

Kornelia Trautmann

Die Eventmarke

Markenschutz von Sponsoring und Merchandising

Hartung-Gorre Verlag Konstanz
2008

Inhaltsverzeichnis

Kurzübersicht

Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
A. Einleitung	1
B. Gang der Untersuchung.....	2
C. Begriffsbestimmungen	3
I. Sponsoring.....	6
II. Merchandising	18
III. Event.....	28
IV. Ambush Marketing	39
D. Problemdarstellung	48
E. Themenabgrenzung	50
I. Themenabgrenzung außerhalb des Markengesetzes.....	50
II. Themenabgrenzung innerhalb des Markengesetzes	52
F. Die Marke als Kennzeichen für ein Event.....	63
I. Begriff der Marke	63
II. Gegenstand der Marke.....	65
III. Das Event als Marke.....	85
G. Anerkennung der Eventmarke.....	98
I. Funktion der Marke	98
II. Funktion der Eventmarke	114
H. Markenfähigkeit der Eventmarke	125
I. Zeichen im Rechtssinne (Zeichenfähigkeit).....	129
II. Graphische Darstellbarkeit	130
III. Abstrakte Unterscheidungskraft	132
I. Absolute Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG (Eintragungsfähigkeit).....	137
I. Graphische Darstellbarkeit der Eventmarke nach § 8 Abs. 1 MarkenG	142
II. Konkrete Unterscheidungskraft der Eventmarke nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.....	142
III. Freihaltebedürfnis der Eventmarke nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	220
IV. Bösgläubige Markenmeldung nach § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG	262
V. Überwindung der absoluten Schutzhindernisse durch Verkehrsdurch- setzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG.....	270
J. Rechtliche Bindungswirkung an das HABM.....	279
K. Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnung (OlympSchG).....	280
I. Ausgangslage	280
II. Anlass des OlympSchG	281
III. Ziel und Zweck des OlympSchG.....	282
IV. Regelungsinhalt des OlympSchG.....	282
V. Verfassungsrechtliche Bedenken am OlympSchG.....	287
VI. Zusammenfassung	290
L. UEFA Fußballeuropameisterschaft 2008 in Österreich und in der Schweiz	291
I. Rechtslage in der Schweiz.....	293
II. Rechtslage in Österreich	296
M. Fazit zum Markenschutz für die Eventmarke.....	297
Literaturverzeichnis	299

Entscheidungsverzeichnis	313
--------------------------------	-----

Gesamtübersicht

Abkürzungsverzeichnis	VIII
A. Einleitung	1
B. Gang der Untersuchung	2
C. Begriffsbestimmungen	3
I. Sponsoring	6
1. Begriff des Sponsorings	6
2. Bereiche und Erscheinungsformen des Sponsorings	9
3. Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings	11
4. Ziele des Sponsorings	14
II. Merchandising	18
1. Begriff des Merchandisings	18
2. Entwicklung und Bedeutung des Merchandisings	22
3. Merchandisinggegenstände	24
4. Bereiche und Erscheinungsformen des Merchandisings	25
5. Ziele des Merchandisings	27
III. Event	28
1. Begriff des Events	28
2. Bereiche und Erscheinungsformen des Events	33
3. Entwicklung und Bedeutung des Events	34
4. Ziele des Events	37
IV. Ambush Marketing	39
1. Begriff des Ambush Marketings	39
2. Entwicklung, Bedeutung und Ursache des Ambush Marketings	40
3. Erscheinungsformen des Ambush Marketings	42
a. Direktes Ambush Marketing	42
b. Indirektes Ambush Marketing	43
aa. Assoziation mit dem Event über den Austragungsort und über bestimmte Personen	43
bb. Assoziation mit dem Event über die räumliche Nähe zum Event	43
cc. Assoziation mit dem Event über weitere Bezugsgegenstände	44
4. Ziele und Auswirkung des Ambush Marketings	46
D. Problemdarstellung	48
E. Themenabgrenzung	50
I. Themenabgrenzung außerhalb des Markengesetzes	50
II. Themenabgrenzung innerhalb des Markengesetzes	52
1. Veranstaltungsbezeichnungen als geschäftliche Bezeichnung	52
a. Unternehmenskennzeichen	53
b. Werktitel	57
aa. Veranstaltungen als vergleichbare Werke im Sinne des § 5 Abs. 3 MarkenG	58
bb. Veranstaltungsbezeichnungen als unterscheidungskräftige Werktitel im Sinne des § 5 Abs. 3 MarkenG	61
2. Veranstaltungsbezeichnungen als Marke	62
F. Die Marke als Kennzeichen für ein Event	63

