englische Begriff für „Hinterhalt“. Ambush Marketing kann daher mit „hinterhältiger Werbung“ übersetzt werden. Synonym werden Begriffe wie „Parasitenmarketing“³¹, „Guerilla Marketing“³² oder „Werbeparasitismus“³³ verwendet. Die Begrifflichkeiten sind also schon von der Wortbedeutung her negativ besetzt. Ambush Marketing ist kein Rechtsterminus, sondern ein Begriff, der in den 1980er Jahren in der Werbe- und Marketingbranche in den USA entwickelt wurde.³⁴ Dieses Phänomen kann man umschreiben als jegliches, von einem (Groß-)Veranstalter nicht autorisierte Verhalten einer Partei, mit dem bewusst eine Assoziation zu der Veranstaltung angestrebt wird, um davon ohne Leistung eines eigenen Beitrags zu der Veranstaltung zu profitieren.³⁵ Die Erscheinungsformen dieses Phänomens sind vielfältig und reichen von einer nicht genehmigten Nutzung geschützter

²⁸ Heermann, GRUR 2006, 359.

²⁹ FIFA-Finanzbericht 2006, 20 f.

³⁰ Vgl. Hamacher, SpuRt 2005, 55.

³¹ Jaeschke, MarkenR 2007, 411.

³² Heermann, ZEuP 2007, 535.

³³ Weller, JuS 2006, 497 (501 f.).

³⁴ Wittneben/Soldner, WRP 2006, 1175; Netzle, SpuRt 1996, 86.

³⁵ Heermann, GRUR 2006, 359.

Symbole oder Begriffe eines Rechteinhabers bzw. Veranstalters bis zu sehr kreativen und geschickt konstruierten Werbestrategien, die ohne jede Verwendung geschützter Rechte eine Verbindung zu der Veranstaltung suggerieren.³⁶ Dabei kann Ambush Marketing in allen Formen der Kommunikationsinstrumente, z.B. der klassischen Werbung, des Merchandisings oder des Sponsorings, erfolgen.³⁷ So konnte der bekannte Sportartikelhersteller *Nike* bei der Fußballweltmeisterschaft 1994 in den USA Aufsehen erregen, als er 70000 Baseballcaps mit seinem prominenten „Swoosh-Logo“ und in den Farben der brasilianischen Fußballmannschaft vor dem Stadion verteilte. Das Stadion glich daraufhin einem „Nike-Meer“ und es wurde der Eindruck vermittelt, *Nike* sei offizieller Ausrüster der brasilianischen Nationalmannschaft. Tatsächlich war der Sportartikelhersteller *Umbro* offizieller Ausrüster.³⁸

bb) Auswirkungen und Gefahren

Durch Werbeerfolge solcher „Trittbrettfahrer“³⁹ wird zwangsläufig die kommunikative Wirkung der an sich exklusivrechtlich geschützten Sponsoren oder anderer Lizenznehmer geschwächt.⁴⁰ Imagegewinne, mit denen die Sponsoren versuchen, sich von der Konkurrenz abzugrenzen, können nicht erzielt werden. Es besteht sogar die Möglichkeit, dass diese vollständig auf den sog. „Ambusher“⁴¹ übertragen werden.⁴² Damit kommt es zu einer Aushöhlung der teuer erkauften Exklusivrechte und in Folge dessen auch zu negativen Konsequenzen für die Veranstalter.⁴³ Einerseits drohen in rechtlicher Hinsicht Regressansprüche von Sponsoren und Lizenznehmern, denen der Veranstalter Branchenexklusivität vertraglich zugesichert hat.⁴⁴ Auf der anderen Seite resultiert in wirtschaftlicher Hinsicht aus der Schwächung der kommunikativen Wirkung offiziellen Sponsorings eine mangelnde Bereitschaft potentieller Geldgeber, in zukünftige Großereignisse in den bisherigen Größenordnungen zu investieren.⁴⁵ Schließlich besteht die Gefahr, dass Veranstaltungen dieses Ausmaßes nicht mehr finanzierbar sind. Zwar erscheint es in Anbetracht horrender Summen, die für die Übertragungsrechte an der *FIFA WM 2006* gezahlt wurden - und auch aufgrund des weltweiten Interesses in Zukunft gezahlt werden -, als eher unwahrscheinlich, dass eine Fußballweltmeister-

³⁶ Vgl. dazu die verschiedenen Erscheinungsformen des Ambush Marketing bei Jaeschke, MarkenR 2007, 411 (412); ähnlich Wittneben/Soldner, WRP 2006, 1175 (1176 f.).

³⁷ Trautmann, 42.

³⁸ Vgl. Heermann, GRUR 2006, 359.

³⁹ Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, 1 (3).

⁴⁰ Buchroithner/Albiez/Miceli, K&R 2008, 208 (213).

⁴¹ Wittneben/Soldner, WRP 2006, 1175 (1178).

⁴² Jaeschke, MarkenR 2007, 411 (413).

⁴³ Vgl. Deutsch, GRUR Int. 2001, 400 (411).

⁴⁴ Heermann, GRUR 2006, 359 (360).

⁴⁵ Jaeschke, MarkenR 2007, 411 (413).

schaft der Herren aufgrund finanzieller Engpässe in dieser Form nicht mehr durchgeführt werden kann. Allerdings ist zu beachten, dass bei zurückhaltenden Sponsoring- und Lizenz-einnahmen andere (soziale) Projekte der *FIFA*⁴⁶ oder Veranstaltungen von geringerer media-ler Bedeutung⁴⁷ in einer bisherigen Größenordnung jedenfalls nicht mehr realisierbar sind.

cc) Die Eventmarke als Abwehrmaßnahme gegen Ambush Marketing

Unter Berücksichtigung der erwähnten Gefahren des Ambush Marketings nimmt der rechtliche Schutz der Inhaber exklusiver Rechte in der Vermarktungsstrategie der Veranstalter von Großereignissen einen wesentlichen Stellenwert ein. Hierbei stehen den Verantwortlichen verschiedene rechtliche Mittel zur Verfügung, die von den Erscheinungsformen der Ambush-Marketing-Maßnahmen abhängen. Dementsprechend kann Schutz durch das Urheberrecht, das Markenrecht, das Lauterkeitsrecht oder das Hausrecht des Veranstalters geboten werden.⁴⁸ Mit Hilfe des Markenrechts kann der Veranstalter verhindern, dass Dritte ohne seine Zustimmung ähnliche oder identische veranstaltungsbezogene Marken verwenden und dem Verbraucher eine tatsächlich nicht bestehende Verbundenheit zum Veranstalter suggeriert wird. Sind Ausrichter von Großereignissen Inhaber solcher Eventmarken, so können sie gegenüber Ambushern, die die Marken ohne Lizenz verwenden, die markengesetzlichen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche geltend machen.

Auch die *FIFA* hat als Reaktion auf die stetige Weiterentwicklung der Ambush-Marketing-Aktivitäten in den letzten Jahren ein umfassendes globales Programm zum Schutz der Markenrechte entwickelt, in dessen Mittelpunkt die Registrierung sämtlicher offizieller Marken der *FIFA* steht.⁴⁹ Neben vereinzelten Kennzeichen, wie der Wortmarke *FIFA Worldcup* oder der Abbildung des FIFA-Pokals, die schon seit den 1980er Jahren markenrechtlichen Schutz genießen, meldete die *FIFA* im Jahr 2001 in einer groß angelegten Offensive zur Etablierung eines umfassenden Markenschutzes für die *FIFA WM 2006* nahezu alle denkbaren Kombinationen der zur Bezeichnung der Fußball-WM in Deutschland geeigneten Begriffe an.⁵⁰ So wurden neben den offiziellen Bezeichnungen⁵¹ wie „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006“

⁴⁶ So z.B. die FIFA-Entwicklungsprojekte in Afrika, vgl. Finanzbericht 2008, 18 f.

⁴⁷ So z.B. die krisengebeutelte Tour de France, bei der sich das mediale Interesse wegen zahlreicher Dopingvergehen in den letzten Jahren stark verringert hat und für 2009 die Live-Berichterstattung von ARD und ZDF auf ein Viertel gekürzt wurde, vgl. Handelsblatt.com vom 05.05.2009.

⁴⁸ Vgl. dazu Wittneben/Soldner, WRP 2006, 1175 (1178 ff.); Heermann, GRUR 2006, 359 (360 ff.).

⁴⁹ Sog. Rights Protection Programme (vgl. <http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/rightsprotection/index.html>, letzter Zugriff am 17.06.2009).

⁵⁰ Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, 1.

⁵¹ Merkblatt, Richtlinien zur Verwendung der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006TM Marken.

oder „FIFA WM 2006“ auch Bezeichnungen ohne den Zusatz „FIFA“⁵² wie „Fussball WM 2006“, „WM 2006“ oder „Germany 2006“ angemeldet. Weiterhin umfassten die Markenmeldungen der *FIFA* nahezu alle denkbaren Waren und Dienstleistungen, für die überhaupt ein Markenschutz beansprucht werden kann.⁵³

c) Zusammenfassung

Mithilfe der Eventmarke, also der Eintragung einer Veranstaltungsbezeichnung als Marke, soll aus ökonomischer Sicht das Ziel verfolgt werden, sog. „Ambusher“ von der kommerziellen Ausbeutung eines Großereignisses abzuhalten. Schließlich soll dadurch die Schwächung der kommunikativen Wirkung offizieller Lizenznehmer verhindert und somit die zukünftige Zahlungsbereitschaft potentieller Investoren gewährleistet werden.

