



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 270/03

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 303 16 959.1**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Mai 2006 durch ...

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. September 2003 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für die Waren und Dienstleistungen „optische Instrumente, nämlich Brillen und Sonnenbrillen; Telefonkarten, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren einschließlich Schreib- und Zeichen-geräte, Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, auch aus Leder, Schreibgeräteköcher und -schalen auch aus Leder, Zettelhalter und -behälter auch aus Leder, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber, auch selbstklebend, Abziehbilder, Anhänger, soweit in Klasse 16 enthalten, Sticker, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen, Globen, Wandtafeln und Wandtafelzeichengeräten, Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien, letztere auch selbstklebend und für Dekorationszwecke; Spiele einschließlich elektrische und elektronische, soweit in Klasse 28 enthalten, Spielwaren, Spielzeug einschließlich Stoff- und Gummitiere sowie Maskottchen, Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Durchführung von Sportveranstaltungen“.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

### **COMEDY HOT SHOT**

soll für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Bild-, Ton- und Datenträger aller Art einschließlich CD's, CD-ROM, Computer-Disketten, Video- und Audiocassetten sowie -platten; Videospiele, soweit in Klasse 9 enthalten; optische Instrumente, nämlich Brillen und Sonnenbrillen;

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, auch in Buchform, Fotografien, Plakate (Poster), Transparente, Telefonkarten, soweit in Klasse 16 enthalten, Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, Ausweise, Schreibwaren, einschließlich Schreib- und Zeichengeräte, Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, auch aus Leder, Schreibgeräteköcher und -schalen, auch aus Leder, Zettelhalter und -behälter, auch aus Leder, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber, auch selbstklebend, Ab-

ziehbilder, Anhänger, Sticker, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen, Globen, Wandtafeln und Wandtafelzeichengeräten, Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien, letztere auch selbstklebend und für Dekorationszwecke;

Klasse 28 Spiele, einschließlich elektrische und elektronische, soweit in Klasse 28 enthalten, Spielwaren, Spielzeug, einschließlich Stoff- und Gummitiere sowie Maskottchen, Scherzartikel, Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten;

Klasse 38 Telekommunikation, Bereitstellen von Informationen zum Abruf aus dem Internet;

Klasse 41: Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktionen, Musikdarbietungen, Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen, Durchführung von Sport-, Konzert- Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen;

Klasse 42: Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 9. September 2003 wegen mangelnder Unterscheidungskraft und dem Bestehen eines Freihaltungsbedürfnisses zurückgewiesen. Die Wortfolge COMEDY HOT SHOT setze sich aus einfachen Begriffen der

englischen Sprache zusammen. Das Wort „COMEDY“ erschließe sich den beteiligten Verkehrskreisen offensichtlich und ohne längeres Nachdenken als „Komödie, Komik“, ohne dass es einer weiteren Übersetzung bedürfe. Damit werde ein bestimmtes Kunstgenre bezeichnet. „HOT SHOT“ sei im englischen Sprachgebrauch allgemein anpreisend ein „Teufelskerl“. Insgesamt beschreibe die angemeldete Wortfolge damit eine Person, die als „Teufelskerl, als As auf dem Gebiet der Komödie“ gilt bzw. die einen so benannten Wettbewerb und damit verbundenen gleichnamigen Preis gewonnen habe. Dass die angemeldete Wortfolge von den beteiligten Verkehrskreisen auch in diesem Sinne verstanden werde, zeige schon deren Verwendung in einer auflagenstarken Tageszeitung sowie im Internet. Mit Datum vom 27. August 2003 seien dort bereits 111 entsprechende deutschsprachige Seiten aufgeführt. Eine solchermaßen klar verständlich inhaltsbeschreibende Wortfolge könne sich als Werktitel eignen, werde aber vom Verkehr nicht als betriebliche Herkunftskennzeichnung, sondern nur in ihrem beschreibenden Sinn als Inhaltsangabe/Thema aufgefasst. Dies gelte auch für solche vermeintlich atypischen Waren wie z. B. Brillen, Brieföffner, Spiele, Turn- und Sportartikel etc., die als Merchandising-Artikel dienen könnten. Als werbemäßig verkürzte Aussage über die thematische/inhaltliche Gestaltung der Waren und Dienstleistungen besteht an dieser Wortfolge jedenfalls für Druckschriften oder andere Medienträger sowie für Rundfunk- und Fernsehsendungen auch ein Freihaltebedürfnis.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie hält die Wortfolge „COMEDY HOT SHOT“ für unterscheidungskräftig. Sie sei eine eigene Wortschöpfung, die als solche auch im englischsprachigen Raum nicht bekannt sei. Erst Recht sei die Wortfolge im deutschen Sprachraum den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als beschreibender Begriff geläufig. Es könne bereits nicht davon ausgegangen werden, dass dem durchschnittlichen bzw. auch dem verständigen inländischen Verbraucher ohne weiteres der Begriff „HOT SHOT“ als rein beschreibend bekannt sei. Der Begriff „HOT SHOT“ werde in einem englisch-deutschen Sprachwörterbuch, das für den täglichen Gebrauch gedacht sei, nicht ge-

