



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 35/07

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 62 406.0

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. Oktober 2009 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Kopacek und den Richter Dr. Kortbein

beschlossen:

1. Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. Februar 2007 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für folgende Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Werbung, Durchführung und Produktion von Hörfunk- und Fernsehwerbesendungen sowie Print- und Internetwerbung; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Präsentation von Waren für Dritte, nämlich Präsentation von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Fotografien, Fotobände, Magazine, Schreibwaren, Büroartikel, Kleidung jeglicher Art, Schuhe, Lederwaren, Lederimitate, Schals, Tassen, Wanderutensilien, Sonnenbrillen, Haushaltswaren, Küchenutensilien, Bettwäsche, Handtücher, Kosmetikartikel, Reinigungsmittel, Porzellan, Lampen, Computer, Drucker, Lautsprecher, Scanner, Möbel, Spiegel, Rahmen, Telefone, Handy, Handhelds, PDA's, Fernseher, Radios, Wecker, Stereoanlagen, Küchengeräte, Software (herunterladbar), CDs, DVDs, Datenträger aller Art, Medizin und Kosmetik; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Marketing, Verkaufsförderung für Dritte, Öffentlichkeitsarbeit, Durchführung von Werbeveranstaltungen; Marktforschung und -analyse (Klasse 35); Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; DVD-Verleih (Klasse 41).

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Anmelderin hat beim Deutschen Patent- und Markenamt die Eintragung der Wortmarke

my choice

für folgende Waren und Dienstleistungen beantragt:

Klasse 16: Druckereizeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Buchbindeartikel, Poster, Aufkleber, Kalender; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien und Lichtbilderzeugnisse; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 35: Werbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Durchführung und Produktion von Hörfunk- und Fernsehwerbesendungen sowie Print- und Internetwerbung; Marketing, Marktforschung und -analyse; Verteilung von Waren zu Werbezwecken, Verkaufsförderung für Dritte, Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel und Dienstleistungen des Einzel- / Großhandels über das Internet mit Zeitungen, Zeitschriften, Fotografien, Fotobände, Magazine, Schreibwaren, Büroartikel, Kleidung jeglicher Art, Schuhe, Lederwaren, Lederimitate, Schals, Tassen,

Wanderutensilien, Sportartikel jeglicher Art, Wein, Schmuck, Gürtel, Taschen, Regenschirme, Brillen, Sonnenbrillen, Haushaltswaren, Küchenutensilien, Bettwäsche, Handtücher, Kosmetikartikel, Reinigungsmittel, Porzellan, Lampen, Computer, Drucker, Lautsprecher, Scanner, Möbel, Spiegel, Rahmen, Telefone, Handy, Handhelds, PDA's, Fernseher, Radios, Wecker, Stereoanlagen, Küchengeräte, Software (herunterladbar), CDs, DVDs, Datenträger aller Art, Medizin und Kosmetik; Präsentation von Waren für Dritte, nämlich Präsentation von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Fotografien, Fotobände, Magazine, Schreibwaren, Büroartikel, Kleidung jeglicher Art, Schuhe, Lederwaren, Lederimitate, Schals, Tassen, Wanderutensilien, Sonnenbrillen, Haushaltswaren, Küchenutensilien, Bettwäsche, Handtücher, Kosmetikartikel, Reinigungsmittel, Porzellan, Lampen, Computer, Drucker, Lautsprecher, Scanner, Möbel, Spiegel, Rahmen, Telefone, Handy, Handhelds, PDA's, Fernseher, Radios, Wecker, Stereoanlagen, Küchengeräte, Software (herunterladbar), CDs, DVDs, Datenträger aller Art, Medizin und Kosmetik;

Klasse 38: Telekommunikation; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellen von Internetzugängen (Software); Bereitstellung von Internet-Chatrooms; Bereitstellung von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet; Bereitstellung von Telekommunikationskanälen für Teleshopping-Dienste; Betrieb von Chatlines, Chatrooms und Foren;

E-Mail-Dienste; Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging);