I.	Begriff der Marke	63
II.	Gegenstand der Marke	65
1.	Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens	65
a.	Die Anerkennung der Eintragbarkeit der Dienstleistungsmarke	65
b.	Begriffe der Ware und der Dienstleistung	66
aa.	Begriff der Ware	66
bb.	Begriff der Dienstleistung	67
c.	Entwicklung und Bedeutung der Dienstleistungen vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Wandels	70
d.	Die Anerkennung der Eintragbarkeit der Handelsdienstleistungsmarke als Beispiel für die Entwicklung von Dienstleistungsmarken im Markenrecht	73
aa.	Gegenstand der Handelsdienstleistungsmarke	73
bb.	Traditionelle Rechtsauffassung des BPatG zur Handelsdienstleistungsmarke	75
cc.	Rechtsauffassung des EuGH zur Handelsdienstleistungsmarke	78
dd.	Moderne Rechtsauffassung des BPatG zur Handelsdienstleistungsmarke	78
ee.	Auswirkungen der Rechtsprechung zur Handelsdienstleistungsmarke auf das deutsche Markenrecht	80
2.	Die Marke als Kennzeichnung für eigene und fremde Produkte	80
a.	Markenlizenzen als Vermarktungsmöglichkeit von Markenrechten	81
b.	Die Vermarktung von Markenrechten an Veranstaltungen	83
III.	Das Event als Marke	85
1.	Begriff der Eventmarke	85
2.	Gegenstand der Eventmarke	85
a.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung, Durchführung und teilweiser Finanzierung (Erste Kategorie)	86
b.	Dienstleistungen des Sponsorings als Vermarktungsmöglichkeit (Zweite Kategorie)	89
c.	Merchandising als Vermarktungsmöglichkeit (Dritte Kategorie)	90
aa.	Dienstleistungen des Merchandisings als Vermarktungsmöglichkeit	90
bb.	Waren des Merchandisings als Vermarktungsmöglichkeit	91
d.	Weitere Dienstleistungen (Vierte Kategorie)	92
e.	Weitere Waren (Fünfte Kategorie)	93
3.	Sponsoring als selbständige Dienstleistung	93
4.	Bezeichnungen der Eventmarken	96
G.	Anerkennung der Eventmarke	98
I.	Funktion der Marke	98
1.	Funktion der Marke im Warenzeichengesetz	99
2.	Funktion der Marke im Markengesetz	102
3.	Funktion der Marke in der Rechtsprechung des EuGH	105
4.	Funktion der Marke in der Rechtsprechung des EuG	108
5.	Funktion der Marke in der Rechtsprechung des HABM	109
6.	Funktion der Marke in der Rechtsprechung des BGH	110
7.	Funktion der Marke in der Rechtsprechung des BPatG	112
8.	Funktion der Marke in der Rechtsprechung der Instanzgerichte	113
9.	Zusammenfassung	113

II.	Funktion der Eventmarke	114
1.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung, Durchführung und teilweiser Finanzierung.....	115
2.	Dienstleistungen des Sponsorings als Vermarktungsmöglichkeit	115
a.	Die Sponsorenmarke im Sinne der engen Herkunftsfunktion	116
b.	Die Sponsorenmarke im Sinne der erweiterten Herkunftsfunktion..	117
aa.	Rechtsprechung	117
bb.	Literatur	120
3.	Merchandising als Vermarktungsmöglichkeit.....	122
4.	Weitere Waren und Dienstleistungen	123
5.	Zusammenfassung	123
H.	Markenfähigkeit der Eventmarke	125
I.	Zeichen im Rechtssinne (Zeichenfähigkeit).....	129
II.	Graphische Darstellbarkeit	130
III.	Abstrakte Unterscheidungskraft	132
1.	Abstrakte Unterscheidungskraft der Eventmarke.....	134
2.	Zusammenfassung	135
3.	Unterscheidung zwischen Markenfähigkeit und Eintragungsfähigkeit – Notwendigkeit eines zweigliedrigen Prüfungsaufbaus?.....	136
I.	Absolute Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG (Eintragungsfähigkeit)..	137
I.	Graphische Darstellbarkeit der Eventmarke nach § 8 Abs. 1 MarkenG	142
II.	Konkrete Unterscheidungskraft der Eventmarke nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.....	142
1.	Konkrete Unterscheidungskraft für Bezeichnungen der Veranstaltungs- art (mit oder ohne Zahlenangaben).....	151
a.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durchführung ..	151
aa.	<i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BGH	151
bb.	<i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BPatG.....	152
cc.	<i>WORLD CUP 2006</i> – Entscheidung des HABM	153
dd.	Weitere Beschlüsse des BPatG.....	155
ee.	Weitere Entscheidungen des HABM.....	160
b.	Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsorenmarke).....	164
aa.	<i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BGH	164
bb.	<i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BPatG.....	165
cc.	Weitere Beschlüsse des BPatG und Entscheidungen des HABM....	166
c.	Weitere Waren und Dienstleistungen	166
aa.	<i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BGH	167
bb.	<i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BPatG.....	168
cc.	<i>WORLD CUP 2006</i> – Beschluss des HABM	171
dd.	Weitere Beschlüsse des BPatG.....	172
ee.	Weitere Entscheidung des HABM	177
d.	Zusammenfassung	179
aa.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durch- führung	179
bb.	Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsorenmarke).....	182
cc.	Weitere Waren und Dienstleistungen	183
2.	Konkrete Unterscheidungskraft für Veranstaltungsbezeichnungen be- stehend aus Abkürzungen (mit oder ohne Zahlenangaben).....	184