2. Rechtliche Betrachtung

a) Ausgangssituation

Bevor das Konzept der Eventmarke nach *Fezer* näher untersucht und kritisch gewürdigt wird, soll zunächst die Frage geklärt werden, was eigentlicher Zweck des Markenschutzes ist. Eine rechtliche Definition der Marke ist weder im MarkenG noch in der Ersten Markenrechtsrichtlinie⁵⁴ noch in der Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMV)⁵⁵ zu finden. Daher empfiehlt sich eine funktionale Betrachtung anhand der Funktionenlehre des Markenrechts. Nach § 3 I MarkenG können alle Zeichen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Hierin kommt die Grundfunktion der Marke, nämlich ihre Unterscheidungsfunktion, zum Ausdruck.⁵⁶ Neben dieser existieren aber noch andere tatsächliche Markenfunktionen, wie die Herkunfts-, Qualitäts-, Werbe- oder Kommunikationsfunktion.⁵⁷ Das subjektive Markenrecht erstreckt sich jedoch nur auf solche tatsächlichen Funktionen der Marke, die nach der geltenden Markenrechtsordnung auch rechtlich geschützt sind. Unter der Geltung des Warenzei-

⁵² Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, 1 f.

⁵³ Reinholz, WRP 2005, 1485 (1488).

⁵⁴ Erste Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. L 40 vom 11.2.1989, 8–11).

⁵⁵ Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. L 11 vom 14.1.1994, 1–36).

⁵⁶ Götting, § 47 Rn. 1.

⁵⁷ Vgl. Sambuc, WRP 2000, 985 ff.; Fezer, WRP 2000, 1 ff.

chengesetzes sahen Rechtsprechung⁵⁸ und der überwiegende Teil der Literatur⁵⁹ nur die Herkunftsfunktion als rechtlich geschützt an. Auch nach Einführung des MarkenG und trotz gravierender Änderungen, insbesondere der Abschaffung des Akzessorietätsgrundsatzes, also der Bindung des Zeichens an den Geschäftsbetrieb⁶⁰, halten Rechtsprechung und herrschende Meinung⁶¹ im Schrifttum immer noch an der Herkunftsfunktion fest. Nach Ansicht des *EuGH* bestehe die Hauptfunktion der Marke darin, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermögliche, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden.⁶² Weiterhin müsse die Marke nicht dafür Gewähr bieten, dass alle Waren aus dem gleichen Betrieb kommen, es genüge, wenn sie Gewähr dafür biete, dass ein Unternehmen die alleinige Kontrolle über die Herstellung inne habe und man dieses für die Qualität der Produkte verantwortlich machen könne.⁶³ Sowohl der *BGH*⁶⁴ als auch das *BPatG*⁶⁵ haben sich dieser „erweiterten“ Herkunftsfunktion angeschlossen.

b) Das Fezer'sche Konzept der Eventmarke

aa) Das Markenverständnis nach Fezer

Nach *Fezer* bedeute die markenrechtliche Identifikation einer unternehmerischen Leistung auf dem Markt mehr als eine nur ordnende Unterscheidung der Produkte verschiedener Anbieter untereinander. Als ein Kommunikationszeichen über unternehmerische Leistungen im Wirtschaftsverkehr identifiziere eine Marke ein Produkt des Markeninhabers und legitimiere die Echtheit des Produkts als ein solches des Markeninhabers.⁶⁶ Die Marke identifiziere und kommuniziere. Die weiteren ökonomischen Funktionen der Marke, wie die Vertrauens-, die Werbe- oder die Verbraucherschutzfunktion, stellen Konkretisierungen der Identifizierungsfunktion verbunden mit der Kommunikationsfunktion dar. Folge der Realität der ökonomi-

⁵⁸ BGH GRUR 1971, 573 (574) – *Nocado*; GRUR 1964, 454 (455) – *Palmolive*, GRUR 1973, 468 (470) – *Cinzano*.

⁵⁹ Baumbach/Hefermehl, Einl. Rn. 14 f.; Sack, GRUR 1972, 402 (405 f.); Beier/Krieger, GRUR Int. 1976, 125 (126).

⁶⁰ Tilmann, ZHR 158, 371 (387); Götting, § 47 Rn. 14.

⁶¹ Ströbele, in: Ströbele/Hacker, § 8 Rn. 39; Heermann, ZEuP 2007, 535 (559); Sambuc, WRP 2000, 985 (988); Vanzetti, GRUR Int. 1999, 205 (209).

⁶² EuGH GRUR Int. 2002, 145 (147) – *Bravo*; EuGH GRUR Int. 2002, 842 (845) – *Philips*; EuGH GRUR 2003, 55 (57) – *Arsenal FC*.

⁶³ EuGH GRUR 1998, 922 (924) – *Canon*.

⁶⁴ BGH GRUR 1999, 469 (498) – *Tiffany*; BGH GRUR 2002, 64 – *Individuelle*.

⁶⁵ BPatG GRUR 2000, 432 (433) – *Netto*; BPatG GRUR 2002, 885 (888) – *Oekoland*.

⁶⁶ Fezer, FS Tilmann, 321 (322).

schen Funktionen der Marke auf dem Markt sei die rechtliche Multifunktionalität der Marke im MarkenG.⁶⁷ Fezer plädiert in diesem Zusammenhang für einen Paradigmenwechsel in der Funktionenlehre.⁶⁸

bb) Die Eventmarke nach Fezer

Fezer sieht in der Eventmarke die rechtliche Grundlage für den Schutz der Organisation, Finanzierung und Veranstaltung eines Events. Er stützt sein Konzept der Eventmarke auf die Feststellung, in der Gegenwart einer von der Werbewirtschaft geprägten Informationsgesellschaft würden die Organisation, Finanzierung und Veranstaltung von Events zu einem Gegenstand der Produktidentifikation durch Marken.⁶⁹ Die Marke als Kennzeichen des Events identifiziere die unternehmerische Leistung des Veranstalters, nämlich die Organisation und Finanzierung des Events.⁷⁰ Die Besonderheit dieser „neuen Markenform“⁷¹ soll sich aus ihrer Funktion ergeben. Die Benutzung einer Eventmarke durch einen Sponsor, sei es auf einer Ware, die er herstelle, sei es für eine Dienstleistung, die er erbringe, verweise nicht auf die Herkunft dieser Ware oder Dienstleistung als von ihm hergestellt oder erbracht, sondern garantiere die Ursprungsidentität der Ware oder Dienstleistung als Produkte des Merchandising und Sponsorings.⁷² Eine Eventmarke garantiere die Eventidentität im Sinne einer vom Markeninhaber als Veranstalter des Events autorisierten und legitimierten Benutzung der Eventmarke. Der Markenlizenznehmer einer Eventmarke sei in die Produktverantwortung und Produktkontrolle des Markenlizenzgebers als des Veranstalters des Events zur Finanzierung des Events eingebunden und unterliege der Kontrolle des Organisators als des Markenlizenzgebers.⁷³

cc) Markengesetzliche Anerkennung der Eventmarke nach Fezer

Fezer ist der Ansicht⁷⁴, die markengesetzliche Anerkennung der Eventmarke für die unternehmerische Leistung der Organisation, Finanzierung und Veranstaltung eines Events entspreche dem Verständnis von der erweiterten Herkunftsfunktion in der Rechtsprechung des

⁶⁷ Fezer, Markenrecht, Einleitung Rn. 40; Fezer, WRP 2000, 1 (3 f.); so auch Gaedertz, WRP 2006, 526 (529).

⁶⁸ Fezer, Markenrecht, Einleitung Rn. 35; Fezer, GRUR 2003, 457 (463 f.); so auch Götting, § 47 Rn. 18.

⁶⁹ Fezer, FS Tilmann, 321 (323).

⁷⁰ Fezer, FS Tilmann, 321 (323); Fezer, Mitt. 2007, 193 (197).

⁷¹ Fezer, FS Tilmann, 321; kritisch dazu Rieken, MarkenR, 439 f.

⁷² Fezer, FS Tilmann, 321 (323); differenzierend Fezer, Mitt. 2007, 193 (197).

⁷³ Fezer, FS Tilmann, 321 (324); differenzierend Fezer, Mitt. 2007, 193 (197).

⁷⁴ Fezer, FS Tilmann, 321 (327).