Klasse 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereizeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie von Lehr- und Informationsmaterial jeweils einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformation; Betrieb eines Ton- und Filmstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; Glücksspiele; Unterhaltung; Radio- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, Durchführung von Schulungsveranstaltungen, Durchführung von Bildungsveranstaltungen und kulturellen Aktivitäten, soweit in Klasse 41 enthalten; DVD-Verleih.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung mit Beschluss vom 5. Februar 2007 wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie wegen bestehendem Freihaltebedürfnis insgesamt zurückgewiesen. Es handele sich um eine nicht unterscheidungskräftige Angabe. Das angemeldete Zeichen bestehe aus einer sprachregelgerecht gebildeten Kombination englischer Worte, die nicht anderes als "meine (Aus)Wahl" bedeuteten. Dem Verbraucher werde dadurch kurz und in werbeüblicher Form ein Hinweis auf ein Angebot im Sinne einer besonderen Auswahl gegeben. Ohne analysierende Betrachtung werde das Publikum erkennen, dass es sich um eine werbeschlagwortartige Anpreisung handele, welche die Vorzüge der gekennzeichneten Waren herausstellen solle. Der Verbraucher werde mit dem Begriff "choice" eine Auswahl im Sinne einer bestimmten Qualität implizieren. Das vorangestellte Possessivpronomen "my" wirke dabei nicht schutzbegründend. Mitbewerber der Anmelderin müssten die Wortfolge ebenfalls verwenden dürfen, weshalb auch ein Freihalte-

bedürfnis bestehe. Die von der Anmelderin angeführte Voreintragung "MY LIFE" (BPatG 32 W (pat) 92/04) unterscheide sich in einem wesentlichen Aspekt von der angemeldeten Wortfolge, da diese nicht als Gegenstand oder Inhaltsangabe, sondern lediglich im Sinne von "meine Auswahl, mein Warenangebot, mein Sortiment" verstanden werde.

Die Anmelderin hat dem widersprochen und dargelegt, dass der beantragten Anmeldung keine Schutzhindernisse entgegenstünden. Aufgrund des vorangestellten Elements "my" enthalte die zu prüfende Wortfolge eine subjektsbezogene Aussage, die keineswegs ausschließlich als werbeanpreisende Angabe durch den Verkehr verstanden werde. Die wenigen mit dem Beschluss übersandten Unterlagen reichten nicht aus, diese Behauptungen zu bestätigen. Englischsprachige Bezeichnungen wie "My choice" müssten wegen der Entscheidung des Bundesgerichtshofes zu "YES" und "FOR YOU" nur geringere Hürden für eine Schutzfähigkeit nehmen. Ein Freihaltebedürfnis könne ebenfalls nicht angenommen werden. Die Schutzfähigkeit des beanspruchten Zeichens ergebe sich schon aus einem Vergleich mit der Entscheidung des Bundespatentgerichts im Verfahren 32 W (pat) 92/04 "MY LIFE". Kein Verbraucher erwarte, in einer Zeitschrift Ausführungen zu seinem eigenen Geschmack zu finden.

Das wegen des beim BGH anhängigen Verfahrens 29 W (pat) 134/05 bzw. BGH I ZB 34/08 - My World durch Beschluss ausgesetzte Verfahren, kann nunmehr nach der Entscheidung des BGH vom 22. Januar 2009 fortgesetzt werden.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache nur teilweise Erfolg, da der Wortfolge "my choice" lediglich für die Dienstleistungen der Klasse 35, ausgenommen die "Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel und die Dienstleistungen des Einzel- / Großhandels (...)", und für die Dienstleistungen "Vorführung und

Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; DVD-Verleih" der Klasse 41 Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zukommt.

1. Unterscheidungskraft i. S. des § 8 II Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. EuGH, GRUR 2003, 514 [517 Rdnr. 40] = EuZW 2003, 439 Linde, Winward u. Rado; GRUR 2006, 233 [235 Rdnr. 45] Standbeutel; BGH, GRUR 2003, 1050 Cityservice; BGHZ 167, 278 = GRUR 2006, 850 [854 Rdnrn. 18 f.] FUSSBALL WM 2006). Bei Wortmarken im Allgemeinen, Einzelwörtern, Wortfolgen und Slogans ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn diesen ein für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort (bzw. eine Wortfolge) der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr, etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien, stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr. seit BGH, GRUR 1999, 1093 FOR YOU; i. Ü. vgl. GRUR 2003, 1050 Cityservice, und BGHZ 167, 278 = GRUR 2006, 850 FUSSBALL WM 2006; BGH, GRUR 2000, 321 = MarkenR 2000, 48 Radio von hier; GRUR 2001, 1042 [1044 re. Sp.] Gute Zeiten Schlechte Zeiten). Bei Zeichenangaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, kann eine hinreichende Unterscheidungskraft nur verneint werden, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (BGH, GRUR 2005, 417 [419] BerlinCard). Dabei ist das Merkmal des engen beschreibenden Bezugs nicht absolut und generalisierend zu ermitteln, sondern von den Umständen des Einzelfalls abhängig, nämlich vom Bedeutungsgehalt der konkret als Marke beanspruchten Bezeichnung und den konkreten Waren und Dienstleistungen, für die die