a.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durchführung ..	185
aa.	<i>WM 2006</i> – Beschluss des BGH.....	185
bb.	<i>WM 2006</i> – Beschluss des BPatG	185
cc.	<i>WM 2006</i> – Entscheidung des HABM	185
dd.	Weitere Beschlüsse des BGH, des BPatG und des HABM.....	185
b.	Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsorenmarke).....	186
aa.	<i>WM 2006</i> – Beschluss des BGH.....	186
bb.	<i>WM 2006</i> – Beschluss des BPatG und des HABM	187
c.	Weitere Waren und Dienstleistungen	187
aa.	<i>WM 2006</i> – Beschluss des BGH.....	187
bb.	<i>WM 2006</i> – Beschlüsse des BPatG.....	189
(1)	<i>WM 2006</i> – Beschluss des BPatG vom 3. August 2005.....	189
(2)	<i>WM 2006</i> – Beschluss des BPatG vom 4. April 2007.....	189
cc.	<i>WM 2006</i> – Entscheidung des HABM	193
dd.	Weitere Beschlüsse / Entscheidungen des BGH, des BPatG und des HABM.....	193
d.	Zusammenfassung	194
aa.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durch- führung sowie Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsoren- marke).....	194
bb.	Weitere Waren und Dienstleistungen	194
3.	Konkrete Unterscheidungskraft für Bezeichnungen der Veranstaltungs- art mit Ortsangabe	196
a.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durchführung ..	196
aa.	<i>GERMANY 2006, WORLDCUP GERMANY</i> und <i>WORLDCUP</i> <i>2006 GERMANY</i> – Entscheidungen des HABM.....	196
bb.	Beschlüsse / Entscheidung des BPatG und des HABM	197
b.	Dienstleistungen des Sponsorings als Finanzierung im Wege der Vermarktung eines Event (Sponsorenmarke).....	204
c.	Weitere Waren und Dienstleistungen	204
aa.	<i>GERMANY 2006, WORLDCUP GERMANY</i> und <i>WORLDCUP</i> <i>2006 GERMANY</i> – Entscheidungen des HABM.....	204
bb.	Beschlüsse / Entscheidung des BPatG und des HABM	204
d.	Zusammenfassung	208
aa.	Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durch- führung sowie die Dienstleistung des Sponsorings (Sponsoren- marke).....	208
bb.	Weitere Waren und Dienstleistungen	210
4.	Konkrete Unterscheidungskraft für Veranstaltungsbezeichnungen in Form von Werbeslogans	211
a.	Beschlüsse des BGH und des BPatG.....	211
b.	Zusammenfassung	214
5.	Konkrete Unterscheidungskraft für Veranstaltungsbezeichnungen mit Veranstalter.....	216
a.	Rechtsprechung des BGH.....	216
b.	Zusammenfassung	216
6.	Fazit zur konkreten Unterscheidungskraft von Eventmarken	216
III.	Freihaltebedürfnis der Eventmarke nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.....	220

