

Der Fall „Constantin Film Produktion“

Rs. C-240/18 P (Constantin Film Produktion ./ EUIPO), Urteil des Gerichtshofs vom 27. Februar 2020

aufbereitet von **Sophie Wiege**

Das Wichtigste: Der Begriff der guten Sitten kann nicht abstrakt verstanden werden, sondern muss sich konkret am jeweiligen Verkehrskreis orientieren. Ein Verstoß gegen die guten Sitten ist nur anzunehmen, wenn die Handlung, die den Verstoß bewirkt, nicht mit den grundlegenden moralischen Werten vereinbar ist. Ein bloßes Empfinden als geschmacklos reicht dabei nicht aus. Damit verstößt die angemeldete Unionsmarke mit dem Wortzeichen „Fack Ju Göhte“, durch die enge Auslegung des Gerichtshofs (EuGH), nicht gegen die guten Sitten im Sinne des Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009.

I. Vorbemerkungen

Am 27. Februar 2020 setzte sich der Gerichtshof zum ersten Mal in seinem Urteil über die Anmeldung der Unionsmarke „Fack Ju Göhte“ mit der Frage auseinander, ob die angemeldete Marke gegen die guten Sitten gemäß Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 verstößt. Dabei liegt das Novum darin, dass die vorliegende Entscheidung eine Kurskorrektur gegenüber der bisherigen Rechtsprechung, insbesondere primär in Bezug auf die Berücksichtigung von außerhalb der Marke liegenden Umständen, bedeutet. Diese diversen Einbeziehungen wurden bislang eher von dem Gericht (EuG) abgelehnt (zum Beispiel - La Mafia aus der Rs. T-1/17). Auch im Falle der Markenmeldung „Fack Ju Göhte“ lehnte das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) und desgleichen das EuG solche außerhalb der Marke liegenden Umstände mit der Begründung ab, dass die ins Deutsche übertragene Lautschrift des englischen Ausdrucks „Fuck you“, als vulgär und anstößig zu betrachten ist. Das EuG und das EUIPO hielten somit das Wortzeichen „Fack Ju Göhte“ für sittenwidrig. Das Rechtsmittelurteil des Gerichtshofs machte deutlich, dass das EuG und das EUIPO nicht hinreichend berücksichtigt hatten, dass die deutschsprachige breite Öffentlichkeit das Wortzeichen „Fack Ju Göhte“, welches auch den Titel des von der Rechtsmittelführerin – Constantin Film Produktion – produzierten Films darstellt, offenbar nicht als moralisch verwerflich wahrgenommen habe und somit nicht gemäß Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 sittenwidrig ist.

Der Wortlaut des Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 und Art. 7 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 („Absolute Eintragungshindernisse“):

„Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken, die gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten verstoßen. [...] Die Vorschriften des Absatzes 1 finden auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der [Europäischen Union] vorliegen.“

Nach Klärung des Inhalts der Verordnung Nr. 207/2009 muss festgestellt werden, ob diese Vorschrift auch fehlerfrei angewendet und ausgelegt wurde.

1. Anwendbarkeit des Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009

Im Rahmen der Anwendung von Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 ist es für die Prüfung der Frage, ob die angemeldete Unionsmarke „Fack Ju Göhte“ gegen die guten Sitten verstößt, erforderlich, alle Aspekte zu untersuchen, um zu bestimmen, wie die maßgeblichen Verkehrskreise eine solche Marke bei ihrer Verwendung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auffassen werden. Dabei wird, um die unterschiedlichen Anwendungen und Auslegungen darlegen zu können, auf die Ansicht des EuG und der Beschwerdekammer des EUIPO, sowie auf die Ansicht des Gerichtshofs abgestellt.

a) Ansicht des EuG und der Beschwerdekammer des EUIPO

Zunächst musste die Beschwerdekammer und damit auch das EuG klären, welches absolute Eintragungshindernis überhaupt greift. Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 beinhaltet zwei unbestimmte Rechtsbegriffe, zum einen den Begriff der öffentlichen Ordnung und zum anderen den Begriff der guten Sitten. Das EUIPO hat in der Verhandlung deutlich gemacht, dass die Marke gegen die guten Sitten verstoßen soll und deswegen von der Eintragung ausgeschlossen wurde. Somit bezog sich der ganze Rechtsstreit nicht auf die öffentliche Ordnung, sondern auf den Verstoß gegen die guten Sitten.