Eintragung begehrt wird. Maßgeblich ist dabei, ob der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen unmittelbar erfasst und deshalb in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen sieht. Dabei ist von Bedeutung die Bekanntheit der Bezeichnung. Je bekannter der beschreibende Begriffsinhalt einer Bezeichnung ist, desto eher wird der Verkehr ihn auch dann als solchen erfassen, wenn der Begriff ihm im Zusammenhang mit der Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung entgegentritt (BGHZ 167, 278 = GRUR 2006, 850 Rdnr. 29 FUSSBALL WM 2006; BGH, Beschl. v. 27.4.2006 I ZB 97/05, BeckRS 2006, 09470 WM 2006; in Verbindung mit BPatG, Beschl. v. 4.4.2007 32 W [pat] 238/04, BeckRS 2007, 08085 WM 2006).

Bei einer aus mehreren Wörtern bestehenden Marke ist auf die Bezeichnung in ihrer Gesamtheit abzustellen (vgl. z. B. BGH, GRUR 2001, 162 RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Dennoch sind auch Wortfolgen nicht unterscheidungskräftig, soweit es sich bei ihnen lediglich um beschreibende Angaben, Anpreisungen oder schlichte Werbeaussagen allgemeiner Art handelt.

2. Hinzu kommt, soweit es sich bei den Waren und Dienstleistungen um solche handelt, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können, unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 III MarkenG, für den andere Anforderungen gelten, dass die markenrechtliche Unterscheidungskraft zu verneinen ist, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH, GRUR 2000, 882 [883] Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 [1043] REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043 [1045] Gute Zeiten Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070 [1072] Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 Winnetou; BPatG, GRUR 2006, 593 Der kleine Eisbär; Beschl. v. 24.10.2007 32 W [pat] 21/06, BeckRS 2007, 19372 New Beauty).

3. Bei der Prüfung der Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG geht der Senat nicht vom Erfordernis einer materiell-rechtlich strengen Prüfung aus. Nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 22. Januar 2009 (BGH GRUR 2009, 949 - My World) hat im Rahmen der Amtsermittlung eine sorgfältige und strenge Recherche zu den tatsächlichen Feststellungen zu erfolgen (BPatG 29 W (pat) 134/05 - My World).
Daher ist im Rahmen der Prüfung der Eintragungshindernisse nach wie vor davon auszugehen, dass das Markengesetz in Übereinstimmung mit der Markenrechtsrichtlinie an die Unterscheidungskraft keine hohe Anforderungen stellt, sondern auch eine geringe Unterscheidungskraft ausreichen lässt, um das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zu überwinden (vgl. BGH - My World, a. a. O., Rdnr. 11).

4. Bei der Beurteilung des Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG hat eine Einzelprüfung der jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu erfolgen, wobei auf die Anschauung des angesprochenen Verkehrs abzustellen ist (BGH - My World, a. a. O., Rdnr. 13). Dies folgt ebenfalls aus der Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 22. Januar 2009 (BGH a. a. O. - My World), die insoweit mit der Rechtsprechung des Gerichtshofes der Europäischen Gemeinschaften (EuGH GRUR Int. 2007, 408, 410 f. - The Kitchen Company) in Einklang steht. Einzelne Waren und Dienstleistungen können in Kategorien oder Gruppen zusammengefasst geprüft werden im Sinne einer Waren- oder Dienstleistungseinzelprüfung, wenn sie einem spezifisch einheitlichen Marktsegment im wirtschaftlichen Sinne zuordenbar sind und sich diesbezüglich eine einheitliche Verkehrsauffassung ermitteln lässt (vgl. auch BPatG GRUR 2009, 161, Rdnr. 26 - Farbmarke Gelb-Yello).

