



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 86/05

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 303 31 886.4**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. April 2007 unter Mitwirkung der Richterin Fink als Vorsitzende, der Richterin Dr. Mittenberger-Huber und des Richters am Oberlandesgericht Kärcher

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 vom 12. Mai 2005 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für die Waren und Dienstleistungen

„Film-, optische, Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Empfangsgeräte, Anrufbeantworter, Bildtelefone, Unterrichtsapparate (audiovisuell), Zeitaufzeichnungsgeräte, magnetische Identifikationskarten, Smartcards (Karten mit integrierten Schaltkreisen), Speicher für Datenverarbeitungsanlagen;

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Buchbinderartikel; Schreibwaren; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik;

Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation; Betrieb eines Teleshopping-Kanals; Bereitstellung einer E-Commerce Plattform im Internet; digitale Datenaufbereitung und Datenspeicherung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke 303 31 886.4

### **Menschen gewinnen**

soll für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Film-, optische, Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Empfangsgeräte, Anrufbeantworter, Bildtelefone, Unterrichtsapparate (audiovisuell), Videokassetten, Videobänder, Zeitaufzeichnungsgeräte, Datenverarbeitungsgeräte und Computer, Compact Disks, Computerprogramme, Tonträger, Computersoftware, Datenträger, magnetische Identifikationskarten, Smartcards (Karten mit integrierten Schaltkreisen), Speicher für Datenverarbeitungsanlagen, optoelektronische Verzeichnisse, nämlich Branchen-, Telefon-, Telefax-, E-Mail-, Internet-, und sonstige Kommunikationsverzeichnisse auf CD-ROM;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Buchbin-derartikel; Fotografien; Schreibwaren; Schreibmaschi-nen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpa-ckungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse, insbesondere über Marketing, Vertrieb, Verkauf, Verkaufsförderung, PR, Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Ausbildung; bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Prospekte, Kataloge, Broschüren, Rundbriefe, Einladungskarten, Branchen-; Telefon-, Telefax-, E-Mail- und sonstigen Kommunikationsverzeichnissen, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Zeitschriften (Magazine), Zeitungen, Handbücher, Bü-cher;

Klasse 38: Telekommunikation, Konferenzschaltungen, Fern-sprechdienst, Betrieb und Vermietung von Einrichtun-gen für die Telekommunikation, Elektronische Anzei-genvermittlung [Telekommunikation], Telefondienst, Durchführen von Videokonferenzen, Bereitstellen von Informationen im Internet, Bereitstellung von Plattfor-men im Internet, Bereitstellung von Portalen im Inter-net, Betrieb eines Teleshopping-Kanals, E-Mail-Dienste, Weiterleiten von Nachrichten aller Art an In-ternet-Adressen, Auskünfte über branchenbezogene Telekommunikationsdaten, Bereitstellung einer E-Commerce Plattform im Internet, Bereitstellung ei-ner Hotline, Bereitstellen von Informationen im Inter-net, Telefondienste, insbesondere Telefonansa-

gedienste, Bereitstellung von Internet-Portalen für Dritte, Betrieb von Foren, Diskussionsforen, Chatlines und Chatrooms, Dienstleistungen eines Call-Centers, E-Mail-Datendienste, Sammeln und Liefern von Nachrichten im Internet, SMS-Dienste, Pagingdienste, Web-Messaging (Weiterleiten von Nachrichten und Informationen an Kommunikationssysteme und -geräte wie zum Beispiel Internet-Adressen, E-Mail-Adressen, Handys); digitale Datenaufbereitung und Datenspeicherung, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung;

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung des Zeichens mit Beschluss vom 12. Mai 2005 zurückgewiesen. Der angemeldeten Wortfolge fehle jegliche Unterscheidungskraft. Bei dem Slogan „Menschen gewinnen“ handele es sich um ein typisches Werbemotto. Ein erheblicher Teil der Verkehrskreise verstünde dies so, dass Menschen als Nutzer der angemeldeten Waren und Dienstleistungen etwas oder jemanden für sich gewinnen. Das Zeichen könne auch so interpretiert werden, dass der Nutzer selbst einen Gewinn mache. Es liege jedoch keine markenrechtlich relevante Mehrdeutigkeit vor, da die doppelte Bedeutung eines Werbeslogans ein übliches und beliebtes Stilmittel sei, zwei zutreffende Aussagen in einem Satz zusammenzufassen. Die Verkehrskreise würden die Wortfolge jedenfalls immer nur als im Vordergrund stehende, beschreibende Sachangabe verstehen.

Die Anmelderin hat dieser Auffassung widersprochen und Beschwerde erhoben. Im Amtsverfahren hat sie dargelegt, dass gerade die von der Markenstelle hervor-gehobene Mehrdeutigkeit des Begriffs dazu führe, dass ihm nicht die erforderliche Unterscheidungskraft fehle. Im Beschwerdeverfahren wurde keine Stellungnahme abgegeben.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle vom 12. Mai 2005 aufzuheben.