Danach prüfte das Gericht, welche maßgeblichen Verkehrskreise für die Wahrnehmung der angemeldeten Marke essenziell sind. Der englische Ausdruck „fuck you“, der lautschriftlich ins Deutsche übertragen wurde und der Begriff „Göhte“, der auf den in Deutschland und Österreich sehr geschätzten Dichter und Schriftsteller Johann Wolfgang von Goethe zurückzuführen ist, sind die für die Beurteilung der Verkehrskreise maßgeblichen Anhaltspunkte. Damit bestätigte das EuG die Feststellung der Beschwerdekammer, dass der maßgebliche Verkehrskreis die aus Deutschland und Österreich stammenden Verbraucher sind.

Des Weiteren bejahte das EuG auch die Beurteilung der Beschwerdekammer, dass der englische Ausdruck „fuck you“ mit der lautschriftlichen Übersetzung

„Fack Ju“, durch die maßgeblichen Verkehrskreise in Verbindung mit dem Familiennamen Goethe, gleichgesetzt wird. Ferner wies das Gericht darauf hin, dass der englische Ausdruck „fuck you“ ursprünglich eine sexuelle Bedeutung gehabt hat und auch von einer gewissen Vulgarität geprägt wurde. Dennoch wurde der Ausdruck in einem anderen Zusammenhang verwendet, um Wut, Enttäuschung oder Missachtung gegenüber einem anderen zum Ausdruck zu bringen. Trotz alledem bleibt der Ausdruck durch eine ihm innewohnende naturgemäße Vulgarität geprägt, die auch durch den hinzugefügten Bestandteil „Göhte“ nicht abgemildert wird. Ferner stellte das EuG auch darauf ab, dass ein Nachweis erforderlich ist, durch den deutlich wird, dass die maßgeblichen Verkehrskreise in der angemeldeten Marke den Titel der Filmkomödie erkennen und das Wortzeichen „Fack Ju Göhte“ als Scherz auffassen würden. Im Übrigen umfasse der maßgebliche Verkehrskreis weitaus mehr Menschen als nur diejenigen, die den Film gesehen hätten und mit dem „jugendlichen Slang“ vertraut seien. Außerdem zeigte das EuG in seiner Prüfung auf, dass die Marke nicht, wie die Rechtsmittelführerin ausführte, einem rein subjektiven Maßstab unterliegt. Auch das EUIPO legte dar, dass „im Bereich der Kunst, der Kultur und der Literatur stets der Schutz der freien Meinungsäußerung angestrebt wird, der im Bereich des Markenrechts nicht besteht“.

Zu guter Letzt stellte die Beschwerdekammer in der streitigen Entscheidung fest, dass durch den Erfolg die relevanten deutschsprachigen Allgemeinverbraucher von der Komödie gehört haben. Dennoch könnte aus dem großen Publikumserfolg nicht geschlossen werden, dass die Verbraucher diesen Filmtitel nicht für anstößig halten. Nach Auffassung der Beschwerdekammer besage die Verwendung des Wortzeichens „Fack Ju“ als Titel eines Filmes nichts über ihre gesellschaftliche Akzeptanz. Hieraus hat nach Ansicht des EuG das EUIPO zutreffend geschlossen, dass die angemeldete Unionsmarke nach Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 von der Eintragung auszuschließen ist. Somit wies das EuG den ersten Klagegrund insgesamt zurück.

b) Ansicht des Gerichtshofs

In Übereinstimmung mit der unter a) dargestellten Ansicht des EuG bejahte auch der Gerichtshof, dass es sich bei der Ablehnung der Eintragung des Wortzeichens „Fack Ju Göhte“ nach Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 durch das EUIPO nicht um einen Verstoß gegen die öffentliche Ordnung handle, sondern um einen Verstoß gegen die guten Sitten. Infolgedessen hielt der EuGH nur eine alleinige Prüfung der guten Sitten im Hinblick auf dieses absolute Eintragungshindernis für erforderlich. Eingangs wurde in Bezug auf dieses Eintragungshindernis festgestellt, dass der Begriff „gute Sitten“ in der Verordnung Nr. 207/2009 nicht definiert wurde. Dementsprechend ist der Begriff unter Berücksichtigung seiner gewöhnlichen Bedeutung, sowie des Zusammenhangs in dem er normalerweise verwendet wird, auszulegen.