führt. Voraussetzung für die markenrechtliche Gleichbehandlung eines fremdsprachigen Wortes mit seiner deutschen Übersetzung sei aber, dass die beschreibende Bedeutung von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen, in diesem Fall den allgemeinen Verbrauchern, ohne weiteres erkannt werde. Diese Voraussetzung sei hier jedoch nicht gegeben. Es könne zwar sein, dass die Verbraucher die englischsprachigen Begriffe „HOT“ und „SHOT“ in deren jeweiliger Übersetzung kennen. Dies reiche jedoch nicht aus, den Sinngehalt des Ausdrucks „HOT SHOT“, der in seiner Zusammensetzung eben eine andere sei, zu verstehen. Im Übrigen sei die angemeldete Wortfolge auch in übersetzter Form hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen weder von unmittelbar beschreibender Qualität noch sei ein klar verständlicher Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen gegeben. Diese stellten kein „Komödien-As“ oder Vergleichbares dar. Die von der Markenstelle angesprochene Verbreitung der angemeldeten Wortfolge im Internet sei gerade auf ihre Nutzung durch die Anmelderin als Titel für eine Fernsehproduktion zurückzuführen.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. September 2003 aufzuheben.

Der Senat hat der Beschwerdeführerin Rechercheunterlagen zu den Begriffen „hot shot“ und „comedy hot shot“ zugeschickt, zu der sie Stellung genommen hat.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nur teilweise begründet, da die angemeldete Wortfolge „COMEDY HOT SHOT“ für die Waren und Dienstleistungen „Bild-, Ton- und Datenträger aller Art einschließlich CD's, CD-ROM, Computer-Disketten, Video- und Audiocassetten sowie -platten; Videospiele, soweit in Klasse 9 enthalten;

Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, auch in Buchform, Fotografien, Plakate (Poster), Transparente, Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, Ausweise, Scherzartikel; Telekommunikation, Bereitstellen von Informationen zum Abruf aus dem Internet; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktionen, Musikdarbietungen, Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen, Durchführung von Konzert- Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern“ eine sachbeschreibende Angabe ist. Das Zeichen ist daher insoweit gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

1. Nach § 8 Abs. 2 S. 2 MarkenG ist die Eintragung solcher Marken ausgeschlossen, die nur aus Angaben bestehen, die zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung von sonstigen Merkmale dienen können. Dabei genügt es, dass das Zeichen zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (EuGH GRUR Int. 2004, 410 - BIOMILD). Dies ist hier der Fall. Zwar trifft der im Hinblick auf die Begründung des Zurückweisungsbeschlusses vorgebrachte Einwand der Anmelderin zu, dass die Verbreitung der angemeldeten Wortfolge im Internet gerade auf ihre Nutzung als Titel für eine Fernsehproduktion zurückzuführen ist. Dies hat die A...-Suche unter dem Stichwort „COMEDY HOT SHOT“ deutlich ergeben. Selbst wenn danach von einer sprachlichen Neuschöpfung auszugehen wäre, würde dies einer Zurückweisung im o. g. Umfang nicht entgegenstehen. Denn eine Marke, die sich aus einer sprachlichen Neuschöpfung aus mehreren Bestandteilen zusammensetzt, von denen jeder Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreibt, ist nur dann schutzfähig, wenn sie selbst in ihrer Gesamtheit keinen die Merkmale dieser Waren oder Dienstleistungen be-

schreibenden Charakter hat. Dazu bedarf es eines merklichen Unterschieds zwischen der Neuschöpfung und der bloßen Summe ihrer Bestandteile. Die Neuschöpfung muss aufgrund der Ungewöhnlichkeit der Kombination in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen einen Eindruck erwecken, der hinreichend weit von dem abweicht, der bei bloßer Zusammenfügung der ihren Bestandteilen zu entnehmenden Angaben entsteht, und somit über die Summe dieser Bestandteile hinausgeht (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 410 - BIOMILD; GRUR Int. 2004, 500, 507 – Postkantoor). Dies ist hier nicht der Fall.