5. Davon ausgehend gilt Folgendes:

- 5.1. "My choice" bedeutet auf Deutsch "Meine (Aus-)Wahl, Auslese" und wird von den allgemeinen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden. "Choice" in Alleinstellung wird häufig als Werbeslogan verwendet in Kombination wie "A better choice" (ABC Steuerfachschule); "The natural choice" (Air Madagascar); "Your points. Your choice." (American Express); "The best choice" (Fossil); "My choice" (Omega) (www.slogans.de Die Datenbank der Werbung!) oder in "It's my choice" (Naturmedizin); "My choice" (Partyoutfit) (www.google.de Stichwort: "my choice"). Dem Verkehr ist außerdem der Begriff "Multiple choice - Aufgaben" bekannt, eine Prüfungssituation mit unterschiedlichen Antworten, die jeweils nur angekreuzt werden müssen.
- 5.2. Aufgrund der Verbindung des Wortes "choice" mit dem Possessivpronomen "my" wird die Auswahl personalisiert und auf den Leser des Zeichens bezogen. Diese Kombination des Pronomens "my" mit einer reinen Sachangabe wie hier sind außerdem vielfältig gebräuchlich und werbeüblich, um auszudrücken, dass die Sachangabe Gegenstand einer subjektiven Perspektive ist. Der angesprochene Verkehr wird daher die angemeldete Marke ohne Weiteres als Sachhinweis auf ein umfassendes, den individuellen Interessen gerecht werdendes Angebot von Waren und Dienstleistungen, die ihn betreffende "eigene Wahl" deckend, auffassen. Die angemeldete Wortfolge ist daher eine dem Verkehr aus verschiedenen Zusammenhängen geläufige Werbeaussage, die zum Ausdruck bringt, dass entsprechend der jeweils individuellen Vorstellungswelt der angesprochenen Person im Zusammenhang mit den beworbenen Waren und Dienstleistungen ein den jeweiligen persönlichen Ansprüchen genügendes vollständiges Angebot erbracht wird.
6. Nach den vorgenannten Ausführungen sieht der Senat das angemeldete Zeichen "my choice" im Hinblick auf die im Tenor genannten Dienstleistungen als unterscheidungskräftig im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG an:

- 6.1. Zu den beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 35, ausgenommen die "Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel und die Dienstleistungen des Einzel- / Großhandels (...)", und zu den Dienstleistungen "Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; DVD-Verleih" der Klasse 41 weist das angemeldete Zeichen keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt und auch keinen engen beschreibenden Bezug in Form eines notwendigen funktionellen Zusammenhangs auf, so dass ihm insoweit die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis nicht abgesprochen werden kann (vgl. BPatG 29 W (pat) 43/04 - print24; BPatG GRUR 2007, 58 - BuchPartner).

Bei den Dienstleistungen "Werbung, Durchführung und Produktion von Hörfunk- und Fernsehwerbesendungen sowie Print- und Internetwerbung; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Präsentation von Waren für Dritte, nämlich Präsentation von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Fotografien, Fotobände, Magazine, Schreibwaren, Büroartikel, Kleidung jeglicher Art, Schuhe, Lederwaren, Lederimitate, Schals, Tassen, Wanderutensilien, Sonnenbrillen, Haushaltswaren, Küchenutensilien, Bettwäsche, Handtücher, Kosmetikartikel, Reinigungsmittel, Porzellan, Lampen, Computer, Drucker, Lautsprecher, Scanner, Möbel, Spiegel, Rahmen, Telefone, Handy, Handhelds, PDA's, Fernseher, Radios, Wecker, Stereoanlagen, Küchengeräte, Software (herunterladbar), CDs, DVDs, Datenträger aller Art, Medizin und Kosmetik", die als eine Kategorie im Hinblick auf die Verkehrsanschauung geprüft werden können, ist im Marktauftritt entscheidend, in welchem Medium die Werbung platziert oder in welcher Branche sie eingesetzt wird. Die Kennzeichnungsgewohnheiten lassen darauf schließen, dass mit Hilfe eines Zeichens nicht auf das Thema der Werbung hingewiesen wird, da eine solche Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeuten würde. Insofern kommt der Wortfolge "my choice" im Verkehr nicht die Bedeutung einer thematischen Sachangabe, sondern eines betrieblichen Herkunftshinweises zu.