In Rn. 77 der Schlussanträge definierte der Generalanwalt den Terminus „gute Sitten“ weitaus umfassender. Ihm zufolge beziehen sich die guten Sitten auf Werte und Überzeugungen, „an denen eine bestimmte Gesellschaft im jeweiligen Zeitpunkt festhält und die von dem jeweiligen gesellschaftlichen Konsens innerhalb dieser Gesellschaft getragen und durchgesetzt werden. [...] Auch entwickeln sie sich im Laufe der Zeit: Doch um sie festzustellen, ist der Blick insbesondere in die Vergangenheit und die Gegenwart gerichtet.“ Der Maßstab dieser Beurteilung ist die Wahrnehmung einer vernünftigen Person mit durchschnittlicher Empfindlichkeits- und Toleranzschwelle, wobei der Kontext, in dem sich die wahrzunehmende Marke befindet, sowie gegebenenfalls auch die maßgeblichen besonderen Umstände dieses Teils der Union zu berücksichtigen sind.

Des Weiteren sieht der Gerichtshof für diese Prüfung der Anwendbarkeit von Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009, anders als das Gericht, eine Beschränkung auf eine abstrakte Beurteilung der angemeldeten Marke oder nur einzelner Bestandteile derselben als nicht legitim an. Nach Ansicht des EuGH muss nachgewiesen werden, dass „die Benutzung dieser Marke im konkreten und gegenwärtigen sozialen Kontext von den maßgeblichen Verkehrskreisen

tatsächlich als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft wahrgenommen würde, insbesondere, wenn der Anmeldende Aspekte vorgetragen hat, die geeignet sind, Zweifel an der Tatsache aufkommen zu lassen, dass diese Marke von diesem Publikum als sittenwidrig empfunden werde“. Insoweit reicht es auch für die Anwendung von Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 nicht aus, wenn das Wortzeichen als geschmacklos angesehen wird. Der EuGH verlangt eine konkrete Beurteilung bei der Prüfung des ersten Rechtsmittelgrundes der Rechtsmittelführerin.

Zuallererst bestätigte der Gerichtshof die Feststellungen des EuG, dass sich die maßgeblichen Verkehrskreise insbesondere aus Deutschen und Österreichern zusammensetzen. Danach nahm der EuGH Bezug auf die Ansicht des EuG über die Wahrnehmung der angemeldeten Marke durch diese maßgeblichen Verkehrskreise. Dabei bestätigte der EuGH die Ansicht des EuG, dass der englische Ausdruck „fuck you“ ursprünglich eine sexuelle Bedeutung hat und machte zusätzlich deutlich, dass die Prüfung des Eintragungshindernisses nur abstrakt erfolgte und nicht auf der Grundlage einer konkreten Betrachtungsweise. Somit genügt sie nicht den oben dargelegten Anforderungen des Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009. Auch das Gericht darf sich nicht allein darauf stützen, dass dieser englische Ausdruck naturgemäß vulgär sei, ohne die konkreten Elemente zu prüfen und ohne schlüssige Gründe für seine Auffassung darzulegen, die deutlich machen würden, dass die deutschsprachige breite Öffentlichkeit die Marke als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft wahrnehmen werde.

Eine Marke als solche zu prüfen, betonte der EuGH, bedeute nicht die Hintergrundelemente unberücksichtigt zu lassen, durch die verdeutlicht werden kann, wie die maßgeblichen Verkehrskreise diese Marke auffassen würden. Diese Hintergrundelemente sind, wie vom Generalanwalt in Rn. 94 seiner Schlussanträge erwähnt, der große Erfolg der gleichnamigen Filmkomödie bei der deutschsprachigen breiten Öffentlichkeit und der Umstand, dass ihr Titel offenbar nicht umstritten war, sowie die Tatsache, dass der Film für Jugendliche freigegeben wurde und vom Goethe-Institut, dem Kulturinstitut der Bundesrepublik

Deutschland, das weltweit tätig ist und zu dessen Aufgaben die Förderung deutscher Sprachkenntnisse zählt, in das Lernprogramm einbezogen wurde.