„Comedy“ als Kurzform für Comedyshow hat in die deutsche Sprache Eingang gefunden und bezeichnet eine - meist als Serie produzierte - humoristische (Fernseh-) Sendung (Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl. 2000; DUDEN, Das Fremdwörterbuch, 7. Aufl. 2001). Der aus dem Amerikanischen stammende Begriff „hotshot“ ist ein regelmäßig in Bezug auf Personen verwendetes Prädikat, das deren Spitzenstellung bezeichnet im Sinn von „Teufelskerl“ (vgl. [www.vokabeln.de](http://www.vokabeln.de) Lektion 173) oder „Kanone, As“ (vgl. Collins PONS Großwörterbuch Deutsch/Englisch Englisch/Deutsch). Die Wortfolge hat daher die Bedeutung „Comedy-As“ und bezeichnet die Spitzenstellung eines auf dem Gebiet der Comedy tätigen Akteurs. Die angemeldete Wortfolge beschreibt in Verbindung mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen, dass sie einen Spitzenkünstler auf dem Gebiet der Comedy zum Gegenstand haben oder für ihn bzw. seine Tätigkeit bestimmt und geeignet sind. Daher muss die angemeldete Wortfolge allen entsprechend tätigen Unternehmen zur freien Verfügung belassen werden, um ihnen die Beschreibung derselben Eigenschaften ihrer eigenen Produkte zu ermöglichen (EuGH a. a. O. - BIOMILD). Bei Fernsehsendungen, insbesondere im Privatfernsehen und im Genre „Comedy“ sind englische Titel oder Bezeichnungen überaus häufig (vgl. z. B. [www.dbilink.de/ProSieben](http://www.dbilink.de/ProSieben)). Das Zeichen beschreibt bei den in Klasse 9 und 16 beanspruchten Waren „Bild-, Ton- und Datenträger aller Art einschließlich CD's, CD-ROM, Computer-Disketten, Video- und Audiocassetten

sowie -platten; Videospiele, soweit in Klasse 9 enthalten“ und „Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, auch in Buchform, Fotografien“ lediglich, dass sie sich mit einem Spitzenkomödianten befassen, also deren Inhalt oder Thema. Bezüglich der „Scherzartikel“ stellt das Zeichen eine Bestimmungsangabe dar. Gleichermäßen inhalts- bzw. themenbezogen ist „COMEDY HOT SHOT“ auch bei den Dienstleistungen „Musikdarbietungen, Durchführung von Konzert- Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen“. Aufgrund ihrer engen Beziehung zu derartigen Veranstaltungen besteht dieser die Eigenschaft beschreibende Bezug auch zu den insoweit als Hilfswaren fungierenden Waren „Plakate (Poster), Transparente, Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, Ausweise“. Bei den weiteren Dienstleistungen der Klasse 41 „Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktionen, Musikdarbietungen, Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen“ beschränkt sich die Wortfolge auf eine Beschreibung des Themas der Werke, die Gegenstand dieser Dienstleistungen sind. Den sachbezogenen Aussageinhalt von „COMEDY HOT SHOT“ wird der Verkehr wegen der Nähe zum Inhalt der Produktionen unmittelbar und ohne weitere Überlegungen auf die betreffenden Dienstleistungen selbst beziehen (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 ff. - REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043 ff. - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2003, 242 ff. - Winnetou). Dies zeigt im Übrigen auch der Vortrag der Anmelderin, deren Produktion die entsprechende Bezeichnung trägt bzw. trug, und die sich auf eine Sendung bezog, in der sich Comedians um den Titel „Comedy Hot Shot“ bewarben. Bei den in Klasse 42 beanspruchten Dienstleistungen „Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern“ gilt dies ebenso, denn hier handelt es sich im Ergebnis ebenfalls um Produktionsdienstleistungen. Schließlich ist die Wortfolge für die in Klasse 38 beanspruchte Dienstleistung „Bereitstellen von Informationen zum Abruf aus dem Internet“ eine Inhaltsangabe, die den Themenbereich der angebotenen Informationen beschreibt. Dies hat weiterhin zu Folge, dass auch der Oberbegriff

„Telekommunikation“ nicht schutzfähig ist. Denn dieser weite Begriff beinhaltet auch die spezielle Dienstleistung „Bereitstellen von Informationen zum Abruf aus dem Internet“, für die das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht (BGH a. a. O. - AC).