Entsprechendes gilt für die "Dienstleistungen einer Werbeagentur". Sie zeichnen sich durch verschiedene Modalitäten, wie Umfang der Leistungen oder Medium der Werbung, aus. So können sie etwa das Marketing im Allgemeinen, das Onlinemarketing im Besonderen, das Public Relations Design, das Webdesign oder das Internetdesign umfassen. Die Leistungen einer Werbeagentur werden jedoch nicht durch das beworbene Produkt charakterisiert. Um die geschäftlichen Möglichkeiten der Werbeagentur nicht unnötig einzuschränken, wird folglich auch diesbezüglich der thematische Inhalt der Werbung als betrieblicher Herkunftshinweis eingesetzt.

Für die Dienstleistungen "Marketing, Verkaufsförderung für Dritte, Öffentlichkeitsarbeit, Durchführung von Werbeveranstaltungen" gilt Gleiches, da die Sachlage vergleichbar ist.

Auch hinsichtlich der Dienstleistung "Marktforschung und -analyse" die einer von der "Werbung" getrennten Branche angehört, weist die Wortfolge "my choice" die notwendige Unterscheidungskraft auf. So bezeichnen sich die Marktforschungsinstitute in Deutschland als "Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)", "TNS Infratest", "Institut für Demoskopie Allensbach (IfD)" oder "Ipsos". Aufgrund dieser Kennzeichnungsgewohnheiten ist nicht ersichtlich, dass die Bezeichnung "my choice" in dieser Branche als Angabe des Gegenstands der Marktforschung und -analyse aufgefasst wird.

Die Kennzeichnungsgewohnheiten in der Branche, zu welcher die Dienstleistungen "Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; DVD-Verleih" der Klasse 41 gehören, lassen darauf schließen, dass für deren Benennung in der Regel keine Sachangabe verwendet wird. Hierfür ist maßgeblich, dass sich der Dienstleistungsanbieter keinen thematischen Beschränkungen unterwerfen möchte.

- 6.2. Die Wortfolge "my choice" ist auch nicht als **allgemeine Werbebotschaft** einzuordnen und ihr ist deshalb nicht die Unterscheidungskraft abzusprechen. Es ist nämlich, wie der Bundesgerichtshof in seiner zurückverweisenden Entscheidung bereits feststellte, nicht ausgeschlossen, dass sie als betrieblicher Herkunftshinweis verstanden wird. Die Begriffskombination "my choice" ist begrifflich nicht ausreichend konkret, um vom Verkehr ausschließlich als Sachhinweis auf ein individuelles Themenangebot verstanden zu werden. Vielmehr ist es ebenso möglich, dass er sie als schlagwortartigen Hinweis auf einen bestimmten Dienstleistungserbringer und als Mittel zur Unterscheidung von anderen Dienstleistungserbringern auffasst.
- 6.3. Ebenso handelt es sich bei dem beanspruchten Zeichen nicht um **ein Wort als solches**. Geläufigen und alltäglichen Wörtern der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache fehlt im Allgemeininteresse die notwendige Unterscheidungskraft, wenn sie der Verkehr stets nur als solches, nicht jedoch auch als Unterscheidungsmittel versteht (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 und 45 - FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2007, 1071, 1072, Rdnr. 25 - Kinder II). Gegen die Annahme, das angemeldete Zeichen werde ausschließlich als alltägliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache aufgefasst, spricht die Mehrdeutigkeit der Wortfolge "my choice".

Des Weiteren ist wegen der **Bekanntheit** der Wortfolge nicht davon auszugehen, dass der Verkehr in der Wortfolge "my choice" keinen betrieblichen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH - FUSSBALL WM 2006, a. a. O.). Ein objektives Kriterium für den Grad der Bekanntheit einer im inländischen Sprachgebrauch nachweisbaren Wortfolge gibt es nicht. Der Bundesgerichtshof ging jedoch in seiner Entscheidung "My World" davon aus, dass ein auch nur annähernd vergleichbarer Bekanntheitsgrad zwischen der Bezeichnung "FUSSBALL WM 2006" für ein bestimmtes Sportereignis und der Wortfolge "My World" nicht ersichtlich sei (BGH - My World, a. a. O.,

Rdnr. 31). Aus diesem Grund ist auch für die Wortfolge "my choice" anzunehmen, dass trotz der infolge einer durchgeführten Recherche gefundenen Slogans in der Datenbank der Werbung von einer ausreichenden Bekanntheit, welche die Eignung als betrieblichen Herkunftshinweis nicht entfallen lässt, nicht ausgegangen werden kann.