Als Zweites geht der EuGH auf den großen Erfolg der Filmkomödie ein und bestätigte die Ansicht des EuG, dass die deutschsprachigen Allgemeinverbraucher von diesem Titel „Fack Ju Göhte“ gehört haben. Eine Wiedererkennung des Titels der gleichnamigen Komödie in der angemeldeten Marke oder das die Marke als Scherz durch die maßgeblichen Verkehrskreise aufgefasst wurde, ist dabei nicht für die Feststellung eines Verstoßes gegen die guten Sitten notwendig. Schließlich ist noch ergänzend zu ermitteln, welche Rolle die freie Meinungsäußerung im Markenrecht spielt. Der EuGH bejaht insoweit im Gegensatz zum EuG die in Art. 11 der Charta der Grundrechte der Euro-päischen Union verankerte Meinungsfreiheit. Die Einbeziehung der freien Meinungsäußerung in das Markenrecht ist in den Erwägungsgründen der Verordnung (EU) 2015/2424 zur Änderung der Verordnung Nr. 207/2009 bestätigt und jetzt in der Verordnung 2017/1001 anerkannt. Es ist daher eindeutig, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung auch im Markenrecht zu beachten und bei der Anwendung von Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 zu berücksichtigen ist.

Als Drittes erfolgt eine konkrete Beurteilung der Marke in Bezug auf den zuvor festgestellten Erfolg der Filmkomödie, da der Erfolg ein Indiz für eine vom EUIPO erläuterte Akzeptanz darstellt. Ferner ist in diesem Zusammenhang auch zu erwähnen, dass trotz der aus dem Erfolg einhergehenden Sichtbarkeit des Filmtitels und damit der Marke, dieser offenbar nicht zu einem Aufruhr im Publikum geführt hat.

Zu guter Letzt zeigen alle Hintergrundelemente übereinstimmend auf, dass das Wortzeichen der Marke vom Publikum nicht als moralisch verwerflich angesehen wurde. Dabei wurde festgestellt, dass die Wahrnehmung nicht zwangsläufig dieselbe ist wie bei einem englischsprachigen Publikum, obwohl das deutschsprachige Publikum die Bedeutung des englischen Ausdrucks kennt. Der Gerichtshof erklärte, dass die Muttersprache die Empfindlichkeit wesentlich verstärken kann. Dadurch nimmt das deutschsprachige Publikum den englischen

Ausdruck „fuck you“ auch nicht so wahr, wie es dessen deutsche Übersetzung wahrnehmen würde. Des Weiteren besteht die angemeldete Marke nicht nur aus dem englischen Ausdruck „fuck you“, sondern auch aus dem ergänzenden Element „Göhte“.

Nach der Prüfung aller Umstände und der Tatsache, dass keine konkreten Aspekte vorgetragen wurden, weshalb das Wortzeichen „Fack Ju Göhte“ durch das deutschsprachige Publikum als Verstoß gegen moralische Werte und Normen der Gesellschaft wahrgenommen werden sollte, obwohl es den Titel der gleichnamigen Filmkomödie offenbar nicht als sittenwidrig erachtet, ist festzustellen, dass das EUIPO nicht rechtlich hinreichend dargetan hat, um nach Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 ein absolutes Eintragungshindernis anzunehmen. Somit ist die Auslegung und Anwendung von Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 schon beim ersten Klagegrund der Klägerin – Constantin Film Produktion – nicht rechtsfehlerfrei erfolgt. Daher hob der EuGH das Urteil des EuG auf, ohne dass eine Prüfung des zweiten und dritten Rechtsmittelgrundes erfolgte.

2. Schlussbetrachtung

Die Entscheidung des Gerichtshofs ist sehr zu begrüßen. Sie macht deutlich, dass Begriffe nicht einer abstrakten Prüfung, wie durch das EuG im Markenrecht unterzogen werden dürfen, sondern besonders bei dem unbestimmten Rechtsbegriff der guten Sitten stets die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft zu berücksichtigen sind. Was die maßgeblichen Verkehrskreise nicht als vulgär und obszön empfinden, sollte auch nicht vom EUIPO als sittenwidrig bewertet werden. Damit verstoßen provokante Marken, wie „Fack Ju Göhte“ nicht per se gegen die guten Sitten. Die Entscheidung des EuGH über die Eintragungsfähigkeit der Marke „Fack Ju Göhte“ ist zwar ein Lichtblick für viele Unternehmen, ihre provokanten Marken eintragen lassen zu können, ohne gegen die guten Sitten zu verstoßen, dennoch ist sie durch ihre sehr einzelfallbezogene Bewertung kein kollektiver Maßstab für anstößige Marken. Des Weiteren ist bedauerlicherweise bei der Prüfung der guten Sitten festzustellen, dass verstärkt auf das Wortzeichen „Fack Ju“ eingegangen wurde und