*EuGH*⁷⁵ und *BGH*⁷⁶ im Sinne einer Produktverantwortung und Produktkontrolle des Markeninhabers. Außerdem will er die markenrechtliche Anerkennung der Eventmarke auch in der höchstrichterlichen Rechtsprechung zum richtlinienkonform auszulegenden nationalen Markenrecht und zum Gemeinschaftsmarkenrecht durch die Anerkennung der Werbewirkung (oder Evokation) als eigenständige Markenfunktion sehen.⁷⁷ Unter der Werbefunktion wird die einer Marke eigene Suggestiv- und Attraktionskraft verstanden.⁷⁸ In diesem Zusammenhang argumentiert *Fezer*⁷⁹ zunächst mit der Rechtsprechung des *BGH*⁸⁰, nach der sich die Herkunftsfunktion und die Werbewirkung einer Marke nicht gegenseitig ausschließen. Weiterhin habe das *EuG*⁸¹ ein für die Eventmarke entscheidendes Kriterium, die Suggestionwirkung, bestimmt. Diese sich an den Funktionen der Gemeinschaftsmarke orientierende Auslegung der absoluten Eintragungshindernisse in der GMV entspreche der Rechtsprechung des *BGH*⁸².⁸³ Überdies folgert *Fezer*⁸⁴ aus der Rechtsprechung des *EuGH*⁸⁵, dass dieser ein allgemeines Werberecht des Wiederverkäufers einer markierten Ware anerkannt habe. Daneben erwecke die Benutzung einer Eventmarke durch nicht als Sponsoren autorisierte Unternehmen im Verkehr den Eindruck, es bestehe eine Sonderbeziehung zwischen dem Veranstalter des Events als Inhaber der Eventmarke und als Markenlizenzgeber einerseits und dem Unternehmen, das nicht durch einen Sponsorvertrag und eine Markenlizenz hinsichtlich der Eventmarke autorisiert ist, andererseits. Eine solche inhaltliche Ausgestaltung des Markenschutzes entspreche namentlich der Rechtsprechung des *EuGH* in der BMW-Entscheidung⁸⁶.⁸⁷ Schließlich anerkenne der *BGH*⁸⁸ die produktidentifizierende Unterscheidungskraft beschreibender Werktitel als Wortmarken für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen. Damit legitimiere die höchstrichterliche Rechtsprechung den Markenschutz des Merchandising.⁸⁹

⁷⁵ EuGH GRUR Int. 1990, 960 (961) – *HAG II*; EuGH GRUR Int. 1994, 614 (616) – *Ideal Standard II*; EuGH GRUR 1998, 922 (924) – *Canon*.

⁷⁶ BGH GRUR 1999, 496 (498) – *Tiffany*.

⁷⁷ Fezer, FS Tilmann, 321 (331).

⁷⁸ Fezer, Markenrecht, Einleitung Rn. 33.

⁷⁹ Fezer, FS Tilmann, 321 (329).

⁸⁰ BGH GRUR 2000, 720 (721) – *Unter uns*; BGH GRUR 2000, 722 (723) – *LOGO*.

⁸¹ EuG GRUR 2001, 332 ff. – *VITALITE*.

⁸² Siehe Fn. 80.

⁸³ Fezer, FS Tilmann, 321 (329 f.).

⁸⁴ Fezer, FS Tilmann, 321 (330 f.).

⁸⁵ EuGH GRUR Int. 1998, 140 (143) – *Dior/Evora*.

⁸⁶ EuGH GRUR Int. 1999, 438 ff. – *BMW*.

⁸⁷ Fezer, FS Tilmann, 321 (332).

⁸⁸ BGH GRUR 2001, 1042 ff. – *REICH UND SCHOEN*; BGH GRUR 2001, 1043 ff. – *Gute Zeiten - Schlechte Zeiten*.

⁸⁹ Fezer, FS Tilmann, 321 (332).

dd) Weiterentwicklung des Fezer'schen Konzepts

Im Jahr 2007 hat *Fezer* sein Konzept der Eventmarke weiterentwickelt und dahingehend konkretisiert, dass er zwischen Veranstaltungsdienstleistungsmarken und Veranstaltungswarenmарken unterscheidet.⁹⁰ Als allgemeine Veranstaltungsdienstleistungsmарke präsentiert er die „Sponsoringmarke“.⁹¹ Der Sponsor versee seine Produkte mit der Marke des Veranstalters, um auf seine Eigenschaft als Sponsor hinzuweisen. Die Sponsoringmarke werde gerade nicht dazu verwendet, um auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen aus dem Unternehmen des Herstellers oder Dienstleisters hinzuweisen.⁹² Eine Sponsoringmarke, die für die Dienstleistung der Organisation und Finanzierung einer Veranstaltung als eine Dienstleistungsmарke eingetragen werde, werde von den Sponsoren als Markenlizenznehmer zur Herkunftskennzeichnung der Dienstleistung des Markeninhabers und damit rechtserhaltend benutzt. Schließlich realisiere die Herkunftskennzeichnung die Herkunftsfunktion im traditionellen Sinne und erst Recht im Sinne der Ursprungsidentität als Markenverantwortung und Produktkontrolle des Markeninhabers nach der Rechtsprechung des *EuGH*.⁹³ Demgegenüber kennzeichne eine Veranstaltungswarenmарke, die „Merchandisingmarke“⁹⁴, Eigenprodukte des Veranstalters, die mit der Veranstaltungsmарke als Eigenmarke versehen werden. Im Verkehr werde das Kennzeichen als ein Hinweis auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen als vom Veranstalter als Markeninhaber stammend verstanden. Die Marke identifiziere die Herkunft der Produkte aus dem Unternehmen des Veranstalters und werde für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen des Markeninhabers als Veranstalter rechtserhaltend benutzt.

c) Rechtliche Bewertung des Fezer'schen Konzepts

aa) Die Eventmarke nach Fezer in der BGH-Rechtsprechung

Mit der Rechtsfigur der Eventmarke hatte sich der *BGH* anlässlich zweier markenrechtlicher Verfahren zwischen dem Süßwarenhersteller *Ferrero* und der *FIFA* wenige Wochen vor der *FIFA WM 2006* am 27.04.2006 befasst. Dabei ging es um die Veranstaltungsmарken *FUSSBALL WM 2006*⁹⁵ und *WM 2006*⁹⁶. Die Eventmarke (im ursprünglichen Sinne *Fezers*)⁹⁷ bildete dabei den zentralen Gegenstand eines von der *FIFA* vorgelegten Rechtsgutachtens.

⁹⁰ Fezer, Mitt. 2007, 193 ff.

⁹¹ Fezer, Mitt. 2007, 193 (196).

⁹² Fezer, Mitt. 2007, 193 (198).

⁹³ Fezer, Mitt. 2007, 193 (198).

⁹⁴ Fezer, Mitt. 2007, 193 (198).

⁹⁵ BGH GRUR 2006, 850 ff. – *FUSSBALL WM 2006*.

⁹⁶ BGH, I ZB 97/05 – *WM 2006*.

⁹⁷ Heermann, LMK 2006, 196815.

(1) Beschlüsse vom 27.04.2006

Das aktuelle Ereignis, so der *BGH*, mache dessen umgangssprachliche Benennung nicht zur Marke. Eine begriffliche Kategorisierung entsprechender Kennzeichnungen als "Ereignismarken" oder "Eventmarken" sei insoweit bedeutungslos; sie könne insbesondere nicht zu geringeren Anforderungen an die Schutzvoraussetzungen derartiger Bezeichnungen führen. Auch eine "Ereignismarke" könne nur dann als Marke eingetragen werden, wenn sie die Eintragungsvoraussetzungen erfüllt, also insbesondere (auch) über hinreichende Unterscheidungskraft verfüge. Die bei der Beurteilung des Schutzhindernisses des § 8 II Nr. 1 MarkenG maßgeblich zu berücksichtigende Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermögliche, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden, bedeute zugleich, dass die Marke die Gewähr bieten müsse, dass alle Waren oder Dienstleistungen, die sie kennzeichne, unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt oder erbracht worden seien, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden könne. Die Qualitätskontrolle könne in diesem Sinne auch dann in einer Hand liegen, wenn der Markeninhaber im Falle einer Lizenzvergabe die Qualität der mit der Marke versehenen Erzeugnisse des Lizenznehmers beispielsweise dadurch kontrolliere, dass er in den Lizenzvertrag Bestimmungen aufnehme, die den Lizenznehmer zur Einhaltung seiner Anweisungen verpflichten und ihm die Möglichkeit geben, deren Einhaltung sicherzustellen. Nach diesen Grundsätzen könne auch der Veranstalter eines Sportereignisses als Markeninhaber Lizenzen an Dritte (Sponsoren) vergeben und sich die Möglichkeit der Kontrolle der Qualität der von den Sponsoren mit seiner Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen vorbehalten.⁹⁸

(2) Zusammenfassung

Der *BGH* hat in seinen beiden Beschlüssen zu den WM-Marken *FUSSBALL WM 2006* und *WM 2006* – in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des *EuGH* – an seiner bisherigen Rechtsprechung im Sinne der erweiterten Herkunftsfunktion als Hauptfunktion der Marke festgehalten.

bb) Reaktionen in der Literatur

Teile der Literatur⁹⁹ werten diese *BGH*-Beschlüsse als eine Absage an das Fezer'sche Konzept der Eventmarke. *Fezer* selbst ist zunächst der Ansicht¹⁰⁰, dass eine allgemeine Veranstaltungsdienstleistungsmarke gar nicht Gegenstand der Beschlüsse des *BGH* war, da die Mar-

⁹⁸ Vgl. *BGH GRUR* 2006, 850 (854 f.) – *FUSSBALL WM 2006*; *BGH*, I ZB 97/05, Rn. 20 f. – *WM 2006*.