Das Ergebnis der vom Senat durchgeführten Recherche zur beschreibenden Verwendung der Wortfolge „Menschen gewinnen“ sowie deren beider Bestandteile wurde der Anmelderin übersandt.

## II.

1. Die Beschwerde ist zulässig. Der Verfahrensbevollmächtigte der Beschwerdeführerin hat insbesondere rechtzeitig per Fax Beschwerde eingelegt, so dass dem im Wiedereinsetzungsantrag formulierten Begehren durch Fortführung des Verfahrens Rechnung getragen wird.
2. In der Sache hat die Beschwerde allerdings nur teilweise Erfolg, da der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „Menschen gewinnen“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen

„Videokassetten, Videobänder, Compact-Disks, Computerprogramme, Tonträger, Computersoftware, Datenträger, optoelektronische Verzeichnisse, nämlich Branchen-, Telefon-, Telefax-, E-Mail-, Internet-, und sonstige Kommunikationsverzeichnisse auf CD-ROM; Fotografien; Druckereierzeugnisse, insbesondere über Marketing, Vertrieb, Verkauf, Verkaufsförderung, PR, Persönlichkeitsentwick-

lung, Motivation; Ausbildung; Prospekte, Kataloge, Broschüren, Rundbriefe, Einladungskarten, Branchen-, Telefon-, Telefax-, E-Mail- und sonstigen Kommunikationsverzeichnissen, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Zeitschriften (Magazine), Zeitungen, Handbücher, Bücher; Telekommunikation, Konferenzschaltungen, Fernsprechdienst; Elektronische Anzeigenvermittlung [Telekommunikation], Telefondienst, Durchführen von Videokonferenzen, Bereitstellen von Informationen im Internet, Bereitstellung von Plattformen im Internet, Bereitstellung von Portalen im Internet; E-Mail-Dienste, Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen, Auskünfte über branchenbezogene Telekommunikationsdaten; Bereitstellung einer Hotline, Bereitstellen von Informationen im Internet, Telefondienste, insbesondere Telefonansagedienste, Bereitstellung von Internet-Portalen für Dritte, Betrieb von Foren, Diskussionsforen, Chatlines und Chatrooms, Dienstleistungen eines Call-Centers, E-Mail-Datendienste, Sammeln und Liefern von Nachrichten im Internet, SMS-Dienste, Pagingdienste, Web-Messaging (Weiterleiten von Nachrichten und Informationen an Kommunikationssysteme und -geräte wie zum Beispiel Internet-Adressen, E-Mail-Adressen, Handys)“

ein Schutzhindernis gem. §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht.

2. Nicht schutzfähig nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sind Zeichen, denen die konkrete Eignung fehlt, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR 2006, 229 - Rn. 27 ff. - BioID; GRUR 2004, 1027 - Rn. 42 ff. - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; GRUR 2003, 604 - Rn. 62 - Libertel; BGH GRUR 2005, 257 - Bürogebäude;

BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice; BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK). Die Unterscheidungskraft ist dabei zum Einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die das Zeichen angemeldet worden ist, und zum Anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern der Waren bzw. Empfängern der Dienstleistung zusammensetzen (std. Rsp.; EuGH GRUR 2006, 233 ff. - Rn. 25 - Standbeutel). Einer Wortmarke fehlt sie nur dann, wenn das Zeichenwort eine für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehende Sachaussage darstellt, oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom angesprochenen Publikum stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 1999, 1089 - YES; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Diese Grundsätze gelten auch für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen. Zu prüfen ist daher, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob ihr über diesen hinaus eine - wenn auch noch so geringe - Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zukommt. Die Annahme mangelnder Unterscheidungskraft ist daher nur bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art gerechtfertigt. Anhaltspunkte für die Unterscheidungskraft einer Wortfolge können hingegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge ebenso wie die Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit einer Werbeaussage sein (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 35 ff. – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft).