- 6.4. Ein Fehlen der Unterscheidungskraft **aus anderen Gründen** (vgl. BPatG - My World, a. a. O., Rdnr. 18) ist nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs nicht zu prüfen (BGH - My World, a. a. O. Rdnr. 27 ff.).
7. Die Wortfolge "my choice" ist in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 35, ausgenommen die Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel und die Dienstleistungen des Einzel- / Großhandels (...), und in Verbindung mit den Dienstleistungen "Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; DVD-Verleih" der Klasse 41 auch nicht freihaltebedürftig im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Nach dieser Vorschrift sind von der Eintragung solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr u. a. zur Bezeichnung der Beschaffenheit, der Bestimmung oder der Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen dienen können (vgl. BGH - Bücher für eine bessere Welt, a. a. O.; EuGH GRUR 2004, 146 - DOUBLEMINT).

Entsprechend den Ausführungen zur Unterscheidungskraft bietet sich das angemeldete Zeichen nicht als Merkmalsangabe für die vorstehend genannten Dienstleistungen an. Es liegen zudem keine Anhaltspunkte dafür vor, die vernünftigerweise erwarten lassen, dass in Zukunft Mitbewerber das beanspruchte Zeichen als Sachhinweis im Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen benötigen. Mangels eines klaren und eindeutig beschreibenden Aussagegehalts ist für die Wortkombination "my choice" in seiner

Gesamtheit nämlich kein Interesse der Mitbewerber an einer beschreibenden Verwendung erkennbar.

8. Für die im Folgenden genannten Waren und Dienstleistungen sieht der Senat das angemeldete Zeichen "my choice" als nicht unterscheidungskräftig im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG an:
 - 8.1. Für die beanspruchten Waren "Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher" eignet sich die Wortfolge "my choice" als Angabe über den Inhalt der beanspruchten Waren. Es kann dabei unter dem Titel "my choice" über die (Aus)Wahl, die eine prominente Persönlichkeit getroffen hat, berichtet werden, aber auch über die Uhrenkollektion der Firma Omega, die "My choice" heißt. Des Weiteren gibt es Autoren, die unter diesem Titel über das Leben ihrer Wahl berichten, wie z. B. "New Zealand. Land of my Choice. Sprache: Deutsch (www.zvab.com). Für die interessierten Verkehrskreise wird daher der Hinweis auf "Meine (Aus)Wahl" unter einem näher zu spezifizierenden Gesichtspunkt im Vordergrund stehen. Sie werden darin jedoch keinen betriebsbezogenen Unternehmenshinweis erkennen.
 - 8.2. Entsprechendes gilt für die Waren "Poster, Aufkleber, Kalender, Fotografien und Lichtbilderzeugnisse". Bei "Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate)" kann es sich um Schulungsunterlagen für Tagungen, Kongresse o. Ä. handeln, die sich mit einer das Leben entscheidenden Wahl, etwa der Berufswahl, beschäftigen können.
 - 8.3. Die weiteren in Klasse 16 beanspruchten Waren, nämlich "Buchbindeartikel, Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel)" werden zwar typischerweise nicht nach ihrem Inhalt benannt. Für sie

gilt aber, dass es sich bei dem angemeldeten Zeichen "my choice" lediglich um eine nicht schutzfähige Werbeaussage allgemeiner Natur handelt.

- 8.4. Hinsichtlich der Klasse 38 kommt der Wortfolge "my choice" für Dienstleistungen "Telekommunikation; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellen von Internetzugängen (Software); Bereitstellung von Internet-Chatrooms; Bereitstellung von Plattformen im Internet; Bereitstellung von Portalen im Internet; Bereitstellung von Telekommunikationskanälen für Teleshopping-Dienste; Betrieb von Chatlines, Chatrooms und Foren; E-Mail-Dienste; Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging)" ebenfalls keine Unterscheidungskraft zu, da eine inhaltlich-thematische Aussage bei diesen Dienstleistungen vorliegt. So gibt es eine Branche für Plattformen im Internet, auf denen sich Personen selbst darstellen können, indem sie auf den entsprechenden Datenbanken Daten, Bilder und Beiträge etc. von sich über die "eigene individuelle Welt" veröffentlichen. Dies zeigen etwa die Internetplattformen "MySpace", "Facebook", "StudiVZ" oder "die lokalisten" auf der die Benutzer der Seite unter anderem Freunde suchen, Bilder und Videos von sich hochladen und über sich berichten können. Die Wortfolge "my choice" kann somit als eine in Bezug auf eine individuell getroffene Entscheidung im eigenen Leben als Inhaltsangabe dienen. Gleiches gilt für ähnliche Kommunikationsebenen wie etwa Chatforen oder Chatrooms, welche entsprechend mit der angemeldeten Wortfolge betitelt sind.
- 8.5. Für die Dienstleistungen in Klasse 41, die sich auf die "Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, sowie von Lehr- und Informationsmaterial jeweils einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformation" beziehen, steht "my choice" noch in einem engen sachlichen Zusammenhang zur oben genannten unmittelbar beschreibenden bzw. inhaltsbezogenen Angabe und ist da-