⁹⁹ Heermann, Geistiges Eigentum, 179 (183); Jaeschke, *MarkenR* 2008, 141 (142).

¹⁰⁰ Fezer, *Mitt.* 2007, 193 (196).

kenanmelderin auf die Dienstleistung „Organisation und Bewerbung von Fußballveranstaltungen“ gegenüber dem *DPMA* verzichtet habe. Die Rechtsauffassung des *BGH* sei vielmehr auf die Merchandisingmarke im Sinne einer Veranstaltungswarenmarke anzuwenden.

cc) Stellungnahme

Die Beschlüsse des *BGH* basieren auf der Grundlage des Rechtsgutachtens, das von der *FIFA* vorgelegt wurde. Darin wird ohne Zweifel die Eventmarke im Sinne einer Sponsoringmarke näher erläutert. Dies wird insbesondere auch darin deutlich, dass der *BGH* näher ausführt, wie sich Veranstalter eines Sportereignisses bei der Lizenzvergabe die Qualitätskontrolle (im Sinne der erweiterten Herkunftsfunktion) der gekennzeichneten Produkte vorbehalten können. Insofern hatte der *BGH* zwar nicht über eine auf Anmeldung gerichtete Dienstleistungsmarke zu entscheiden. Jedoch äußerte er sich im Kontext der Sponsoringmarke zu den Eintragungsvoraussetzungen einer Eventmarke im Sinne der ursprünglichen Definition *Fezers*.

Wie im Rechtsgutachten deutlich erwähnt, garantiere die Benutzung der „Eventmarke“ durch einen Sponsor gerade nicht die Herkunft der mit ihr gekennzeichneten Produkte als solche. Vielmehr identifiziere und kommuniziere diese Sponsoringmarke die Leistung durch die Sponsoren auf dem Markt. Die Benutzung der Eventmarke soll also ein Transportmittel des Sponsors darstellen, um über seine Kooperation mit dem Veranstalter und seinen Beitrag zu der Finanzierung des Events im Verkehr zu kommunizieren.¹⁰¹ Nach der oben erläuterten Vorstellung *Fezers* von der Multifunktionalität der Marke sei diese Kommunikationsfunktion der Sponsoringmarke auch eine rechtlich zu schützende Markenfunktion. Demgegenüber bekräftigt der *BGH* aber sein Festhalten an der erweiterten Herkunftsfunktion als maßgebliche Hauptfunktion der Marke und schließt damit den von *Fezer* geforderten Paradigmenwechsel aus. Schließlich erfüllt die Sponsoringmarke nicht die soeben erwähnte Hauptfunktion der Marke.

Vor allem die Aussage *Fezers*, zum rechtlichen geschützten Markeninhalt gehören nach der Rechtsprechung des *EuGH* auch Aussagen der Marke über Kooperationen zwischen Markeninhaber und anderen Unternehmen bei dem Marktauftritt des Produkts (in diesem Fall also das Sponsoring), erscheint zweifelhaft. Bedenklich ist dabei die Argumentation, in den *EuGH*-Entscheidungen *Dior/Evora*¹⁰² und *BMW*¹⁰³ sei die Anerkennung der Werbefunktion

¹⁰¹ Fezer, Mitt. 2007, 193 (197).

¹⁰² Siehe Fn. 85.

als eigenständige Markenfunktion zu sehen. Die Ausgangssachverhalte, die diesen Entscheidungen zugrunde liegen, sind kaum mit dem vorliegenden vergleichbar. In den genannten Fällen bestehen bereits eingetragene Marken. Der *EuGH* hat sich hier offensichtlich mit dem Schutzbereich des Markenrechts befasst und nicht – wie hier von Bedeutung – mit seinen Schutzvoraussetzungen.¹⁰⁴

Zweifelhaft erscheint in diesem Zusammenhang ebenso *Fezers* Standpunkt, aus der Rechtsprechung des *BGH* ergebe sich, die Werbefunktion sei als eigenständige Funktion der Marke anerkannt. Zwar würden sich Identifizierungsfunktion und Werbewirkung nicht gegenseitig ausschließen.¹⁰⁵ Dass die Werbefunktion zur Hauptfunktion der Marke hinzutritt, diese aber nicht ersetzen kann, entspricht der ständigen Rechtsprechung des *BGH*¹⁰⁶ und dem Willen des Gesetzgebers¹⁰⁷, wonach die Herkunftsfunktion weiterhin maßgeblich sei.

Zudem setzt *Fezer* in der BMW-Entscheidung die darin angesprochene Sonderbeziehung zwischen dem Unternehmen des Wiederverkäufers und dem Vertriebsnetz des Markeninhabers dem Verhältnis zwischen dem Veranstalter eines Sportereignisses und den Sponsoren des Ereignisses gleich. Eine solche „besondere Beziehung“ dürfte nicht mit einem Sponsorenverhältnis gleichzusetzen sein. Der *EuGH* versteht nicht jede beliebige Beziehung als Sonderbeziehung. Es sind nur solche Beziehungen erfasst, die dem spezifischen Gegenstand des Markenrechts entsprechen¹⁰⁸, d.h. nur solche Kooperationen, die sich auf wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen von Unternehmen beziehen, die suggerieren, dass das verletzende Unternehmen aufgrund der wirtschaftlichen Verflechtung oder eines Lizenzabkommens Produkte mit den gleichen Eigenschaften wie denen des anderen Unternehmens herstellen darf¹⁰⁹. Sonderbeziehungen, die keinen Bezug zur Produktqualität vorweisen, fallen dagegen nicht unter den spezifischen Gegenstand des Markenrechts und sind zumindest hierüber nicht geschützt.

¹⁰³ Siehe Fn. 86.

¹⁰⁴ So auch Heermann, ZEuP 2007, 535 (552); Jaeschke, MarkenR 2008, 141 (143).

¹⁰⁵ Siehe Fn. 80.

¹⁰⁶ Siehe Fn. 64.

¹⁰⁷ Vgl. BT.-Drs. 12/6581, 82.

¹⁰⁸ Rieken, MarkenR 2006, 439 (441).

¹⁰⁹ Vgl. EuGH GRUR Int. 1994, 168 (170) – *Quattro/Quadra*.

dd) Zwischenergebnis

Zusammenfassend ist aus den genannten Gründen in den BGH-Beschlüssen lediglich eine Absage an das Konzept der Sponsoringmarke im Sinne *Fezers* zu sehen. Die Literaturansicht differenziert nicht genau zwischen Sponsoring- und Merchandisingmarke, sondern erteilt dem gesamten Fezer'schen Konzept eine Absage. Dies geht zu weit, denn es ist zu beachten, dass die Merchandisingmarke im Sinne *Fezers*, die die Herkunft der Produkte aus dem Unternehmen des Veranstalters identifizieren soll¹¹⁰, grundsätzlich dazu in der Lage ist, die erweiterte Herkunftsfunktion zu erfüllen; im Gegensatz zur Sponsoringmarke im Sinne *Fezers*, die von Grund auf die Hauptfunktion der Marke nicht erfüllen kann. Eine „Sponsoringmarke im Sinne des *BGH*“¹¹¹ ist grundsätzlich schutzfähig, denn ihre Funktion besteht gerade nicht darin, auf die Sponsorenleistung des Lizenznehmers hinzuweisen, sondern auf die Herkunft des mit der Sponsoringmarke gekennzeichneten Produkts. An die Schutzfähigkeit beider Marken, also der Merchandisingmarke im Sinne *Fezers* und der „Sponsoringmarke im Sinne des *BGH*“, sind jedoch keine anderen und insbesondere keine geringeren Anforderungen zu stellen als bei sonstigen Marken. Die Bezeichnung, die der Veranstalter durch Sponsoren bzw. Lizenznehmer als Marke benutzen will, muss demnach – dies sei schon vorweg genommen – wie jede andere Marke auch über hinreichende Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 II Nr. 1 MarkenG verfügen.

d) Kritische Würdigung des Fezer'schen Konzepts der Eventmarke

In den zuvor dargestellten Ausführungen hinsichtlich der Reaktionen auf die BGH-Beschlüsse wurde bereits teilweise Kritik am Fezer'schen Konzept der Eventmarke deutlich. Um das Konstrukt der Eventmarke in seiner Gesamtheit vollständig zu charakterisieren, sollen die im Vorfeld noch nicht erwähnten Argumentationslinien *Fezers* nun kritisch gewürdigt werden.

Ausgehend von der Funktion der Eventmarke im Sinne *Fezers*, die Ursprungsidentität einer Ware oder Dienstleistung als Produkt des Merchandisings und Sponsorings zu kennzeichnen¹¹², setzt die konkrete Unterscheidungskraft der Eventmarke voraus, dass der Verkehr erkennt, dass die gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen Produkte des Merchandisings und Sponsorings eines ganz bestimmten Events sind. Um einen solchen Eindruck, insbesondere bei allgemeinsprachlichen Bezeichnungen wie „FUSSBALL WM 2006“, zweifelsfrei garantieren zu können, bedarf es weiterer kennzeichnender Zusätze, wie „offizieller Sponsor“

¹¹⁰ Fezer, Mitt. 2007, 193 (198).