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ändert der Umstand, dass sie bzw. der Sender ProSieben mit ihrer Produktion eine gewisse Bekanntheit erlangt hat, nichts an der Schutzunfähigkeit der beschreibenden Wortfolge. Zwar kann nicht davon ausgegangen werden, dass „COMEDY HOT SHOT“ aufgrund der Presseveröffentlichung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG zur Gattungsbezeichnung für Comedy- und Casting- bzw. Nachwuchsfördersendungen geworden ist, bei denen derjenige gewinnt, der nach Auffassung der Juroren die beste, eben eine Spitzen-Comedy bietet. Im Übrigen war die angemeldete Wortfolge auch für das von der Anmelderin produzierte Format beschreibend und kann insoweit lediglich Titelschutz beanspruchen. Als Marke eintragbar wäre „COMEDY HOT SHOT“ daher nach § 8 Abs. 3 MarkenG nur bei Verkehrsdurchsetzung, die die Anmelderin aber nicht geltend gemacht hat und wofür auch keine Anhaltspunkte bestehen. Insbesondere reicht die Zuschauerzahl von 2,5 Mio. für den „COMEDY HOT SHOT 2003“ nicht aus ([www.quotenmeter.de](http://www.quotenmeter.de)). Konkrete Zuschauerzahlen für das Jahr 2004 waren nicht ermittelbar, ein „COMEDY HOT SHOT 2005“ konnte nicht ermittelt werden.

2. Hinsichtlich der weiter beanspruchten Waren und Dienstleistungen liegen hingegen keine Schutzhindernisse vor.
  - a) Das Zeichen ist nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen für „optische Instrumente, nämlich Brillen und Sonnenbrillen, Telefonkarten, soweit in Klasse 16 enthalten, Schreibwaren, einschließlich Schreib- und Zeichengeräte, Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Brief-

körbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, auch aus Leder, Schreibgeräteköcher und -schalen, auch aus Leder, Zettelhalter und -behälter, auch aus Leder, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber, auch selbstklebend, Abziehbilder, Anhänger, soweit in Klasse 16 enthalten, Sticker, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen, Globen, Wandtafeln und Wandtafelzeichengeräten, Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien, letztere auch selbstklebend und für Dekorationszwecke; Spiele einschließlich elektrische und elektronische, soweit in Klasse 28 enthalten, Spielwaren, Spielzeug einschließlich Stoff- und Gummitiere sowie Maskottchen; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Durchführung von Sportveranstaltungen“. Für diese Waren und Dienstleistungen hat die Bedeutung der angemeldeten Wortfolge als „Comedy-As“ keine unmittelbare sachliche Verbindung. Bezüglich der Spielzeuge, dem Sport oder dem täglichen Bedarf sowie pädagogischen Zwecken dienenden Waren beschreibt das Zeichen keine Eigenschaften, ebenso wenig bezüglich der Durchführung von Sportereignissen. Daher sind Anhaltspunkte dafür, dass Dritte gegenwärtig oder künftig ein legitimes Interesse an der werblichen Verwendung der angemeldeten Marke für diese Waren und Dienstleistungen haben könnten, nicht erkennbar.

- b) Insoweit besitzt die angemeldete Wortfolge „COMEDY HOT SHOT“ aber auch die erforderliche Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, Rn. 62 - Libertel; BGH GRUR 2005, 257

- Bürogebäude). Die Unterscheidungskraft einer Wortmarke fehlt unter anderem dann, wenn einem Zeichen ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich um eine verständliche Wortfolge der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache handelt, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 2001, 1153 - antiKALK; WRP 2001, 1082, 1083 - marktfrisch; GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - schlechte Zeiten; GRUR 2001 1042 - REICH UND SCHOEN; BIfPMZ 2001, 398 - LOOK). Die Unterscheidungskraft ist dabei zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei hier auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. zuletzt EuGH MarkenR 2006, 157 ff. - Matratzen Concord m. w. N.). Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen wie in der angemeldeten Marke auszugehen, ohne dass gegenüber anderen Wortmarken unterschiedliche Anforderungen an die Unterscheidungskraft gerechtfertigt sind (BGH GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft m. w. N.). Auch hier ist stets auf das durch die Wörter gebildete Ganze, d. h. auf die Gesamtwahrnehmung dieser Wortzusammenstellung durch die angesprochenen Verkehrskreise, abzustellen und danach zu fragen, ob ein nicht unterscheidungskräftiger beschreibender oder werblicher Charakter auch der Wortkombination insgesamt zu entnehmen ist (EuGH GRUR Int. 2005, 135 ff., 137 - Maglite, Rn. 20 m. w. N; BGH GRUR 2002, 64, 65 - AC).