dabei der Bestandteil „Göhte“ an wesentlicher Beachtung verloren hat. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass Johann Wolfgang von Goethe ein sehr namhafter und bewundertes Dichter und Schriftsteller ist, der durch seine literarischen Werke auch heutzutage die Menschheit prägt und einen gewissen Respekt verdient. Eine Verunglimpfung von Goethe nach seinem Ableben durch die Bezeichnung „Fack Ju Göhte“, erscheint nicht sehr ehrenvoll für eine so bedeutende Persönlichkeit. Eine umfassendere Einbeziehung von „Göhte“ in der Entscheidung wäre somit zu befürworten gewesen. Nun bleibt weiterhin abzuwarten, wie das EUIPO nach der erneuten Auseinandersetzung mit der Markenmeldung entscheiden wird.

II. Vertiefende Lesehinweise

- **Brtko**, Fack Ju Göhte ≠ Fuck You, GRUR-Prax 2020, 148
- **Endrich-Laimböck/Schenk**, Markenrecht: Filmtitel „Fack Ju Göhte“ verstößt nicht gegen die guten Sitten, EuZW 2020, 574

III. Sachverhalt

Der vorliegenden Entscheidung des Gerichtshofs liegt die Markenmeldung mit dem Wortzeichen „Fack Ju Göhte“ für verschiedene Waren- und Dienstleistungen zugrunde. Im April 2015 meldete die Rechtsmittelführerin, die Constantin Film Produktion, ebendiese nach der Verordnung Nr. 207/2009 beim EUIPO an. Bei der angemeldeten Marke handelt es sich außerdem um den Titel der von der Rechtsmittelführerin produzierten deutschen Filmkomödie aus dem Jahr 2013, die in Deutschland von knapp 7,4 Millionen Zuschauern gesehen wurde und mit ihren beiden Fortsetzungen zu den erfolgreichsten deutschen Kinofilmen zählt. Das EUIPO lehnte die Anmeldung der Marke gemäß Art. 7 Abs. 1 lit. f der Verordnung Nr. 207/2009 in Verbindung mit Art. 7 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009, wegen Verstoßes gegen die guten Sitten, ab.

Daraufhin legte die Constantin Film Produktion Beschwerde gegen die Entscheidung nach den Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009 beim EUIPO ein. Die Beschwerde wurde durch die fünfte Beschwerdekammer des EUIPO zurückgewiesen. Des Weiteren blieb auch die hiergegen gerichtete Klage vor dem EuG erfolglos. Daraufhin legte die Rechtsmittelführerin gegen die Entscheidung des EuG Rechtsmittel vor dem EuGH ein.

IV. Aus den Entscheidungsgründen

[...]

39 In Bezug auf dieses Eintragungshindernis ist festzustellen, dass der Begriff „gute Sitten“ in der Verordnung Nr. 207/2009 nicht definiert und daher unter Berücksichtigung seiner gewöhnlichen Bedeutung sowie des Zusammenhangs auszulegen ist, in dem er normalerweise verwendet wird. Wie der Generalanwalt in Nr. 77 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, bezieht sich dieser Begriff in seiner gewöhnlichen Bedeutung auf die grundlegenden moralischen Werte und Normen, an denen eine bestimmte Gesellschaft im jeweiligen Zeitpunkt festhält. Diese Werte und Normen, die sich im Laufe der Zeit entwickeln und von Ort zu Ort unterschiedlich sein können, müssen anhand des gesellschaftlichen Konsenses bestimmt werden, der innerhalb dieser Gesellschaft zum Zeitpunkt der Beurteilung vorherrscht. Hierfür ist der gesellschaftliche Kontext angemessen zu berücksichtigen, wozu gegebenenfalls diesen kennzeichnende kulturelle, religiöse oder philosophische Unterschiede gehören, um so objektiv beurteilen zu können, was diese Gesellschaft zu diesem Zeitpunkt für moralisch hinnehmbar hält.

[...]

