



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 107/10

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2008 047 877**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. September 2011 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker und der Richterinnen Kortge und Dorn

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. September 2009 und 14. Mai 2009 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Dienstleistungen der

Klasse 35: Personalmanagementberatung; Personalvermittlung; zur Verfügung stellen und Vermieten von Werbeflächen und Werbematerial; zur Verfügung stellen und Vermieten von Standflächen und Messeständen einschließlich der dazu gehörigen Ausrüstungsgegenstände, soweit in Klasse 35 enthalten;

Klasse 38: Dienstleistungen von Presseagenturen; E-Mail-Dienste;

Klasse 42: Serveradministration; zur Verfügung stellen von Webspace (Webhosting); Vermietung von Speicherplatz im Internet; Schaffung, Design und Pflege von Internetauftritten

zurückgewiesen wurde.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

### **Produktwal**

ist am 3. September 2008 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden (nach Beanstandung geändertes Verzeichnis vom 10. Juni 2009, vgl. Bl. 8/9, 26 VA):

Klasse 35: Werbung; Marketing (Verkaufsförderung); Telemarketing; Personalmanagementberatung, Personalvermittlung; Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Geschäftsführung, insbesondere in Bezug auf die Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen; Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen, auch im Internet; Verkaufsförderung für Dritte; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch im Internet; zur Verfügung stellen und Vermieten von Werbeflächen und Werbematerial; zur Verfügung stellen und Vermieten von Standflächen und Messeständen einschließlich der dazu gehörigen Ausrüstungsgegenstände, soweit in Klasse 35 enthalten; Unternehmensberatung, insbesondere in Bezug auf die Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen; Zusammenstellung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Recherchen in Computerdatenban-

ken für Dritte; Recherchen nach Wirtschaftsinformationen für Dritte, auch im Internet; Bereitstellen von Informationen im Internet, nämlich von Wirtschaftsinformationen;

- Klasse 38 Telekommunikation; Dienstleistungen von Presseagenturen; Bereitstellung des Zugangs zu elektronischen Kommunikationsnetzen, insbesondere zum Internet, zu Intranets; E-Mail-Dienste; elektronische Nachrichten- und Bildübermittlung; Bereitstellung des Zugangs zu einer Computerdatenbank, insbesondere einer interaktiven Datenbank mit Informationen über Konsumgüter und Industrieerzeugnisse; Bereitstellung von Plattformen im Internet;
- Klasse 42 Serveradministration; zur Verfügung stellen von Webpace (Webhosting); Vermietung von Speicherplatz im Internet; Schaffung, Design und Pflege von Internetauftritten (Webseiten); Beratung für Telekommunikationstechnik.

Mit Beschlüssen vom 14. Mai 2009 und 21. September 2009, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie wegen eines bestehenden Freihaltebedürfnisses gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen. Das Anmeldezeichen „Produktwal“ sei zwar lexikalisch nicht nachweisbar, der angesprochene Verkehr werde die angemeldete Marke jedoch mit dem geläufigen Begriff „Produktwahl“ gleichsetzen und diesen als solchen auch unmittelbar wiedererkennen, da beide Begriffe phonetisch identisch und schriftbildlich sehr ähnlich seien. Dabei weise der Begriff „Produktwahl“ auf die Möglichkeit der Entscheidung über ein Produkt, also ein bestimmtes Erzeugnis hin. Die angesprochenen Verkehrskreise würden die Gesamtbezeichnung folglich als unmittelbar und schlagwortartig beschreibenden Sachhinweis darauf verstehen, dass sich die beanspruchten Dienstleistungen inhaltlich und thematisch mit der Auswahl von Produkten befassen würden bzw. dass diese Dienstleistungen die Auswahl von Produkten ganz allgemein gesehen zum Gegenstand hätten. Dem Anmelde-

zeichen fehle daher jegliche Unterscheidungskraft, zudem bestehe an der unmittelbar beschreibenden Angabe ein Freihaltebedürfnis im Verkehr.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse des DPMA vom 21. September 2009 und 14. Mai 2009 aufzuheben.