¹¹¹ Vgl. BGH GRUR 2006, 850 (854 f.) – *FUSSBALL WM 2006*.

¹¹² Fezer, FS Tilmann, 321 (323).

oder „offizieller Ausrüster“, oder es muss der produktverantwortliche Markeninhaber in die Bezeichnung mit aufgenommen werden, wie z.B. bei „FIFA WM 2006“.¹¹³

Als nächstes soll auf *Fezers* Vergleich der Sponsoringmarke mit der Handelsdienstleistungsmarke eingegangen werden.¹¹⁴ Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass der Zweck des Einzelhandels im Verkauf von Waren an den Verbraucher besteht. Dieser Handel umfasst neben dem Rechtsgeschäft des Kaufvertrags die gesamte Tätigkeit, die ein Wirtschaftsteilnehmer entfaltet, um zum Abschluss eines solchen Geschäftes anzuregen. Diese Tätigkeit besteht insbesondere in der Auswahl eines Sortiments von Waren, die zum Verkauf angeboten werden, und im Angebot verschiedener Dienstleistungen, die einen Verbraucher dazu veranlassen sollen, den Kaufvertrag mit diesem Händler statt mit einem seiner Wettbewerber abzuschließen. Es ergibt sich kein zwingender Grund, diese Leistungen nicht unter den Begriff „Dienstleistungen“ zu fassen und dem Händler damit das Recht zu geben, durch die Eintragung den Schutz seiner Marke als Hinweis auf die Herkunft der von ihm erbrachten Dienstleistungen zu erlangen.¹¹⁵ Das mit einer Sponsoringmarke verknüpfte Produkt, die Organisation und Finanzierung eines Events¹¹⁶, kann zunächst als Merchandisingaktivität eingestuft werden. Merchandising lässt sich auch als Dienstleistung in Klasse 35 der Nizza-Klassifikation¹¹⁷ einordnen.¹¹⁸ Da diese in Klasse 41 nur Schutz für die „Organisation und Durchführung von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen“ vorsieht, wird kein Schutz für die „Organisation und Finanzierung einer sportlichen Veranstaltung“ als solche gewährt.¹¹⁹ Eine Marke, die allein dafür geschützt werden soll, um die Finanzierung einer Veranstaltung zu sichern, gleicht einer Hilfsdienstleistung, die als Dienstleistungsmarke ohnehin nicht eingetragen werden kann.¹²⁰

Weiterhin sei nach *Fezer* der Markenlizenznehmer einer Sponsoringmarke in die Produktverantwortung und Produktkontrolle des Markenlizenzgebers als des Veranstalters des Events eingebunden und unterliege der Kontrolle des Organisators als des Markenlizenzgebers.¹²¹ Die Qualitätsfunktion setzt indes voraus, dass Waren und Dienstleistungen unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens erbracht worden sind, das für ihre Qualität verantwortlich

¹¹³ Heermann, ZEuP 2007 535 (557); Rieken, MarkenR 2006, 439 (441).

¹¹⁴ Vgl. Fezer, Mitt. 2007, 193 (196).

¹¹⁵ Vgl. EuGH GRUR 2005, 764 (766) – *Praktiker*.

¹¹⁶ Fezer, Mitt. 2007, 193 (196).

¹¹⁷ Internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken.

¹¹⁸ Boeckh, GRUR 2001, 29 (31).

¹¹⁹ Vgl. http://www.dpma.de/nizza/search_nizza_details.php?criterium=41&value=sport#sprung, letzter Zugriff am 13.06.2009.

¹²⁰ Vgl. BGH GRUR 1988, 377 (378) – *Apropos Film*; Heermann, ZEuP 2007, 535 (558).

¹²¹ Fezer, Mitt. 2007, 193 (197).

gemacht werden kann. Eine solche Qualitätskontrolle und insbesondere auch Qualitätsverantwortung übernehmen die Veranstalter sportlicher oder anderer kultureller Großereignisse regelmäßig aber gerade nicht, wenn sie aufgrund Lizenzvergabe Dritte mit dem Merchandising beauftragen.¹²² Aus der Kennzeichnung eines Produkts mit der Unterstützung eines Events lässt sich außerdem weder ein Markenverantwortlicher noch die Qualität der mit der Eventmarke gekennzeichneten Ware ableiten.¹²³ Den Empfänger einer Unterstützungsleistung wird niemand als den Produktverantwortlichen ansehen.¹²⁴ Der Verbraucher kann so gekennzeichnete Produkte nicht im Hinblick auf seine durch das Symbol gekennzeichnete Güte auswählen, sondern allenfalls aus Sympathie für den unterstützten Event.¹²⁵ Es kann des Weiteren auch nicht ausgeschlossen werden, dass der Veranstalter und Inhaber der Eventmarke zur Maximierung seiner finanziellen Ausbeute seine Eventmarke für möglichst viele Produkte lizenziert, ohne dabei ein besonderes Interesse an der Art oder Güte des gekennzeichneten Produkts zu haben.¹²⁶ Schließlich bleibt zweifelhaft, wie Veranstalter es in der Praxis bewerkstelligen, die Verantwortung für die Qualität der von ihnen beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu übernehmen und schließlich, ob sie ausreichend kontrollieren.¹²⁷

e) Zusammenfassung

Das Fezer'sche Konzept der Eventmarke verdient hinsichtlich seiner visionären Intention, Sponsoring- und Merchandisingaktivitäten im Rahmen umfassender Vermarktungsstrategien zu schützen, Unterstützung. Allerdings begegnen dem Gesamtkonzept verschiedene rechtliche Bedenken. Vor allem die von der Rechtsprechung und herrschenden Meinung vertretene erweiterte Herkunftsfunktion steht dem von *Fezer* erschaffenen Konstrukt erheblich im Weg. Nach der hier vertretenen Auffassung ist der Sponsoringmarke im Sinne *Fezers* markenrechtlicher Schutz zu verweigern. Der Merchandisingmarke kann er dagegen grundsätzlich gewährt werden.

¹²² Heermann, ZEuP 2007, 535 (553).

¹²³ Rieken, MarkenR 2006, 441 (442); a. A. BPatG GRUR 2005, 948 (953) – *FUSSBALL WM 2006*; aber BGH GRUR 2006, 850 (857 f.) – *FUSSBALL WM 2006*.

¹²⁴ Heermann, ZEuP 2007, 535 (559); Berlit, GRUR 2006, 858 f.

¹²⁵ Jaeschke, MarkenR 2008, 141 (144).

¹²⁶ Rieken, MarkenR 2006, 439 (442).

¹²⁷ Vgl. BPatG GRUR 2005, 948 (954) – *FUSSBALL WM 2006*; ähnlich Jaeschke, MarkenR 2008, 141 (144).

D. Schutzzfähigkeit veranstaltungsbezogener Bezeichnungen als Marke

Im letzten Teil der Arbeit soll die Schutzzfähigkeit veranstaltungsbezogener Bezeichnungen als Marke im Sinne des § 4 Nr. 1 MarkenG untersucht werden. Zunächst wird aber ein Einblick in die jüngste Rechtsprechungspraxis gegeben.

I. Rechtsprechung zum Markenschutz für Sportgroßveranstaltungen

1. HABM-Rechtsprechung

Von höchster praktischer Bedeutung war insbesondere die zur BGH-Rechtsprechung konträre Entscheidungspraxis der Nichtigkeitsabteilung des *HABM* zur Gemeinschaftsmarke *WM 2006*¹²⁸ am 28.10.2005. Auch nach Verkündung der Beschlüsse des *BGH* am 27.04.2006 zu den Veranstaltungsbezeichnungen *FUSSBALL WM 2006* und *WM 2006* konnte die *FIFA* sich auf die Gemeinschaftsmarke *WM 2006* während der im Juni 2006 stattfindenden *FIFA WM 2006* stützen und gegen Wettbewerber vorgehen, die diese Bezeichnung nicht lediglich beschreibend im Sinne des § 23 MarkenG gebrauchten.

Vorangegangen war eine Ablehnung des Antrags von *Ferrero* auf Löschung der zugunsten der *FIFA* eingetragenen Gemeinschaftsmarke *WM 2006* für sämtliche Waren und Dienstleistungsgruppen. Das *HABM*, das die Identifizierungsfunktion als Hauptfunktion der Gemeinschaftsmarke ansah¹²⁹, war zunächst der Auffassung, die Bezeichnung „WM 2006“ sei nicht beschreibend.¹³⁰ Ohne nähere Begründung würde der Verkehr vielmehr sofort die *FIFA* als Markeninhaberin erkennen.¹³¹

Am 30.06.2008 hat die Erste Beschwerdekammer des *HABM* die vorangegangenen Entscheidungen der Nichtigkeitsabteilung aufgehoben und die Gemeinschaftsmarke *WM 2006* für nichtig erklärt.¹³² Im Gegensatz zur Nichtigkeitsabteilung wies die Erste Beschwerdekammer der Bezeichnung *WM 2006* eine eindeutige beschreibende Bedeutung zu.¹³³ Schließlich fehle

¹²⁸ *HABM*, Ref.-Nr. 969 C 002155521 – *WM 2006*.