42 Um festzustellen, ob dies der Fall ist, muss die Wahrnehmung einer vernünftigen Person mit durchschnittlicher Empfindlichkeits- und Toleranzschwelle zugrunde gelegt werden, wobei der Kontext, in dem die Marke voraussichtlich wahrgenommen werden wird, sowie gegebenenfalls die für diesen Teil

der Union maßgeblichen besonderen Umstände zu berücksichtigen sind. Hierfür sind Aspekte wie Gesetzestexte und Verwaltungspraktiken, die öffentliche Meinung und, gegebenenfalls, die Art und Weise, in der die maßgeblichen Verkehrskreise bisher auf dieses Zeichen oder auf vergleichbare Zeichen reagiert haben, sowie jedes andere Element maßgeblich, anhand dessen die Wahrnehmung durch diese Verkehrskreise beurteilt werden kann.

43 Die so durchzuführende Prüfung darf sich nicht auf eine abstrakte Beurteilung der angemeldeten Marke oder gar nur einzelner Bestandteile derselben beschränken, sondern es muss nachgewiesen werden, dass die Benutzung dieser Marke im konkreten und gegenwärtigen sozialen Kontext von den maßgeblichen Verkehrskreisen tatsächlich als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft wahrgenommen würde, insbesondere, wenn der Anmelder Aspekte vorgetragen hat, die geeignet sind, Zweifel an der Tatsache aufkommen zu lassen, dass diese Marke von diesem Publikum als sittenwidrig empfunden werde.

[...]

45 Vorliegend wird nicht bestritten, dass sich die maßgeblichen Verkehrskreise gemäß den insoweit die Beurteilung der Beschwerdekammer bestätigten Feststellungen des Gerichts in den Rn. 14 bis 17 des angefochtenen Urteils aus der breiten deutschsprachigen Öffentlichkeit in der Union zusammensetzen, also insbesondere aus Deutschen und Österreichern.

46 In Bezug auf die Wahrnehmung der angemeldeten Marke durch diese Verkehrskreise hat das Gericht in Rn. 18 des angefochtenen Urteils ausgeführt, dass sie die Marke mit dem englischen Ausdruck „fuck you“ ergänzt durch den Familiennamen Goethe gleichsetzen werden – das Ganze, bedingt durch eine lautschriftliche Übertragung dieses Ausdrucks ins Deutsche, in fehlerhafter Rechtschreibung. Zwar habe der englische Ausdruck „fuck you“ ursprünglich eine sexuelle Bedeutung gehabt und sei von Vulgarität geprägt gewesen, doch werde er auch in einem anderen Zusammenhang verwendet, um Wut, Enttäuschung oder Missachtung gegenüber einem anderen zum Ausdruck zu bringen. Selbst in einem solchen Fall bleibe dieser Ausdruck aber durch eine ihm innewohnende Vulgarität geprägt und der am Ende des in Rede stehenden Zeichens

hinzugefügte Bestandteil „Göhte“ ermögliche zwar eine Bestimmung des „Adressaten“ der Wörter am Anfang des Zeichens, sei aber nicht geeignet, die Vulgarität abzumildern.

[...]

52 Wie der Generalanwalt in Nr. 94 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, gehören zu diesen Elementen der große Erfolg der gleichnamigen Filmkomödie bei der deutschsprachigen breiten Öffentlichkeit und der Umstand, dass ihr Titel offenbar nicht umstritten war, sowie die Tatsache, dass der Film für Jugendliche freigegeben wurde und vom Goethe-Institut, dem Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland, das weltweit tätig ist und zu dessen Aufgaben die Förderung deutscher Sprachkenntnisse zählt, zu Unterrichtszwecken genutzt wird.

53 Da diese Elemente zunächst einen Hinweis darauf darstellen können, dass die deutschsprachige breite Öffentlichkeit ungeachtet der Gleichsetzung des ersten Teils der angemeldeten Marke mit dem englischen Ausdruck „fuck you“ das Wortzeichen „Fack Ju Göhte“ nicht als moralisch verwerflich wahrnehmen werde, durfte das Gericht, um zu dem Ergebnis zu gelangen, dass dieses Zeichen mit den guten Sitten unvereinbar sei, sich nicht allein darauf stützen, dass dieser englische Ausdruck naturgemäß vulgär sei, ohne diese Elemente zu prüfen und ohne schlüssig die Gründe für seine Auffassung darzulegen, dass die deutschsprachige breite Öffentlichkeit das Zeichen bei seiner Benutzung als Marke gleichwohl als Verstoß gegen die grundlegenden moralischen Werte und Normen der Gesellschaft wahrnehmen werde.