Hintergrund des Anmeldezeichens sei der Umstand, dass er, der Beschwerdeführer, in seinen Internetauftritten einen Wal als Begleiter des Nutzers verwende, der diesem die Produkte vorstelle und erkläre. Dieses Maskottchen werde Produkt-WAL genannt. Es handele sich mithin bei dem Begriff „Wal“ nicht um eine Verkürzung der Bezeichnung „Wahl“. Auch würden die angesprochenen Verkehrskreise das fehlende „h“ nicht als Schreibfehler interpretieren, so dass sie das Anmeldezeichen „Produktwal“ entgegen den Ausführungen der Markenstelle nicht mit dem Begriff „Produktwahl“ gleichsetzen, sondern vielmehr als Zusammensetzung aus den zwei eigenständigen bekannten Worten „Produkt“ und „Wal“ wahrnehmen würden. Da der Bestandteil „Wal“ keinen beschreibenden Charakter in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen aufweise, könne der angemeldeten Gesamtbezeichnung nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Auch bestehe kein Freihaltebedürfnis für diese Bezeichnung.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders hat im tenorierten Umfang Erfolg und ist im Übrigen unbegründet.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „Produktwal“ als Marke steht in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 42 im tenorierten Umfang kein absolutes Schutzhindernis, insbesondere auch nicht das der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG oder des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

a) Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, welches 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 (EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; 949 f. Rdnr. 10 - My World). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ist die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24

- Matratzen Concord/Hukla; BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; a. a. O. Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Wortzeichen „Produktwal“ hinsichtlich der im Tenor aufgeführten Dienstleistungen. Insoweit weist es weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt werden kann.

aa) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den deutschen Substantiven „Produkt“ und „Wal“ zusammen. Der in der deutschen Sprache geläufige Begriff „Produkt“ bedeutet „etwas, was (aus bestimmten Stoffen hergestellt) das Ergebnis menschlicher Arbeit ist; Erzeugnis“ (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]). Ein „Wal“ ist ein „sehr großes Meeressäuger mit massigem Körper, zu Flossen umgebildeten Vordergliedmaßen u. waagrecht stehender Schwanzflosse“ (Duden - Deutsches Universalwörterbuch a. a. O.). Der Gesamtbegriff „Produktwal“ ist in den gängigen Lexika und Wortschatzdatenbanken (Duden - Deutsches Universalwörterbuch a. a. O.; Wortschatzportal Universität Leipzig, <http://wortschatz.uni-leipzig.de>) nicht nachweisbar. Wie eine Recherche des Senats, auch unter [www.google.de](http://www.google.de), ergeben hat, taucht dieser konkrete Begriff bislang nicht auf. Dieser Wortkombination kann ein sinnvoller Aussagegehalt auch nicht entnommen werden.

bb) Das Anmeldezeichen „Produktwal“ ist allerdings mit dem in der deutschen Sprache gängigen Begriff „Produktwahl“ phonetisch identisch und schriftbildlich sehr ähnlich. Vor dem Hintergrund der Bedeutung des Wortes „Wahl“ im Sinne von „Möglichkeit der Entscheidung“ (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.) kann die Wortzusammensetzung „Produktwahl“ ohne weiteres als Möglichkeit der Entscheidung über ein Erzeugnis verstanden werden. Dieser Begriff findet sich auch im Wortschatzportal der Universität Leipzig mit folgenden Beispielen (vgl. <http://wortschatz.uni-leipzig.de>, Anlage 14 zum Schreiben des Senats vom 2. September 2011, Bl. 66/67 GA):

- *„Außerdem könne Microsoft durch die enge Kopplung von Hard- und Software die freie Produktwahl einschränken...“*  
(Quelle: [sueddeutsche.de](http://sueddeutsche.de) vom 04.03.2005);
- *„Die Bewertungen bieten Investoren Orientierungshilfe bei der Produktwahl innerhalb der gleichen Anlagegruppe.“*  
(Quelle: [handelsblatt.com](http://handelsblatt.com) vom 07.06.2005);



- *„Die Gewinner liefern der Datenbank später im Zweifel noch Namen und Adresse, über ihre Produktwahl auch Informationen über ihre Vorlieben.“* (Quelle: fr-aktuell.de vom 16.12.2005).