2. 1. Die Wortfolge „Menschen gewinnen“ kann in unterschiedlichen Bedeutungen verstanden werden. Entweder können Menschen einen Kampf, einen Wettstreit oder eine Auseinandersetzung zu ihren Gunsten entscheiden oder sie können beim Spiel Geld oder einen Sachwert als Preis oder Gewinn erhalten (Duden -

Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]). Menschen können ihrerseits aber auch für etwas gewonnen, d. h. dazu gebracht werden, sich an etwas zu beteiligen oder sich für etwas oder jemanden einzusetzen, wie z. B. für eine Idee, einen Plan, einen anderen Menschen. Die vom Senat durchgeführte Recherche hat aufgezeigt, dass die Wortfolge „Menschen gewinnen“ ohne weitere Attribute oder eine konkrete Aussage über den Gewinn am häufigsten im letztgenannten Sinn dergestalt verwendet wird, dass nämlich Menschen als Kunde, Freund, Förderer, Teilnehmer, Mitarbeiter etc. gewonnen werden, z. B. „Evangelische Fachhochschule Hamburg: Der neue Claim ‚Menschen gewinnen‘“ ([www.super-urban.de/projekte/Evangelische\\_Fachhochschule\\_Hamburg.html](http://www.super-urban.de/projekte/Evangelische_Fachhochschule_Hamburg.html)); „Menschen gewinnen: Erfolg durch professionelles Personalmanagement“ (13. DGFP-Kongress); „Menschen gewinnen - Verantwortung übernehmen“ ([www.das-kirchenportal.de/kk-muenster...](http://www.das-kirchenportal.de/kk-muenster...)); „Menschen gewinnen & Ergebnisse erzielen“ (Team ConnexTrain the Trainer-Programm); „Menschen gewinnen.“ ([www.fischertraining.de/](http://www.fischertraining.de/)). In dieser Bedeutung wird die angemeldete Wortfolge auch als Werktitel verwendet (vgl. Zentrales Verzeichnis antiquarischer Bücher, [www.zvab.com](http://www.zvab.com) Stichwort: Menschen gewinnen: Nr. 4 „Verkaufen Heute. Menschen gewinnen - mehr verkaufen.“; Nr. 5 „Die Kunst, Menschen für sich zu gewinnen“; Nr. 6 „Der Sympathiefaktor: Menschen erfolgreich für sich gewinnen“). Ebenso werden Informationsportale mit der angemeldeten Wortfolge beworben, wie z. B. „Menschen gewinnen | brainGuide - DAS EXPERTENPORTAL“ <http://suche.t-online.de/...> Bl. 41 d. A.; „Menschen gewinnen per Telefon - Walhalla Fachverlag: Jeder Anruf ein Erfolg. ...“ a. a. O.).

2.2. Die Verwendung der angemeldeten Wortfolge im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen, die thematische Inhaltsbezüge aufweisen, nämlich „Videokassetten, Videobänder, Compact-Disks, Computerprogramme, Tonträger, Computersoftware, Datenträger, optoelektronische Verzeichnisse, nämlich Branchen-, Telefon-, Telefax-, E-Mail-, Internet-, und sonstige Kommunikationsverzeichnisse auf CD-ROM; Fotografien; Druckereierzeugnisse, insbesondere über Marketing, Vertrieb, Verkauf, Verkaufsförderung, PR, Persönlichkeitsentwicklung,

Motivation, Ausbildung; Prospekte, Kataloge, Broschüren, Rundbriefe, Einladungskarten, Branchen-, Telefon-, Telefax-, E-Mail- und sonstigen Kommunikationsverzeichnissen, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Zeitschriften (Magazine), Zeitungen, Handbücher, Bücher; Telekommunikation, Konferenzschaltungen, Fernsprechdienst; Elektronische Anzeigenvermittlung [Telekommunikation], Telefondienst, Durchführen von Videokonferenzen, Bereitstellen von Informationen im Internet, Bereitstellung von Plattformen im Internet, Bereitstellung von Portalen im Internet; E-Mail-Dienste, Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen, Auskünfte über branchenbezogene Telekommunikationsdaten; Bereitstellung einer Hotline, Bereitstellen von Informationen im Internet, Telefondienste, insbesondere Telefonansagedienste, Bereitstellung von Internet-Portalen für Dritte, Betrieb von Foren, Diskussionsforen, Chatlines und Chatrooms, Dienstleistungen eines Call-Centers, E-Mail-Datendienste, Sammeln und Liefern von Nachrichten im Internet, SMS-Dienste, Pagingdienste, Web-Messaging (Weiterleiten von Nachrichten und Informationen an Kommunikationssysteme und -geräte wie zum Beispiel Internet-Adressen, E-Mail-Adressen, Handys)“ erschöpft sich daher in dem beschreibenden Hinweis, dass die vorgenannten Produkte und Dienstleistungen sich inhaltlich mit dem Thema beschäftigen, wie Menschen etwas zu ihren Gunsten entscheiden oder sich für etwas oder jemanden einsetzen.

2.2.1. Dort, wo das Zeichen sich als Inhaltsangabe, z. B. als Werktitel eignet, wird das angesprochene Publikum es in seiner Gesamtheit ohne Weiteres als Angebot, Leitfaden oder Anleitung verstehen, wie man Menschen für etwas begeistern kann.