her nicht schutzfähig (BGH; GRUR 2003, 342 - Winnetou; BPatG a. a. O. - My World).

- 8.6. "My choice" ist auch im Hinblick auf die Dienstleistungen der Klasse 41 "Betrieb eines Ton- und Filmstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern" geeignet, Inhalte für Rundfunk- und Fernsehprogramme zu vermitteln - z. B. sog. Wunschkonzerte - und daher unmittelbare Sachangabe, ohne den für eine Marke notwendigen den Titelschutz überschießenden Gehalt als Unternehmenshinweis in sich zu tragen.
- 8.7. Bei der Dienstleistung der Klasse 41 "Glücksspiele" also Spielen, bei denen Gewinn und Verlust ausschließlich oder vorwiegend vom Zufall abhängen, ist die Wortfolge "My choice" ebenfalls nicht unterscheidungskräftig. In der Regel wird auch bei Glücksspielen eine Entscheidung durch den Teilnehmer getroffen. So wählt der Spieler etwa beim Lotto "6 aus 49" bestimmte Zahlen aus einer begrenzten Zahlenmenge aus, um mit den Zahlen aus der später erfolgten Ziehung möglichst übereinzustimmen. Die Wortfolge "my choice" kann somit eine in Bezug auf eine individuell getroffene Entscheidung im Hinblick auf eine Auswahl bei einem Glücksspiel als Inhaltsangabe dienen.
- 8.8. Bei den Dienstleistungen der Klasse 41 "Unterhaltung, Radio- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen; Durchführung von Schulungsveranstaltungen, Durchführung von Bildungsveranstaltungen und kulturellen Aktivitäten, soweit in Klasse 41 enthalten" ist die Wortfolge "my choice" ebenfalls geeignet, Inhalte für Unterhaltungsveranstaltungen aller Art (live oder aufgezeichnet), Schulungs- und Bildungsangebote sowie kulturelle Veranstaltungen zu vermitteln und daher als unmittelbare Sachangabe zu dienen.

- 8.9. Der Wortfolge "my choice" kommt für die "Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel und Dienstleistungen des Einzel- / Großhandels über das Internet mit Zeitungen, Zeitschriften, Fotografien, Fotobände, Magazine, Schreibwaren, Büroartikel, Kleidung jeglicher Art, Schuhe, Lederwaren, Lederimitate, Schals, Tassen, Wanderutensilien, Sportartikel jeglicher Art, Wein, Schmuck, Gürtel, Taschen, Regenschirme, Brillen, Sonnenbrillen, Haushaltswaren, Küchenutensilien, Bettwäsche, Handtücher, Kosmetikartikel, Reinigungsmittel, Porzellan, Lampen, Computer, Drucker, Lautsprecher, Scanner, Möbel, Spiegel, Rahmen, Telefone, Handy, Handhelds, PDA's, Fernseher, Radios, Wecker, Stereoanlagen, Küchengeräte, Software (herunterladbar), CDs, DVDs, Datenträger aller Art, Medizin und Kosmetik" keine Unterscheidungskraft zu. Auch hier dient die Wortfolge "my choice" einer direkten Sachangabe. So ist der Dienstleistungserbringer im Einzelhandel angehalten, ein bestimmtes Sortiment aufzubauen. Als ein solches Sortiment wird die Auswahl von verschiedenen Waren bezeichnet. Für eine solche erforderliche Auswahl ist die Wortfolge "my choice" inhaltsbeschreibend, da sie sich auf die Auswahl der Waren unmittelbar bezieht.

Grabrucker

Kopacek

Ri. Dr. Kortbein ist wegen
Urlaubs verhindert zu un-
terzeichnen.

Grabrucker

Hu