cc) Der Senat geht davon aus, dass das angesprochene Publikum das angemeldete Wortzeichen „Produktwal“ mit dem ihm geläufigen Begriff „Produktwahl“ gleichsetzen und als solches auch unmittelbar wiedererkennen wird. Denn es wird die geringfügige Abweichung des Anmeldezeichens (Weglassen des stummen „h“), die zu keiner anderen Aussprache führt, entweder nicht bemerken bzw. für einen Druckfehler halten (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdnr. 114) oder aber es erkennt in der bewusst wahrgenommenen Abwandlung den ihm bekannten Fachbegriff „Produktwahl“ ohne weiteres wieder (vgl. BGH GRUR 2003, 882, 883 - Lichtenstein; GRUR 2008, 1002, 1005 Rdnr. 35 - Schuhpark). „Produktwal“ stellt nämlich keine - etwa durch neue Bestandteile und verständliche Sinngehalte - derart ungewöhnliche oder originell gebildete Wortverfremdung dar, dass sie den Verkehr den ihm bekannten Begriff „Produktwahl“ vergessen ließe. Abgesehen davon sind derartige Wortspielereien in der Reklame üblich. Auf den Umstand, dass der Beschwerdeführer in seinen Internetauftritten zusätzlich die bildliche Darstellung eines Wales verwendet, kommt es vorliegend nicht an, da Gegenstand der Anmeldung allein das Wortzeichen „Produktwal“ - ohne grafische Elemente - ist.

dd) Die im Tenor aufgeführten Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 42 „Personalmanagementberatung; Personalvermittlung; zur Verfügung stellen und Vermieten von Werbeflächen und Werbematerial; zur Verfügung stellen und Vermieten von Standflächen und Messeständen einschließlich der dazu gehörigen Ausrüstungsgegenstände, soweit in Klasse 35 enthalten; Dienstleistungen von Presseagenturen; E-Mail-Dienste; Serveradministration; zur Verfügung stellen von Webspaces (Webhosting); Vermietung von Speicherplatz im Internet; Schaffung, Design und Pflege von Internetauftritten“ weisen keinerlei Verbindung zu der Mög-

lichkeit der Entscheidung über ein Produkt auf. So beziehen sich die Personal-dienstleistungen auf Mitarbeiter eines Unternehmens, also auf Menschen, und nicht auf Produkte. Auch für die genannten Vermietungsdienstleistungen ist eine im Vordergrund stehende beschreibende Bedeutung oder ein enger sachlicher Bezug des Begriffs „Produktwahl“ nicht ohne näheres Nachdenken oder analysierende Betrachtung ersichtlich. Gleiches gilt hinsichtlich der „Dienstleistungen von Presseagenturen; E-Mail-Dienste; Serveradministration; zur Verfügung stellen von Webspaces (Webhosting); Schaffung, Design und Pflege von Internetauftritten“. Da der Begriff „Produktwahl“ in Bezug auf die vorgenannten, beanspruchten Dienstleistungen keine verständliche Sachaussage vermitteln kann, ist auch der klanglich identischen angemeldeten Bezeichnung „Produktwahl“ nicht jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen.

c) Wegen der fehlenden Eignung zur Beschreibung der vorgenannten Dienstleistungen kann bei dem Anmeldezeichen auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

2. Für die übrigen beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 42 fehlt der angemeldeten Bezeichnung allerdings die erforderliche geringe Unterscheidungskraft, weil sie nur einen im Vordergrund stehenden, die fraglichen Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt hat bzw. einen engen beschreibenden Bezug zu diesen aufweist.

a) Die in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen „Werbung; Marketing (Verkaufsförderung); Telemarketing; Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen, auch im Internet; Verkaufsförderung für Dritte; Vorführung von Waren für Werbezwecke“, mittels derer Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens beworben und vermarktet werden, sind auch dazu bestimmt, die Möglichkeit des Kunden, sich für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden, unmittelbar zu beeinflussen bzw. zu unterstützen. Die Recherche des Senats hat

ergeben, dass die beschreibende Verwendung des Begriffs „Produktwahl“ in diesen Bereichen auch üblich ist, wie die folgenden Fundstellen zeigen:

- *„Der Point of Sale (POS) ist der Ort der finalen Kaufentscheidung... Die spontane Produktwahl wird gesteuert durch den richtigen Impuls bei der Produkt- und Markendarstellung.“* (vgl. Werbebroschüre der Firma westiform, [www.westiform.com](http://www.westiform.com)..., Anlage 8 zum Schreiben des Senats vom 12. Juli 2011, Bl. 46 GA);
- *„Regaldisplay für interaktive Werbung direkt am Point of Sale ... Der friendlyway a-sign 10 pro unterstützt den Kunden aktiv bei der richtigen Produktwahl...“* (vgl. [www.friendlyway.de](http://www.friendlyway.de)..., Anlage 7 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 44 GA);
- *„Werbung muss eine Begründung für die Produktwahl liefern, die überzeugend und nachvollziehbar ist, damit sie glaubhaft wirkt. ...“* (vgl. [www.salestraining.de/marketing/...](http://www.salestraining.de/marketing/), Anlage 6 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 42 GA).