Das Zeichen hat - wie oben ausgeführt - keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt für die verbliebenen Waren und Dienstleistungen. Auf sie bezogen ist „COMEDY HOT SHOT“ auch kein

gebräuchlicher Begriff, der von den angesprochenen Verkehrskreisen stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. Zwar lässt sich eine Verwendung des Begriffs „hot shot“ für Erstklassigkeit auch in der Werbesprache nachweisen, z. B. für ein Haar-Finish (vgl. [www.aviva-berlin.de](http://www.aviva-berlin.de)) oder für Fotos (visuelle Leckerbissen), die außergewöhnliche (Sport-) Situationen betreffen (vgl. [www.bike2b.de/207-Aktuelles ...](http://www.bike2b.de/207-Aktuelles...); [www.surf-magazin.de](http://www.surf-magazin.de); [bike-magazin.de](http://bike-magazin.de)). Entscheidend ist aber, dass der Begriff „Comedy“ zu den verbliebenen Waren der Klassen 9 und 16 und der Durchführung von Sportveranstaltungen keinerlei Bezug aufweist. Dementsprechend eignet sich die Wortfolge in ihrer Gesamtheit nicht als Werbe- oder sonstige Aussage. Wenn den angesprochenen Verkehrskreisen daher die Bezeichnung „COMEDY HOT SHOT“ im Zusammenhang mit den genannten Waren und Dienstleistungen begegnet, werden sie wegen deren Ferne zur „Comedy“ dem Zeichen keinen nahe liegend im Vordergrund stehenden Aussagegehalt zu den Angeboten und Leistungen zuordnen und auch keine die jeweiligen Waren und Dienstleistungen allgemein anpreisende Angabe sehen. Dies gilt auch, falls den relevanten Abnehmerkreisen der im Fremdwörterbuch DUDEN (3. Aufl. 2003) eingetragene Begriff „hot shots“ für eine schnelle Folge von Gags bekannt sein sollte. Denn zum einen enthält das angemeldete Zeichen nur die Singularform „hot shot“, zum anderen besteht auch hier allenfalls eine Beziehung zum Bestandteil „comedy“ der Marke, nicht aber zu den Waren und Dienstleistungen. Das Publikum wird die Wortfolge daher als Herkunftshinweis auffassen.

- c) Etwas anderes ergibt sich auch dann nicht, wenn man mit der Markenstelle davon ausgeht, dass es sich bei den „atypischen“ Waren wie Brillen oder Schreibwaren und Büroartikeln oder Sportartikel um „typische Merchandisingartikel“ handelt. Es trifft zwar zu, dass die genannten Waren häufig als Werbeträger verwendet werden. Für die Frage der Eintragbarkeit kommt es aber nicht darauf an, zu welchem Zweck die bean-

spruchte Ware benutzt wird. Vielmehr ist darauf abzustellen, ob das angemeldete Zeichen im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren eine beschreibende Bedeutung hat, eine im Vordergrund stehende Sachangabe ist und von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als solches wahrgenommen und nicht als Herkunftshinweis aufgefasst wird, wie dies beispielsweise in Verbindung mit Sportereignissen oder Veranstaltungen der Fall ist. Voraussetzung dafür ist aber, dass das Zeichen ohne weiteres, also aus sich heraus, als Bezeichnung für ein derartiges konkretes Ereignis geeignet ist. Denn nur dann wird das Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als beschreibende Angabe nur für das Ereignis selbst aufgefasst. Dies ist hier nicht der Fall. Die Wortfolge „COMEDY HOT SHOT“ besitzt zwar mit „Comedy-As“ trotz ihrer Fremdsprachigkeit einen erkennbaren Sinngehalt. Diese Bedeutung stellt aber nur einen werbemäßigen Hinweis darauf dar, dass bei einer derartigen Veranstaltungen ein „comedy hotshot“ auftritt oder sonst beteiligt ist. Auf Grund dieser Allgemeinheit ist die Wortfolge aber nicht geeignet, ein ganz bestimmtes Ereignis zu bezeichnen. Insofern ist davon auszugehen, dass das Publikum die angemeldete Marke als Herkunftsunterscheidung für die in Rede stehenden Waren auffasst.

gez.

Unterschriften