1. Freihaltebedürfnis für Bezeichnungen der Veranstaltungsart (mit oder ohne Zahlenangaben).....	229
a. Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durchführung ..	229
aa. <i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BGH	229
bb. <i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BPatG	230
cc. <i>WORLD CUP 2006</i> – Entscheidung des HABM	231
dd. Weitere Beschlüsse des BGH, des BPatG und des LG Köln	232
ee. Weitere Entscheidung des HABM	235
b. Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsorenmarke).....	236
c. Weitere Waren und Dienstleistungen	236
aa. <i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BGH	236
bb. <i>FUSSBALL WM 2006</i> – Beschluss des BPatG	237
cc. <i>WORLD CUP 2006</i> – Entscheidung des HABM	238
dd. Weitere Beschlüsse des BPatG	238
ee. Weitere Entscheidung des HABM	242
d. Zusammenfassung	243
aa. Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durchführung	243
bb. Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsorenmarke).....	244
cc. Weitere Waren und Dienstleistungen	245
2. Freihaltebedürfnis für Bezeichnungen bestehend aus Abkürzungen (mit oder ohne Zahlenangaben).....	247
a. Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durchführung ..	247
aa. <i>WM 2006</i> – Beschluss des BGH	247
bb. <i>WM 2006</i> – Beschluss des BPatG	247
cc. <i>WM 2006</i> – Entscheidung des HABM	247
dd. Weitere Beschlüsse des BGH, des BPatG und des HABM	247
b. Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsorenmarke).....	248
c. Weitere Waren und Dienstleistungen	248
aa. <i>WM 2006</i> – Beschluss des BGH.....	248
bb. <i>WM 2006</i> – Beschlüsse des BPatG.....	249
(1) <i>WM 2006</i> – Beschluss des BPatG vom 3. August 2005	249
(2) <i>WM 2006</i> – Beschluss des BPatG vom 4. April 2007	249
cc. Weitere Beschlüsse des BGH, des BPatG und des HABM.....	250
d. Zusammenfassung	251
3. Freihaltebedürfnis für Bezeichnungen der Veranstaltungsart mit Ortsangabe.....	252
a. Dienstleistungen der Organisation, Veranstaltung und Durchführung ..	252
aa. <i>GERMANY 2006, WORLD CUP GERMANY</i> und <i>WORLD CUP 2006 GERMANY</i> – Entscheidungen des HABM	252
bb. Beschlüsse / Entscheidung des BPatG und des HABM	252
b. Dienstleistungen des Sponsorings (Sponsorenmarke).....	256
c. Weitere Waren und Dienstleistungen	256
aa. Beschlüsse des BPatG	256
bb. Entscheidung des HABM	257
d. Zusammenfassung	257
4. Freihaltebedürfnis für Veranstaltungsbezeichnungen in Form von Werbeslogans.....	259

a.	Beschlüsse des BPatG	259
b.	Zusammenfassung	260
5.	Freihaltebedürfnis für Bezeichnungen mit konkreten Veranstalter der Eventmarke	260
6.	Fazit zum Freihaltebedürfnis von Eventmarken.....	260
IV.	Bösgläubige Markenmeldung nach § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG	262
1.	Bösgläubige Markenmeldung bei Eventmarken.....	265
a.	<i>FUSSBALL WM 2006 / WM 2006</i> – Beschluss des BGH	265
b.	<i>FUSSBALL WM 2006 / WM 2006</i> – Beschlüsse des BPatG	266
c.	<i>WM DEUTSCHLAND 2006 / WM 2006 / FUSSBALL WM DEUTSCHLAND</i> – Beschlüsse des BPatG	266
2.	Zusammenfassung	268
V.	Überwindung der absoluten Schutzhindernisse durch Verkehrsdurch- setzung nach § 8 Abs. 3 MarkenG.....	270
1.	Überwindung der absoluten Schutzhindernisse durch Verkehrsdurch- setzung bei Eventmarken.....	274
a.	<i>FUSSBALL WM 2006 / WM 2006</i> – Beschluss des BGH	274
b.	<i>FUSSBALL WM 2006 / WM 2006</i> – Beschlüsse des BPatG	275
c.	Weitere Beschlüsse des BPatG.....	276
2.	Zusammenfassung	277
J.	Rechtliche Bindungswirkung an das HABM	279
K.	Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Be- zeichnung (OlympSchG)	280
I.	Ausgangslage	280
II.	Anlass des OlympSchG	281
III.	Ziel und Zweck des OlympSchG.....	282
IV.	Regelungsinhalt des OlympSchG.....	282
V.	Verfassungsrechtliche Bedenken am OlympSchG.....	287
VI.	Zusammenfassung	290
L.	UEFA Fußballeuropameisterschaft 2008 in Österreich und in der Schweiz	291
I.	Rechtslage in der Schweiz.....	293
II.	Rechtslage in Österreich.....	296
M.	Fazit zum Markenschutz für die Eventmarke	297
	Literaturverzeichnis	299
	Entscheidungsverzeichnis	313