Das schutzsuchende Zeichen, welches das angesprochene Publikum aus o. g. Gründen mit dem phonetisch identischen und geläufigen Begriff „Produktwahl“ gleichsetzen wird (s. o. Ziff. 1 b) cc)), vermittelt daher einen Sachhinweis auf die Bestimmung und den Zweck der angebotenen Dienstleistungen.

b) Entsprechendes gilt für die beanspruchten Dienstleistungen „Durchführung von Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen für wirtschaftliche und Werbezwecke“. Die genannten Veranstaltungen, bei denen die Zusammenstellung und Präsentation von Waren und Dienstleistungen verschiedener Unternehmen im Vordergrund stehen, dienen der Auswahl und Entscheidung des Kunden über ein bestimmtes Produkt. Die beschreibende Verwendung des Begriffs „Produktwahl“ ist in dieser Branche auch üblich, wie folgender Artikel

der Firma MKL SolidTechnology im hauseigenen Informationsmagazin vom 15. August 2008 zeigt (vgl. Anlage 4 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 39 GA): *„Der MKL-Messestand war hervorragend ... platziert. Dank optimaler Messevorbereitung durch den Veranstalter fühlten sich alle Besucher ... von der Messgestaltung und deren Ablauf angesprochen. Es war ein gelungener Rahmen nicht nur für Kunden, ..., sondern auch für Neu-Interessierte mit ihren gezielten Fragen zur Sanierung, Gestaltung ... und vor allem zur richtigen Produktwahl“*. Die Durchführung von Messen, Ausstellungen etc. steht in einem engen funktionalen und damit beschreibenden Zusammenhang (BPatG 29 W (pat) 43/04 - juris Tz. 14 - print24) mit den weiter beanspruchten Dienstleistungen „Organisation von Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Geschäftsführung, insbesondere in Bezug auf die Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen“. Das angemeldete Zeichen ist daher auch insoweit nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

c) Auch für die Dienstleistungen „Unternehmensberatung, insbesondere in Bezug auf die Organisation und Durchführung von Messen, Ausstellungen, Sonderschauen und Verkaufsveranstaltungen“ steht der beschreibende Gehalt des vom Verkehr als „Produktwahl“ wahrgenommenen Anmeldezeichens im Vordergrund. So heißt es in dem Dienstleistungsportfolio einer Unternehmensberatung: *„Unternehmensberatung - Beratung des Managements zu verschiedenen Themen der strategischen und operativen Unternehmensführung: Dienstleistungs-/Produktwahl (Lines of Business), Standortwahl, Marktauftritt (Corporate Identity), Führungs- und Personalfragen, Organisation (Aufbau und Ablauf betrieblicher Prozesse), ...“* (vgl. <http://ippc.ch/index.php?id=28>, Anlage 3 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 38 GA). Das Anmeldezeichen erschöpft sich daher in einer Sachaussage über den thematischen Inhalt der Beratungsdienstleistung.

d) Die Dienstleistung „Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch im Internet“ wird u. a. über Portale im Internet, wie Unternehmenssuchmaschinen nach Region oder Branche oder auch Produktinformationsportale, wie beispielsweise das Portal [www.testberichte.de](http://www.testberichte.de), angeboten, das von sich angibt: *„Neben den Testergebnissen bieten wir Ihnen eine Fülle an Informationen. Unsere Ratgeber enthalten grundlegende Infos, die Ihnen die richtige Produktwahl erleichtern“* (vgl. [Testberichte.de](http://www.testberichte.de), Anlage 9 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 48/49 GA). Auch hier steht damit die Sachaussage des genannten Zeichens im Vordergrund.

e) Die weiter beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 „Zusammenstellung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Recherchen in Computerdatenbanken für Dritte; Recherchen nach Wirtschaftsinformationen für Dritte, auch im Internet; Bereitstellen von Informationen im Internet, nämlich von Wirtschaftsinformationen“ können sich zum einen auf Daten bzw. Informationen beziehen, die dem Kunden die Wahl des richtigen Produktes ermöglichen bzw. erleichtern sollen. Zum anderen können diese Dienstleistungen in Abhängigkeit von der Wahl eines bestimmten Produktes erbracht werden. Ein Beispiel hierfür findet sich in der Broschüre eines E-Business Anbieters für Einkauf und Logistik, wo es heißt: *„Katalogmanagement, Lieferantenmanagement, Product Information Management ... 4. Zubehorsuche: Die Zubehorsuche hilft Ihnen bei der Recherche nach kompatiblen Zubehör zu den jeweiligen Produkten. Nach Eingabe Ihrer Produktwahl erhalten Sie ein hochwertiges Suchergebnis des entsprechenden Zubehörs.“* (vgl. Broschüre „BMEnet eBusiness Guide 2008“, Seite 15 rechte Spalte, Anlage 10 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 50 GA). Das Anmeldezeichen bietet den angesprochenen Verkehrskreisen daher insoweit lediglich einen Sachhinweis auf den thematischen Inhalt der vorgenannten Dienstleistungen bzw. steht hierzu in einem engen beschreibenden Bezug.