¹²⁹ *HABM*, Ref.-Nr. 969 C 002155521, Rn. 14 – *WM 2006*.

¹³⁰ *HABM*, Ref.-Nr. 969 C 002155521, Rn. 21 – *WM 2006*.

¹³¹ *HABM*, Ref.-Nr. 969 C 002155521, Rn. 26 f. – *WM 2006*.

¹³² *HABM*, R 1468/2005-1 – *WM 2006*.

¹³³ *HABM*, R 1468/2005-1, Rn. 24 – *WM 2006*.

der Bezeichnung auch die notwendige konkrete Unterscheidungskraft. Maßgebliches Kriterium sei die Identifizierungsfunktion, die im vorliegenden Fall nicht vorläge.¹³⁴

2. BGH-Rechtsprechung

Bereits in seinem *EURO 2000*-Urteil¹³⁵ vom 25.03.2004 hat der *BGH* konkretisiert, dass der Verkehr die geläufige Bezeichnung eines Sportereignisses in Verbindung mit der Jahresangabe, in welcher dieses stattfindet, als beschreibenden Hinweis auf dieses Sportereignis verstehe und diesem Begriff dementsprechend keine hinreichende Unterscheidungskraft zukomme.

An diese Rechtsprechung knüpfte der *BGH* in seinen Beschlüssen zu den nationalen Marken *FUSSBALL WM 2006*¹³⁶ und *WM 2006*¹³⁷ an. Hinsichtlich der Marke *FUSSBALL WM 2006* sprach er aus, dass diese für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu löschen sei. Es handele sich lediglich um eine sprachübliche Bezeichnung für die damit beschriebene Sportveranstaltung, der jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 II Nr. 1 MarkenG fehle.

Die Gründe des Beschlusses zur Marke *WM 2006* sind weitgehend inhalts- und wortgleich, soweit diese nicht auf dem Umstand beruhen, dass der Abkürzung „WM 2006“ der Begriff „FUSSBALL“ vorangestellt ist. Auch die Marke „WM 2006“ wurde teilweise gelöscht, indes nur hinsichtlich Produkte, die im Zusammenhang mit dem Fußball stehen. Für solche Produkte fehle der Bezeichnung „WM 2006“ die notwendige Unterscheidungskraft.

3. Zusammenfassung

Sowohl die Erste Beschwerdekammer des *HABM* als auch der *BGH* haben nunmehr in gleicher Weise über die Veranstaltungsbezeichnung „WM 2006“ entschieden. Für die *FIFA* ist dieses Ergebnis auf den ersten Blick zwar eine juristische Niederlage. Langfristig wird sie sich daran aber nicht stören, denn zumindest auf europäischer Ebene wird in den nächsten Jahren keine Fußballweltmeisterschaft mehr stattfinden. Aus markenrechtlicher Sicht wird anhand der Rechtsprechungsbeispiele deutlich, dass vor allem die konkrete Unterscheidungskraft maßgeblich für die Schutzfähigkeitsprüfung ist.

¹³⁴ *HABM*, R 1468/2005-1, Rn. 49 f. – *WM 2006*.

¹³⁵ *BGH* MarkenR 2004, 342 ff. – *EURO 2000*; vgl. Busch, MarkenR 2004, 333.

¹³⁶ Siehe Fn. 95.

¹³⁷ Siehe Fn. 96.

II. Markenschutz durch Eintragung

Um als Marke nach § 4 Nr. 1 MarkenG eingetragen werden zu können, muss die jeweilige Bezeichnung die Anforderungen der Marken- bzw. Eintragungsfähigkeit erfüllen.

1. Markenfähigkeit

Unter Markenfähigkeit ist die Fähigkeit eines Zeichens zu verstehen, Marke im Rechtssinne sein zu können. Als Grundvoraussetzung muss das Zeichen abstrakt markenfähig im Sinne des § 3 I MarkenG sein. Dabei ist maßgeblich, dass das Zeichen überhaupt geeignet ist, irgendwelche Waren und Dienstleistungen zweier (beliebiger) Unternehmen voneinander zu unterscheiden.¹³⁸ Veranstaltungsbezeichnungen sind in der Regel Wort-, Wort-/Bild- oder Bildmarken, also Zeichen, die aus einer Kombination von Wörtern, Buchstaben, Zahlen und/oder Bildern bestehen. Das BPatG hat dabei festgestellt, dass die Wortmarke „FUSSBALL WM 2006“ abstrakt unterscheidungsfähig sei.¹³⁹ An einer abstrakten Unterscheidungsfähigkeit fehlt es aber in den seltensten Fällen.¹⁴⁰ Das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit im Sinne des § 8 I MarkenG (als Kriterium der Markenfähigkeit)¹⁴¹ wird durch Eventmarken regelmäßig erfüllt, da es sich gerade um klassische Markenformen handelt.

2. Eintragungsfähigkeit

Eine Marke ist eintragungsfähig, wenn ihr keine absoluten Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG entgegenstehen.

a) Konkrete Unterscheidungskraft

Nach § 8 II Nr. 1 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, denen für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist nach der ständigen Rechtsprechung des *BGH* die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet.¹⁴² Die bei der Beurteilung dieses Schutzhindernisses maßgeblich zu berücksichtigende Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder

¹³⁸ Hacker, GRUR Int. 2004, 215 (216).

¹³⁹ BPatG GRUR 2006, 850 (853) – *FUSSBALL WM 2006*.

¹⁴⁰ Ingerl/Rohnke, § 3 Rn. 9.

¹⁴¹ Vgl. zur Prüfungssystematik Fuchs-Wissemann, in: Ekey/Klippel/Bender § 8 Rn. 1.

¹⁴² BGH GRUR 1999, 1093 (1094) – *FOR YOU*; BGH GRUR 2001, 161 – *Buchstabe K*.

Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, die Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden, bedeutet zugleich, dass die Marke die Gewähr bieten muss, dass alle Waren oder Dienstleistungen, die sie kennzeichnet, unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt oder erbracht worden sind, das für ihre Qualität verantwortlich gemacht werden kann.¹⁴³ Die Unterscheidungskraft einer Marke ist im Hinblick auf jede der Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, zu beurteilen, wobei es auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise ankommt.¹⁴⁴ Dabei ist auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen.¹⁴⁵

Für den markenrechtlichen Schutz veranstaltungsbezogener Bezeichnungen ist die konkrete Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 II Nr. 1 MarkenG von erheblicher Bedeutung. Die damit verbundenen Anwendungsprobleme stehen im Mittelpunkt der oben erläuterten Beschlüsse des *BGH* zu den WM-Marken *FUSSBALL WM 2006* und *WM 2006*. Dabei kommt es für die Beurteilung der konkreten Unterscheidungskraft der Kennzeichen sportlicher Großereignisse maßgeblich auf zwei Merkmale an¹⁴⁶: einerseits auf die Art der Bezeichnung, die für das sportliche Großereignis verwendet wird, und andererseits auf die verschiedenen denkbaren Kategorien von Waren und Dienstleistungen, für die die jeweilige Bezeichnung im Einzelfall verwendet werden soll. Diese differenzierte Betrachtung muss auf den konkreten Einzelfall bezogen werden, d.h. die Kriterien müssen zueinander in Beziehung gesetzt und anschließend bewertet werden. Vor diesem Hintergrund sollen im Folgenden die Entscheidungen des *BGH* untersucht werden.

aa) Kategorien von Bezeichnungen

Im Folgenden sollen Bezeichnungen für (Sport-)Veranstaltungen in drei Kategorien unterteilt werden.¹⁴⁷

¹⁴³ BGH GRUR 2006, 850 (854) – *FUSSBALL WM 2006*.

¹⁴⁴ Siehe Fn. 143.

¹⁴⁵ EuGH GRUR 2004, 1027 (1029) – *DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT*.

¹⁴⁶ Heermann, ZEuP 2007, 535 (545 ff.); Melwitz, 26/51; ähnlich Trautmann, 85 ff./150.

¹⁴⁷ Vgl. Heermann, ZEuP 2007, 535 (545 ff.).

(1) Bezeichnungen mit Benennung des Veranstalters

Die erste Kategorie beinhaltet Bezeichnungen, die den Veranstalter des Events ausdrücklich erwähnen, wie z.B. „FIFA WM 2006“ oder „UEFA Champions League“.

(2) Bezeichnungen der (Sport-)Veranstaltungsart zuzüglich Jahreszahl

Die zweite Kategorie zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Bezeichnung aus der Sport- bzw. Veranstaltungsart und der zugehörigen Jahreszahl zusammensetzt, wie z.B. „FUSSBALL WM 2006“ oder „Berlin Marathon 2009“.