54 Insbesondere genügen einfache Behauptungen, wie sie in Rn. 19 des angefochtenen Urteils enthalten sind und in Rn. 47 des vorliegenden Urteils wiedergegeben werden, ebenso wenig diesen Prüfungs- und Begründungsanforderungen wie die Feststellung in Rn. 30 des angefochtenen Urteils, wonach nicht erwiesen sei, dass die maßgeblichen Verkehrskreise bei den Tätigkeiten, bei denen sie der angemeldeten Marke begegneten, in dieser den Titel eines erfolgreichen Films erkennen und diese Marke als einen „Scherz“ wahrnehmen würden.

55 Insbesondere in Bezug auf diese letztgenannte Feststellung ist zum einen darauf hinzuweisen, dass das Gericht sich im angefochtenen Urteil davon

hätte überzeugen müssen, dass das EUIPO nicht gegen Art. 76 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen hatte, wonach es verpflichtet ist, im Rahmen eines absolute Eintragungshindernisse betreffenden Verfahrens den Sachverhalt von Amts wegen zu ermitteln und das Vorliegen solcher Hindernisse rechtlich hinreichend nachzuweisen. Zum anderen setzt das Erfordernis einer Prüfung von Hintergrundelementen wie den in Rn. 52 des vorliegenden Urteils angeführten bei der konkreten Beurteilung der Art und Weise, wie die maßgeblichen Verkehrskreise die angemeldete Marke wahrnehmen werden, nicht den Nachweis voraus, dass diese in der Marke den Titel der gleichnamigen Komödie wiedererkennen oder die Marke als einen „Scherz“ auffassen werden, wobei das Fehlen dieser beiden Umstände im Übrigen nicht erlaubt, einen Verstoß gegen die guten Sitten festzustellen.

56 Schließlich ist noch zu ergänzen, dass entgegen der Feststellung des Gerichts in Rn. 29 des angefochtenen Urteils, dass „im Bereich der Kunst, der Kultur und der Literatur stets der Schutz der freien Meinungsäußerung angestrebt [wird], der im Bereich des Markenrechts nicht besteht“, die in Art. 11 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verankerte Meinungsfreiheit, wie vom EUIPO in der mündlichen Verhandlung eingeräumt und vom Generalanwalt in den Nrn. 47 bis 57 seiner Schlussanträge ausgeführt, bei der Anwendung von Art. 7 Abs. 1 Buchst. f der Verordnung Nr. 207/2009 zu berücksichtigen ist. Dieses Ergebnis wird im Übrigen sowohl durch den 21. Erwägungsgrund der Verordnung 2015/2424, durch die die Verordnung Nr. 207/2009 geändert wurde, als auch durch den 21. Erwägungsgrund der Verordnung 2017/1001 gestützt, die jeweils ausdrücklich das Erfordernis betonen, diese Verordnungen so anzuwenden, dass den Grundrechten und Grundfreiheiten, insbesondere dem Recht auf freie Meinungsäußerung, in vollem Umfang Rechnung getragen wird.

[...]

63 So hat die Beschwerdekammer in den Rn. 21 bis 23 der streitigen Entscheidung im Kern festgestellt, dass die maßgeblichen Verkehrskreise im ersten Teil der angemeldeten Marke den englischen Ausdruck „fuck you“ erkennen würden, und sodann in den Rn. 24 bis 28 dieser Entscheidung ausgeführt, dass dieser Ausdruck vulgär und anstößig sei. In den nachfolgenden Rn. 29 bis 33

der streitigen Entscheidung hat die Beschwerdekammer die Auffassung vertreten, dass die Wahrnehmung der Beleidigung „fuck you“ durch die Hinzufügung des Elements „Göhte“ nicht wesentlich abgeändert werden könne. Sie stützte sich dabei auf eine weitgehend abstrakte Beurteilung des englischen Ausdrucks „fuck you“, ohne die in Rn. 52 des vorliegenden Urteils angeführten Hintergrundelemente zu berücksichtigen.