f) Die in Klasse 38 angemeldeten Dienstleistungen „Telekommunikation; Bereitstellung des Zugangs zu elektronischen Kommunikationsnetzen, insbesondere zum Internet, zu Intranets; elektronische Nachrichten- und Bildübermittlung; Be-

reitstellung des Zugangs zu einer Computerdatenbank, insbesondere einer interaktiven Datenbank mit Informationen über Konsumgüter und Industrieerzeugnisse; Bereitstellung von Plattformen im Internet“, die sich auf den Austausch, die Übermittlung und die Bereitstellung von Daten bzw. Informationen beziehen, können sich inhaltlich mit der Möglichkeit der Entscheidung für und über ein Produkt befassen, wie folgende Fundstellen veranschaulichen:

- *„Digital Lifestyle Award 09: ... CHIP Online ruft seine sechs Millionen Leser wieder dazu auf, bei Europas größter Online-Produktwahl ihre Lifestyle-Favoriten der digitalen Welt zu küren... Bei Europas größter Online-Produktwahl stimmen die Teilnehmer über die besten Lifestyle-Produkte und Anbieter aus den Bereichen Kommunikation, Computer und digitalem Home Entertainment ab“* (vgl. <http://www.firmenpresse.de/pressinfo106552.html>, Anlage 11 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 55 GA);
- *„Inspirationen und Empfehlungen von Freunden für fast jeden Zweiten wichtig bei der Produktwahl ... Tatsächlich findet auf den Social Media-Plattformen ein zentraler Austausch zu Marken und Produkten statt, so das Fazit einer ethority-Studie... Alle Produkte, die man gut findet, lassen sich somit über Services wie [www.shopotainment.de](http://www.shopotainment.de) auf verschiedenen Plattformen in einem virtuellen Warenkorb darstellen, anhand dessen sich Freunde wie bei einem Online-Schaufenster-Bummel inspirieren lassen können... Überzeugt eine Produktinspiration den Nutzer, kann er den Artikel direkt in einem der angeschlossenen Shops kaufen...“* (vgl. <http://blog.shopotainment.de/press...>, Anlage 13 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 58 GA).

g) Die in Klasse 42 beanspruchte Dienstleistung „Beratung für Telekommunikationstechnik“ dient ebenfalls dazu, den Kunden bei der Produktwahl zu unterstützen. Als Beispiel wird auf die Webseite eines Fachmarkts für Telekommunikationsgeräte verwiesen, wo es heißt: *„Beratung macht den Unterschied! Wir zeigen Ihnen qualifizierte Lösungen und nicht nur Geräte! Unsere kompetenten Fachberater informieren Sie zielgerichtet, unverbindlich und individuell. ... Das hilft bei der Orientierung und gibt Ihnen das sichere Gefühl einer optimalen Produktwahl.“* (vgl. [www.expert-braun.de/Team.htm](http://www.expert-braun.de/Team.htm), Anlage 12 zum o. g. Schreiben des Senats, Bl. 57 GA). Das Anmeldezeichen erschöpft sich insoweit daher in einer Sachaus-sage über Zweck und Bestimmung der fraglichen Dienstleistung.

Damit weist das Anmeldezeichen „Produktwal“, welches von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen aus o. g. Gründen mit dem ihnen geläufigen, pho-netisch identischen Begriff „Produktwahl“ gleichgesetzt wird, zu sämtlichen vorge-nannten Dienstleistungen einen so starken Sachbezug auf, dass der Gedanke an ein individuelles Herkunftszeichen fern liegt.

3. Da es in Bezug auf die in Ziffer 2 aufgeführten Dienstleistungen bereits an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob der ange-meldeten Bezeichnung auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an ihrer freien Verwendbarkeit entgegen steht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Grabrucker

Kortge

Dorn

CI