(3) Verkürzte Bezeichnungen

Zur dritten Kategorie gehören stark verkürzte bzw. abgekürzte Bezeichnungen für Sportereignisse, die in der Regel mit der Jahreszahl versehen werden, wie z.B. „WM 2006“ oder „EM 2008“. Außerdem gehören Bezeichnungen, bei denen das sportliche Ereignis identifizierende Wortzusätze fehlen oder in den Hintergrund treten, in diese Gruppe (z.B. „Wimbledon 2009“ oder „Tour de France“).

bb) Kategorien von Waren und Dienstleistungen

Weiterhin ist es für die Beurteilung der konkreten Unterscheidungskraft von Bedeutung, welche konkreten Waren und Dienstleistungen die Veranstaltungsmarke zum Gegenstand hat. Dabei ist das Näheverhältnis der einzelnen Waren und Dienstleistungen zur Durchführung der betreffenden Veranstaltung maßgebliches Kriterium. Im weiteren Verlauf soll deshalb zwischen vier Gruppen von Waren und Dienstleistungen unterschieden werden.¹⁴⁸

(1) Dienstleistungen zur Organisation und Veranstaltung

Die erste Kategorie umfasst den Kernbereich der Veranstaltungstätigkeit, d.h. Dienstleistungen zur Organisation und Durchführung der Sportereignisse. Dabei handelt es sich um alle organisatorischen Aktivitäten des Veranstalters, die notwendig sind, damit die betreffende Sportveranstaltung an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit realisiert werden kann (z.B. das Anmieten oder Errichten von Sportstätten oder die Ausarbeitung eines Sicherheitskonzeptes).

¹⁴⁸ Vgl. Heermann, ZEuP 2007, 535 (548).

(2) Waren und Dienstleistungen mit unmittelbarem Bezug zum jeweiligen Sportereignis

Von der zweiten Gruppe werden alle Waren und insbesondere Dienstleistungen mit unmittelbarem Bezug zum jeweiligen Sportereignis umfasst. Dazu zählen z.B. die Vermarktung der TV- und Hörfunkrechte oder der Ticketverkauf.

(3) Klassische Merchandisingartikel und Fanausstattung

Die dritte Gruppe erstreckt sich auf solche Produkte der Vermarktung und medialen Auswertung des Sportereignisses, soweit diese nicht durch einen unmittelbaren Bezug zur jeweiligen Sportveranstaltung gekennzeichnet sind. Darunter fallen demnach Artikel der Fanausstattung (z.B. Schals oder Mützen), typische Merchandisingartikel (z.B. Bettwäsche oder Tassen) und Mittel der medialen Auswertung (z.B. Ton- und Bildträger oder Sammelbilder).

(4) Waren und Dienstleistungen ohne Bezug zum Sportereignis oder zum Sport im Allgemeinen

Die letzte Kategorie schließt alle Waren und Dienstleistungen ohne jeglichen Bezug zum Sportereignis oder auch zum Sport im Allgemeinen ein. Hierzu zählen beispielsweise Waschpulver oder Motoröl.¹⁴⁹

cc) Differenzierte Betrachtung der BGH-Beschlüsse vom 27.04.2006

(1) „FUSSBALL WM 2006“ - Zweite Bezeichnungskategorie

Wie eingangs angedeutet, hat der *BGH* die Bezeichnung „FUSSBALL WM 2006“ für keine Waren und Dienstleistungen als für unterscheidungskräftig im Sinne des § 8 II Nr. 1 MarkenG gehalten, da er ihr beschreibenden Sinngehalt beimisst. Dieser Entscheidung ist zuzustimmen. „FUSSBALL WM 2006“ stellt eine sprachübliche und somit beschreibende Bezeichnung dar, denn der Verkehr versteht darunter nichts anderes als eine im Jahr 2006 stattfindende Weltmeisterschaft in der Sportart Fußball.

(2) „WM 2006“ - Dritte Bezeichnungskategorie

In seiner Entscheidung zur Bezeichnung „WM 2006“ differenziert der *BGH*. Anders als im soeben behandelten Parallelverfahren könne nicht davon ausgegangen werden, die angegriffene Marke *WM 2006* werde vom Verkehr stets als glatt beschreibende Sachangabe für das

¹⁴⁹ Wird ein Produkt dieser Kategorie Gegenstand eines Lizenzgeschäfts, so ist es durchaus als Merchandisingartikel der dritten Gruppe einzuordnen.

weltweit wichtigste Sportereignis im Jahr 2006 aufgefasst. Es fehle bei der Marke *WM 2006*, die einen dem Bestandteil "FUSSBALL" vergleichbaren Hinweis nicht enthalte, ein derart eindeutiger und unmissverständlicher Bezug auf eine Sportart, dass auch bei solchen Waren und Dienstleistungen, die ihrer Art und Bestimmung oder ihren sonstigen Merkmalen nach keinen Bezug zu einer Sportveranstaltung haben, ausnahmslos und ohne weiteres angenommen werden könne, der Verkehr verstehe die Bezeichnung "WM 2006" immer als Hinweis auf einen als "Weltmeisterschaft im Jahr 2006" veranstalteten sportlichen Wettbewerb.¹⁵⁰ Hierbei geht es also speziell um die Waren und Dienstleistungen der vierten Kategorie. Dieser Ansicht ist nicht zuzustimmen. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass auch hier der verständige Durchschnittsverbraucher die Bezeichnung „WM 2006“ mit einer Weltmeisterschaft, wenn nicht sogar mit „der“ Fußballweltmeisterschaft, verbindet, die im Jahr 2006 stattfinden soll. Dass der Verkehr die Bezeichnung „WM 2006“ als Buchstaben- und Zahlenkombination zur Kennzeichnung der Waren oder Dienstleistungen ansieht, ist daher abzulehnen. Eine Unterscheidung zwischen den Bezeichnungen „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“ ist insoweit künstlich¹⁵¹ und nicht überzeugend.

(3) „FIFA FUSSBALL WM 2006“ - Erste Bezeichnungskategorie

Über eine Veranstaltungsbezeichnung der ersten Bezeichnungskategorie, wie z.B. „FIFA FUSSBALL WM 2006“, hatte der *BGH* nicht zu entscheiden. In seiner Pressemitteilung, die er im Anschluss an die beiden Beschlüsse vom 27.04.2006 veröffentlichte, heißt es aber: „Etwas anderes gelte für die Verwendung der Bezeichnung ‚FIFA FUSSBALL WM 2006‘, über die allerdings nicht zu befinden war.“¹⁵² Es könnte daher grundsätzlich angenommen werden, dass diese Bezeichnung die Ursprungsidentität entsprechend gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen eindeutig erkennen lässt und deshalb keinesfalls als rein beschreibend eingestuft wird. Insoweit würden keine rechtlichen Zweifel an der Markeneintragungsfähigkeit der genannten Bezeichnung bestehen.¹⁵³

Fraglich ist indes, ob der Verkehr auch glaubt, der Veranstalter kontrolliere die Qualität der Produkte und übernehme die Verantwortung im Sinne der erweiterten Herkunftsfunktion. Hinsichtlich der ersten Gruppe von Waren und Dienstleistungen wird der Verkehr einen die Verantwortung tragenden Veranstalter unproblematisch erkennen. Zweifelhaft ist aber, ob

¹⁵⁰ Vgl. *BGH*, I ZB 97/05 Rn. 46 – *WM 2006*.

¹⁵¹ So auch *Berlit*, *GRUR* 2006, 858 f; i. E. auch *Jaeschke*, *MarkenR* 2008, 141 (145).

¹⁵² Pressemitteilung des *BGH* Nr. 67/2006 vom 27. April 2006.

¹⁵³ So auch *Heermann*, *ZEuP* 2007, 535 (542); *Trautmann*, 216.

dies auch bei den anderen Produktgruppen anzunehmen ist. Zwar können Lizenzvereinbarungen über Qualität der Produkte und deren Kontrolle vertraglich geregelt werden (zweite und dritte Produktgruppe). Dies ist dem Verkehr auch durchaus bekannt.¹⁵⁴ Allerdings reicht dieses Wissen nicht aus, um auf eine Produktverantwortung des Veranstalters zu schließen.¹⁵⁵ Dies gilt beispielsweise für Sponsoringaktivitäten der zweiten Produktgruppe sowohl für Merchandisingaktivitäten der dritten Produktgruppe.¹⁵⁶ Dass der Veranstalter konkret in der Bezeichnung erwähnt wird, spiegelt vielmehr den offiziellen Charakter der Werbemaßnahme wider. Dies gilt entsprechend für die vierte Produktgruppe, denn je weiter sich die Waren und Dienstleistungen thematisch von der Veranstaltung entfernen, desto unwahrscheinlicher ist ein Verkehrsverständnis im Sinne eines Herkunftshinweises.¹⁵⁷

(4) Zusammenfassung

Nach der hier vertretenen Auffassung erfüllt lediglich die erste Bezeichnungskategorie („FIFA FUSSBALL WM 2006“) in Verbindung mit der ersten Gruppe von Waren und Dienstleistungen („Dienstleistungen zur Organisation und Veranstaltung“) die Anforderungen an die erweiterte Herkunftsfunktion und somit der konkreten Unterscheidungskraft nach § 8 II Nr. 1 MarkenG.

b) Freihaltebedürfnis

Nach § 8 II Nr. 2 MarkenG sind solche Zeichen 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 geografischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Die Eintragungsfähigkeit beschreibender Marken trägt den berechtigten Interessen der Marktbeteiligten Rechnung, eine Monopolisierung beschreibender Angaben zugunsten eines Markeninhabers zu verhindern, und zu gewährleisten, dass beschreibende Angaben von allen Mitbewerbern frei verwendet werden können.¹⁵⁸ Auch die Prüfung dieses absoluten Schutzhindernisses hat konkret im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen des angemeldeten Zeichens zu erfolgen.¹⁵⁹ Wenn die beschreibende Marke nicht konkret unterscheidungskräftig ist, ist sie ein-

¹⁵⁴ BPatG GRUR 2005, 948 (953) – *FUSSBALL WM 2006*.

