



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 20/05

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 45 205.6

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung ...

in der Sitzung vom 8. November 2006

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 2. September 2003 für Dienstleistungen in den Klassen 35 und 41 angemeldete Wortmarke

Der Frauen Versther

ist von der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts mit Erstbeschluss vom 26. August 2004 teilweise, nämlich für die Dienstleistungen

„Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten“

als nicht unterscheidungskräftig zurückgewiesen worden. Die sprachübliche Wortfolge werde als unmittelbare Sachaussage über den inhaltlichen Gegenstand der angebotenen Dienstleistungen verstanden werden, also als Titel oder Motto der Unterhaltung oder kulturellen Veranstaltung, sei es als Film, als Kleinkunst, als Buchlesung, als Talkrunde etc.. Der Verkehr erkenne ohne weiteres den Themenbereich, nämlich die meist ironisierende Skizze eines Mannes, der sich besonders einfühlsam gegenüber Frauen verhalte. Hierzu verweist die Markenstelle auf diverse Internetausdrucke, die eine entsprechende Verwendung des Wortes „Frau-
enversther“ belegten.

Die Erinnerung des Anmelders ist ohne Erfolg geblieben (Beschluss vom 5. Januar 2005). Erhebliche Verkehrskreise fassten die angemeldete Marke in Bezug auf die versagten Dienstleistungen lediglich als werbemäßigen Hinweis auf den Inhalt, den Gegenstand bzw. die thematische Ausrichtung des Angebots auf. Die werbeübliche Schreibweise der Marke ändere daran nichts. „Frau-
enversther“ sei ein Trendwort der Umgangssprache, welches als sog. „Warmdu-
scher-Synonym“ neben vergleichbaren Begriffen wie „Frauennamenannehmer,

Turnbeutelvergesser, Balkonraucher, Lightbier-Trinker, Männerversteher oder Mülltrenner“ allgemein geläufig sei. Gerade im Comedy-Bereich werde die Bezeichnung „Frauerversteher“ verwendet, wie sich aus vom Erinnerungsprüfer ermittelten Internet-Fundstellen ergebe.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Anmelders, der die Eintragung der angemeldeten Marke auch für die versagten Dienstleistungen erstrebt. Die Marke sei unterscheidungskräftig, da der konkrete Sinngehalt in Bezug auf die konkreten Dienstleistungen nach der Verkehrsauffassung nicht dazu führe, dass lediglich eine Sachangabe angenommen werde. Allein die Möglichkeit einer inhaltsbeschreibenden Angabe reiche insoweit nicht aus. Voraussetzung sei vielmehr, dass der Verkehr der Wortfolge nur eine inhaltliche Beschreibung entnehme. Der angesprochene Verkehr könne bei dem hier zu beurteilenden Zeichen nicht ohne weiteres den Themenbereich erkennen. Dies gelte etwa für einen Verbraucher älteren Jahrgangs, der die Bedeutung der Marke nicht verstehe. Unterscheidungskräftig sei die Marke im Übrigen auch wegen der Schreibweise mit jeweils großem Anfangsbuchstaben und Getrenntschreibung der Substantive. Diese Schreibweise widerspreche den Internetbelegen der Markenstelle, in denen das Zeichen jeweils zusammengeschrieben sei. Im Amtsverfahren hat der Anmelder sein Eintragungsbegehren außerdem auf die Eintragung von seiner Auffassung nach vergleichbaren Marken wie „Der Aufstand der Dinge“, „Der Menschenfreund“ und „Das Schweigen der Männer“ gestützt.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde des Anmelders ist zulässig, jedoch in der Sache nicht begründet, weil der angemeldeten Bezeichnung für die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift ist die einer Marke inwohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die beanspruchten (Waren oder) Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. EuGH GRUR 2003, 514 - Linde, Winward und Rado; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice). Die Prüfung, ob das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft vorliegt, muss - seitens der Markenstelle ebenso wie in der Beschwerdeinstanz - streng, vollständig, eingehend und umfassend sein (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 - Libertel, Nr. 59; GRUR 2004, 674 - Postkantoor, Nr. 123). Bei Wortmarken ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs von fehlender Unterscheidungskraft auszugehen, wenn der Marke ein für die beanspruchten (Waren oder) 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, stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (st. Rspr.; vgl. BGH, a. a. O. - Cityservice).

Handelt es sich bei den beanspruchten (Waren oder) Dienstleistungen um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Produkte auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können, so ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 Marken - die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt 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).

Nach diesen Grundsätzen kann die erforderliche Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke nicht bejahrt werden.

Den Bedeutungsgehalt der Wortfolge „Der Frauen Verstehere“ hat die Markenstelle auch in ihrer Gesamtbedeutung zutreffend dargelegt; zur Vermeidung von Wiederholungen wird hierauf Bezug genommen. Die Markenstelle hat weiterhin anhand aussagekräftiger Unterlagen belegt, dass die Bezeichnung „(Der) Frauenverstehere“ im Inland in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen bereits vielfach Verwendung findet. Dies gilt insbesondere für die Bereiche „Unterhaltung“ bzw. „kulturelle Aktivitäten“, aber auch für die Dienstleistung „sportliche Aktivitäten“, wie sich etwa aus den Internet-Ausdrücken <http://morgenpost.berlin/de./archiv/2003> ergibt, wonach der Begriff „Frauenverstehere“ im Zusammenhang mit der Deutschen Damen-Fußballnationalmannschaft und dem bekannten Boxer Vladimir Klitschko benutzt wird.

Die Marke ist entgegen der Auffassung des Anmelders auch nicht etwa deshalb unterscheidungskräftig, weil es ältere Menschen geben mag, die die Bezeichnung möglicherweise nicht in dem von der Markenstelle aufgezeigten Sinn verstehen werden. Voraussetzung für die Verneinung der Unterscheidungskraft ist nämlich nicht, dass der Mangel von jedermann erkannt wird (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 8 Rdn. 79). Gerade bei sog. Trendwörtern/Trendwortfolgen wird es immer Personen geben, die den Sinn nicht zutreffend erfassen. Für den Mangel an Unterscheidungskraft reicht es indessen aus, wenn nicht unwesentliche Teile des Verkehrs der Marke einen beschreibenden Begriffsinhalt entnehmen, was hier der Fall ist, wie die von der Markenstelle ermittelten umfangreichen Internet-Fundstellen zweifelsfrei belegen.

Die von den Internetausdrücken abweichende Schreibweise von „Der Frauen Verstehere“ mit jeweils großen Anfangsbuchstaben und Getrenntschreibung der Substantive ist ebenfalls nicht geeignet, ein Mindestmaß an betriebskennzeichnender Hinweiskraft zu bewirken. Eine Änderung im Sinngehalt ist mit der Getrennt- und Großschreibung nicht verbunden. Die angemeldete Schreibweise stellt daher lediglich ein in der Werbung gebräuchliches Mittel dar, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. BGH GRUR 2003, 963, 965 - AntiVir/AntiVirus).

Aus der Schutzgewährung für andere, nach Ansicht des Anmelders vergleichbare deutsche Marken vermag der Anmelder keinen Anspruch auf Registrierung herzuleiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (vgl. z. B. BPatGE 32,5 - CREATION GROSS; BGH BIPMZ 1998, 248 - Today).

gez.

Unterschriften