2.2.2. Fotografien können thematische Belange abbilden und damit visuell vermitteln, wie man Menschen für die Erreichung eines Ziels einsetzen kann. In Verbindung mit der angemeldeten Wortfolge wird der Verkehr daher nur eine bildliche Umsetzung eines Slogans, nicht aber den Hinweis auf einen Hersteller erkennen.

2.2.3. Für die beanspruchten Verzeichnisse ist das Zeichen reine Zweckbestimmung. Telefon-, Telefax- oder sonstige Kommunikationsverzeichnisse sind typischerweise Adressverzeichnisse und ermöglichen damit die Kontaktaufnahme mit den unter den jeweiligen Adressen erreichbaren Menschen.

2.2.4. Die beanspruchten Dienstleistungen umfassen solche, die auf elektronischem Wege Inhalte oder Anleitungen vermitteln, um Menschen von etwas zu überzeugen, oder mit deren Hilfe - im Sinne eines technischen Hilfsmittels - Kontakt zwischen den Menschen hergestellt wird. Eine gerichtsbekannt übliche Form Kunden zu gewinnen besteht z. B. darin, sie über Telefondienste und Call-Center anrufen und zugleich anwerben zu lassen. Beim Bereitstellen von Chatrooms, Foren, Chatlines, Informationsportalen und ganz allgemein von Informationen im Internet unter dem angemeldeten Zeichen ist der Verkehr daran gewöhnt, dass diese Dienstleistungen auf bestimmte thematische Inhalte ausgerichtet sind. Auch wenn es sich dabei um technische Dienstleistungen handelt, ist ihr Inhaltsbezug so hinreichend eng, dass der Verkehr nicht mehr zwischen Technik und Inhalt trennt. Er versteht die angemeldete Wortfolge deshalb nur als sloganartigen Hinweis darauf, dass durch den Einsatz der vorgenannten Dienstleistungen Personen als Mitarbeiter, Kunden, Teilnehmer etc. für einen bestimmten Zweck vereinnahmt werden oder mit ihrer Hilfe neue Personen angeworben werden sollen.

3.1. Etwas Anderes gilt für die Waren „Film-, optische, Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Empfangsgeräte, Anrufbeantworter, Bildtelefone, Unterrichtsapparate (audiovisuell), Zeitaufzeichnungsgeräte, magnetische Identifikationskar-

ten, Smartcards (Karten mit integrierten Schaltkreisen), Speicher für Datenverarbeitungsanlagen; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Buchbinderartikel; Schreibwaren; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik“, die ihrerseits zwar im Rahmen der Kommunikation zwischen Personen eingesetzt werden, allerdings selbst nicht geeignet sind, Menschen zu „gewinnen“. Die angemeldete Wortfolge eignet sich für diese Waren auch nicht als thematische Sachangabe, da sie sich inhaltlich mit der Frage, wie oder für welche Zwecke man Menschen gewinnen kann, nicht beschäftigen. Die Recherche des Senats hat hierzu keinen warenbeschreibenden Sachbegriff ergeben. Es fehlt der Wortfolge „Menschen gewinnen“ daher auch an dem erforderlichen engen beschreibenden Bezug zu den vorgenannten Waren (BGH GRUR 2005, 417, 419 - BerlinCard).

3.2. Für die Dienstleistungen „Betrieb eines Teleshopping-Kanals; Bereitstellung einer E-Commerce Plattform im Internet“ fehlt es an einem beschreibenden Bezug, da bei diesen Dienstleistungen nicht der Mensch im Vordergrund steht, sondern die Ware, die verkauft oder vermittelt werden soll. Für die Dienstleistungen „digitale Datenaufbereitung und Datenspeicherung, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ ist die Bezeichnung mit inhaltsbeschreibenden Angaben unüblich (BGH GRUR 2005, 578, 581 - LOKMAUS). Die Vorstellung, der Verkehr könne die Bezeichnung „Menschen gewinnen“ für die vorgenannten Dienstleistungen als Hinweis auf die Möglichkeit sehen, dass damit Menschen dazu gebracht werden können, sich für eine Idee oder einen anderen Menschen einzusetzen, liegt fern. Er wird das Zeichen daher als betriebliches Unterscheidungsmittel verstehen, ihm aber keine beschreibende Bedeutung beimessen.

4. Der angemeldeten Wortfolge kommt nach den vorgenannten Ausführungen für die unter Ziffer 3 genannten Waren und Dienstleistungen keine im Vordergrund stehende Sachaussage zu. Damit ist es auch nicht geeignet, diese im Sinn von § 8 Abs. 2 S. 2 MarkenG zu beschreiben. Das Zeichen ist deshalb nicht freihaltebedürftig, da die Gefahr einer Monopolisierung einer für Wettbewerber erforderlichen Bezeichnung nicht besteht.

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

Karcher

wegen Urlaubs an der  
Unterzeichnung gehindert.

Fink

WA