64 In Bezug auf diese Elemente hat die Beschwerdekammer in Rn. 36 der streitigen Entscheidung eingeräumt, dass den von der Rechtsmittelführerin eingereichten Unterlagen zweifelsfrei entnommen werden könne, dass die Filmkomödie Fack Ju Göhte, die in Deutschland von knapp 7,4 Mio. Zuschauern gesehen wurde, und die Komödie Fack Ju Göhte 2 gemessen an den Besucherzahlen zu den größten deutschen Kinoerfolgen gehören und auch in Österreich sehr erfolgreich waren. Daher könne davon ausgegangen werden, dass die relevanten deutschsprachigen Allgemeinverbraucher jedenfalls von diesen Komödien gehört hätten. Allerdings vertrat die Beschwerdekammer in Rn. 37 der streitigen Entscheidung die Auffassung, dass aus dem großen Publikumserfolg dieser Komödien nicht geschlossen werden könne, dass diese Verkehrskreise den Filmtitel nicht für anstößig hielten, da dieser nicht den Inhalt der Filme beschreibe, in denen es im Übrigen nicht um Goethe gehe. Vielmehr besage die Verwendung der Beschimpfung „Fack Ju“ als Filmtitel nichts über ihre gesellschaftliche Akzeptanz.

[...]

67 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass vorliegend nicht nur die Filmkomödien Fack Ju Göhte und Fack Ju Göhte 2, zu denen es im Übrigen im Jahr 2017 noch eine Fortsetzung gab, gerade bei den maßgeblichen Verkehrskreisen so erfolgreich waren, dass – wie von der Beschwerdekammer selbst festgestellt – davon ausgegangen werden kann, dass die Verbraucher, aus denen sich diese Verkehrskreise zusammensetzen, jedenfalls bereits von diesen Komödien gehört haben, sondern dass zudem und trotz der mit einem solchen Erfolg einhergehenden großen Sichtbarkeit ihres Titels dieser offenbar nicht zu einem Meinungsstreit bei diesem Publikum geführt hat. Im Übrigen wurden zu den Filmkomödien mit diesem Titel, die im schulischen Umfeld spielen, jugendliche Zuschauer zugelassen, haben sie der Rn. 39 der streitigen Entscheidung zufolge

Fördermittel verschiedener Organisationen erhalten und wurden sie überdies vom Goethe-Institut zu Unterrichtszwecken verwendet.

68 Somit weisen alle diese Hintergrundelemente übereinstimmend darauf hin, dass der Titel besagter Filmkomödien, obwohl der Begriff „Fack Ju“ mit dem englischen Ausdruck „fuck you“ in Verbindung gebracht werden kann, vom allgemeinen deutschsprachigen Publikum nicht als moralisch verwerflich wahrgenommen wurde. Insoweit ist zudem festzustellen, dass die Wahrnehmung dieses englischen Ausdrucks durch das deutschsprachige Publikum, obwohl er diesem bekannt ist und es seine Bedeutung kennt, nicht zwangsläufig dieselbe wie die eines englischsprachigen Publikums ist, weil in der Muttersprache die Empfindlichkeit wesentlich stärker als in einer Fremdsprache sein kann. Aus dem gleichen Grund nimmt das deutschsprachige Publikum diesen englischen Ausdruck auch nicht zwangsläufig ebenso wahr, wie es dessen deutsche Übersetzung wahrnehmen würde. Darüber hinaus bestehen der Titel der fraglichen Komödien und damit die angemeldete Marke nicht aus diesem englischen Ausdruck als solchem, sondern aus dessen lautschriftlicher Übertragung ins Deutsche, ergänzt um das Element „Göhte“.

69 Unter diesen Umständen und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass kein konkreter Aspekt vorgetragen wurde, um plausibel zu erklären, weshalb das allgemeine deutschsprachige Publikum das Wortzeichen „Fack Ju Göhte“ als Verstoß gegen grundlegende moralische Werte und Normen der Gesellschaft wahrnehme, wenn es als Marke verwendet würde, obwohl dasselbe Publikum den Titel der gleichnamigen Komödien offenbar nicht für sittenwidrig hielt, ist festzustellen, dass das EUIPO nicht rechtlich hinreichend dargetan hat, dass Art. 7 Abs. 1 Buchst. f der Verordnung Nr. 207/2009 der Eintragung der angemeldeten Marke entgegensteht.

[...]