¹⁵⁵ BGH GRUR 2006, 850 (857 f.) – *FUSSBALL WM 2006*; vgl. Fn. 123.

¹⁵⁶ A.A. Jaeschke, MarkenR 2008, 141 (146).

¹⁵⁷ Melwitz, 55.

¹⁵⁸ Fezer, Markenrecht, § 8 Rn. 118.

¹⁵⁹ Ingerl/Rohnke, § 8 Rn. 67.

tragungsunfähig; dann kommt es nicht mehr nach § 8 II Nr. 2 MarkenG darauf an, ob an der beschreibenden Angabe ein Freihaltebedürfnis besteht.

Hinsichtlich der hier behandelten WM-Marken wurde festgestellt, dass lediglich die erste Bezeichnungskategorie in Bezug auf die erste Produktgruppe konkret unterscheidungsfähig ist. Besteht die Veranstaltungsbezeichnung - wie in diesem Fall - aus einem den Veranstalter individualisierenden Zusatz, so enthält das Kennzeichen nicht mehr ausschließlich beschreibende Angaben. Diese besondere Ergänzung der Veranstaltungsbezeichnung dürfte grundsätzlich dazu führen, dass ein Allgemeininteresse an der freien Verwendung der Bezeichnung nicht besteht, da die Mitbewerber die konkrete Bezeichnung zur Beschreibung derselben Eigenschaften ihrer Waren oder Dienstleistungen nicht benötigen werden.¹⁶⁰ Ein Freihaltebedürfnis nach § 8 II Nr. 2 MarkenG besteht insoweit nicht.

Unabhängig davon hat der *BGH* dem *BPatG* zugestimmt, als es festgestellt hat, „(FUSSBALL) WM 2006“ beschreibe einen internationalen Fußballwettkampf im Jahr 2006. Dritten müsse es unbenommen bleiben, frei von Monopolrechten mit der Bezeichnung „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“ darauf hinzuweisen, dass sich ihre Angebote auf eine Fußballweltmeisterschaft im Jahre 2006 bezögen, dabei zum Einsatz kämen oder sich bei einer solchen bewährt hätten.¹⁶¹

c) Bösgläubige Markenmeldung

Nach § 8 II Nr. 10 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die bösgläubig angemeldet worden sind. Von Bösgläubigkeit des Anmelders ist auszugehen, wenn der Anmelder das angemeldete Zeichen nicht als Marke, also als Herkunftshinweis, benutzen will, sondern die formale Rechtsstellung als Inhaber eines Kennzeichenrechts lediglich zur sittenwidrigen Behinderung einsetzt.¹⁶² Der Lösungsgrund der bösgläubigen Markenmeldung soll Fälle erfassen, bei denen der Anmelder die Marke nur mit dem Ziel hat eintragen lassen, Unterlassungs- oder Geldersatzansprüche gegen Dritte durchzusetzen.¹⁶³ Durch die Erstellung besonderer Richtlinien zur Verwendung ihrer Veranstaltungsbezeichnungen konnte der Eindruck erweckt werden, die *FIFA* erfülle den Tatbestand des § 8 II Nr. 10 MarkenG. Nach Auffassung des *BGH* liege aber keine bösgläubige Markenmeldung vor. Der Umstand, dass die *FIFA* derartige Richt-

¹⁶⁰ So auch Trautmann, 269.

¹⁶¹ Vgl. *BGH GRUR* 2006, 850 (856) – *FUSSBALL WM 2006*; *BGH*, I ZB 97/05, Rn. 35 – *WM 2006*.

¹⁶² *BGH GRUR* 2001, 242 (244) – *Classe E*.

¹⁶³ *BT.-Drs.* 15/1075, 67.

linien herausgegeben habe und seither im Zusammenhang mit der von ihr veranstalteten Fußball-Weltmeisterschaft ausschließlich Angaben mit dem Zusatz "FIFA" verwendet, lasse nicht darauf schließen, dass die *FIFA* schon im Zeitpunkt der Eintragung der Streitmarke keinen ernsthaften Benutzungswillen gehabt und die Marke nur zur Verfolgung sittenwidriger Behinderungszwecke angemeldet habe.¹⁶⁴ Tatsächlich wurden die Richtlinien erst im November 2005 und damit vier Jahre nach der Anmeldung und drei Jahre nach der Eintragung der streitgegenständlichen Marken veröffentlicht¹⁶⁵, so dass trotz erlaubter Zweifel die Ansicht des *BGH* geteilt wird.

d) Verkehrsdurchsetzung

Nach § 8 III MarkenG findet § 8 II Nr. 1 bis 3 MarkenG keine Anwendung, wenn die Marke sich vor dem Zeitpunkt der Entscheidung über die Eintragung infolge ihrer Benutzung für die Waren und Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, in den beteiligten Verkehrskreisen durchgesetzt hat. Hinsichtlich der WM-Marken vertritt der *BGH* die Ansicht, der Nachweis der Verkehrsdurchsetzung scheitere am Fehlen einer markenmäßigen Verwendung. Die Marke werde bisher immer nur zusammen mit der Angabe „FIFA“ und (teilweise zusätzlich) mit dem Logo der *FIFA* verwendet. Dies stelle keine ausreichende Benutzung dar, die der Identifizierung der Ware oder Dienstleistung als von einem bestimmten Unternehmen stammend diene, da die Angabe „FIFA“ und das Logo zumindest deutlich kennzeichnungs-kräftiger seien und dem Verbraucher nicht nahe legten, daneben auch „(FUSSBALL) WM 2006“ als (Zweit-)Marke zu verstehen. Außerdem sei eine Verkehrsdurchsetzung nicht gegeben, weil keine ausreichende Zuordnung zur Inhaberin der angegriffenen Marke erkennbar sei.¹⁶⁶

3. Zusammenfassung

Nur eine den Veranstalter individualisierende Bezeichnung für Dienstleistungen zur Organisation und Veranstaltung einer Sportgroßveranstaltung ist eintragungsfähig („FIFA FUSSBALL WM 2006“). Die Bezeichnungen „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“ scheitern an der konkreten Unterscheidungskraft bzw. am Freihaltebedürfnis. Diese Schutzhindernisse werden auch nicht durch Verkehrsdurchsetzung überwunden. Von einer bösgläubigen Markenmeldung wird nicht ausgegangen.

¹⁶⁴ *BGH GRUR 2006, 850 (857) – FUSSBALL WM 2006*; *BGH, I ZB 97/05, Rn. 39 ff. – WM 2006*.

¹⁶⁵ Heermann, *ZEuP 2007, 535 (543)*.

¹⁶⁶ Vgl. *BGH GRUR 2006, 850 (853) – FUSSBALL WM 2006*; *BGH, I ZB 97/05, Rn. 11 – WM 2006*.

E. Fazit

Die Bemühungen der Veranstalter von Großereignissen, ihren Sponsoren und anderen Lizenznehmern ein Höchstmaß an Exklusivität zu gewährleisten, sind aus wirtschaftlicher Sicht nachvollziehbar. Mithilfe der Eventmarke soll gegen Trittbrettfahrer, die die kommunikative Wirkung eines teuer bezahlten Engagements schwächen, rechtlich vorgegangen werden. Auch wenn die Eventmarke einen unterstützenswerten Gedanken verfolgt, so ist auch sie an die geltenden Regeln des Markenrechts gebunden und kann daher nur eingeschränkt genutzt werden. Trotzdem sind Veranstalter dem „Werbeparasitismus“ nicht komplett schutzlos ausgeliefert und können sich mit anderen Vorschriften behelfen. Abzuwarten bleibt indes, ob für sprachübliche Veranstaltungsbezeichnungen zukünftig Schutz als Werktitel¹⁶⁷ oder besondere Geschäftsbezeichnung¹⁶⁸ in Betracht kommt und ob infolge des OlympSchG¹⁶⁹ weitere sondergesetzliche Maßnahmen ergriffen werden.

Bayreuth, den 19. Juni 2009

¹⁶⁷ Vgl. Fezer, Mitt. 2007, 193 (199).

¹⁶⁸ Vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2005, 223 – *WM 2006*; kritisch Heermann, ZEuP 2007, 535 (561 f.).

¹⁶⁹ Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen.