



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 62/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 041 962.8

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. Mai 2011 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker sowie der Richterinnen Kortge und Dorn

beschlossen:

Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 18. November 2008 und 4. März 2009 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Dienstleistungen der

Klasse 35: Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, betriebswirtschaftliche Beratung für Franchise-Konzepte; Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichem und organisatorischem Know-How gegen Entgelt zur Vermarktung von Waren und/oder Dienstleistungen

zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

winestyle

ist am 27. Juni 2008 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 33 alkoholische Getränke (ausgenommen Biere);

- Klasse 35 Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, betriebswirtschaftliche Beratung für Franchise-Konzepte; Beratung über Organisation und Durchführung geschäftlicher Veranstaltungen werblicher Art für Dritte; Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel im Bereich alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichem und organisatorischem Know-how gegen Entgelt zur Vermarktung von Waren und/oder Dienstleistungen; Organisation und Durchführung von Ausstellungen und Messen, sowie anderen geschäftlichen Veranstaltungen werblicher Art für alkoholische Getränke für wirtschaftliche und Werbezwecke; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Verkaufsförderung [für Dritte]; Vermietung von Verkaufsständen; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren; Zusammenstellung von alkoholischen Getränken zu Präsentations- und Verkaufszwecken;
- Klasse 41 Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten; Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung]; Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Veranstaltungen und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Workshops.

Mit Beschlüssen vom 18. November 2008 und 4. März 2009, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass die angemeldete Bezeichnung sich sprachüblich aus den leicht verständlichen Begriffen "wine" für "Wein" und "style" für "Stil, Art und Weise" zusammensetze, welche den deutschen Übersetzungen sowohl in Schriftbild als auch in Aussprache sehr ähnlich seien. Erhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise entnähmen dem angemeldeten Zeichen nur einen themen- und inhaltsbeschreibenden Aussagegehalt, weil es bei den so gekennzeichneten Waren auf ein bestimmtes, einem gewissen Stil entsprechendes Weinsortiment hinweise. Auf dem vorliegenden Waren- und Dienstleistungsgebiet werde der Einsatz englischer Ausdrücke immer beliebter. Das angemeldete Zeichen reihe sich auch in übliche Bezeichnungen, wie "commercial style" (Geschäftsstil), "wine bottle" (Weinflasche) oder "wine glass" (Weinglas) ein. Eine Internetrecherche habe zudem ergeben, dass es unter dieser Bezeichnung bereits Weinsortimente und Zubehör für Wein und Bücher zum "Thema Wein" gebe. Auch Beratungen, Seminare, Workshops, Messen, kulturelle Veranstaltungen und Präsentationen könnten sich inhaltlich mit dem Thema "Wein" befassen. Mittels Einzel- und Versandhandelsdienstleistungen könne ein entsprechendes Weinsortiment angeboten werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 18. November 2008 und 4. März 2009 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, der Gesamtbegriff "winestyle" sei weder üblicher Sprachgebrauch noch im Sinne von Art und Weise oder Stil des Weines zu verstehen. Er sei eine eigenartige, phantasievolle Wortneubildung und somit ein Kunstwort. Auch den deutschen Begriff "Weinstil" gebe es nicht. Der Durchschnittsverbraucher spreche von Wein- oder Rebsorten, die ins Englische übersetzt, "varietal" hießen. "Sorte" werde im Englischen mit "kind, sort, variety" übersetzt. "Style" sei weder mit "Stil" zu übersetzen, noch werde Stil als Synonym für Sorte, Gattung oder Kategorie verwendet. Der Begriff "style" bringe, wie der im Deutschen viel genutzte Terminus "Life Style" zeige, einen besonderen Trend, Chic oder eine besondere Mode sowie den Bezug zu Exklusivem zum Ausdruck. Es gebe kein Weinsortiment, das einem gewissen Stil entspreche. Selbst wenn "winestyle" ein gebräuchlicher Begriff der Umgangssprache wäre, wäre der Bedeutungsinhalt nicht klar definiert und dessen Verwendung auch nicht branchenüblich. Der vorliegende Fall sei nicht mit den Entscheidungen des Bundespatentgerichts – 27 W (pat) 158/03 – Home Style, 29 W (pat) 214/01 – GARDEN STYLE oder 26 W (pat) 271/04 – wine&more vergleichbar. Die Internetbelege des Amtes stammten fast ausschließlich aus dem US-amerikanischen und australischen Raum. Auch das Landgericht Frankfurt am Main habe in seinem rechtskräftigen Urteil vom 16. Dezember 2008 – 2/18 O 108/08 – den Begriff "WEINART" als unterscheidungskräftig angesehen, weil selbst "Weinart" nicht im Sinne von Sorte oder Gattung zu verstehen sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

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

1. Der Eintragung des Wortzeichens "winestyle" als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht in Bezug auf die im Tenor genannten Dienstleistungen der Klasse 35 kein absolutes Schutzhindernis, insbesondere auch nicht das der fehlenden Unterscheidungskraft oder des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, entgegen. Für die übrigen Waren und Dienstleistungen stellt die angemeldete Bezeichnung eine nicht unterscheidungskräftige Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG dar.
 - a) Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und 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; 935 Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; a. a. O. Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard;). 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. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; 949 f. Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffas-

sung 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 (EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. – Die Vision; 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; 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 (EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) 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 Unterscheidungs mittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). 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 GRUR 2010, 1100, 1102

Rdnr. 23 – TOOOR!; a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffsgehalt für die Waren oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 – BuchPartner). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 7 - Postkantoor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 8 – SAT 2).

- b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Wortzeichen nur für die in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen "Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, betriebswirtschaftliche Beratung für Franchise-Konzepte; Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichem und organisatorischem Know-How gegen Entgelt zur Vermarktung von Waren und/oder Dienstleistungen". Für die übrigen Waren und Dienstleistungen der Klassen 33, 35 und 41 weist es einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf.

- aa) Das angemeldete Zeichen setzt sich aus den zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Wortbestandteilen "wine" und "style" zusammen, die von den angesprochenen breiten Verkehrskreisen mit "Wein" und "Stil" übersetzt werden. Das englische Wort "wine" wird schon wie der deutsche Begriff "Wein" ausgesprochen und fast gleich geschrieben. Auch "style" ist dem inländischen Publikum von den Substantiven "Styling", "Stylist", "Lifestyle" oder "Hairstyle" und dem Verb "stylen" bekannt und wird in der Bedeutung "Mode" oder "Richtung" wahrgenommen (Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]; Duden - Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]; Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]; www.leo.org).
- bb) Auch in ihrer Gesamtheit weist die Wortkombination des angemeldeten Zeichens keinen über die Zusammenfügung zweier beschreibender Begriffe hinausgehenden Sinngehalt auf. Aufgrund ihrer Gesamtbedeutung eines "Weinstils" oder einer "Weinrichtung" werden die angesprochenen breiten Verkehrskreise in Bezug auf die Waren der Klasse 33, die Dienstleistungen der Klasse 41 und die überwiegende Zahl der in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen die angemeldete Bezeichnung nur als Hinweis auf deren Art und Gegenstand, aber nicht als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen.
- cc) In Bezug auf die in Klasse 33 angemeldeten "alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)" wird das angemeldete Zeichen daher im Sinne von "Weinstil", "Weinrichtung" oder "Weintrend" verstanden. Wie eine Internetrecherche des Senats ergeben hat, wird der Begriff "Weinstil" im Sinne einer bestimmten Weinrich-

tung bereits gebraucht (<http://www.bassermann-jordan.de/de/-weingut/der-weinstil.html>);
<http://www.gaultmillau.de/stories/Aktuelles/Weinstile/257/>; <http://www.fabiowein.de/ein-den-richtigen-weinstil-finden>; <http://www.dr-loosen.de/styles.htm>). Auch der Ausdruck "Weintrend" wird häufig verwendet (<http://www.gourmet-report.de/archiv/Weintrends:-http://drinktank.blogg.de/eintrag.php?id=2734>; <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/genuss/0,2828,746096,00.html>). "Weinstil" wird vom angesprochenen Publikum aber auch als "Stil im Umgang mit Wein" verstanden. Dabei kann der "Stil im Umgang mit Wein" auch die Verwendung eines edlen Korkenziehers oder Käsebestecks oder anderer Accessoires miteinbeziehen, so dass die angesprochenen Verkehrskreise ein gewisses Ambiente beim Trinken eines Weines mit dem Begriff "Weinstil" in Verbindung bringen (<http://www.jungmichels.de/Luxus-und-Winestyle>). Wenn das Zeichen "winestyle" auf dem Etikett einer Weinflasche abgedruckt ist, wird der Weintrinker es als einen Sachhinweis auf eine bestimmte Weinrichtung, aber nicht als Herkunftshinweis verstehen.

- dd) In Bezug auf die in Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen "Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten; Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung]; Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Veranstaltungen und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Workshops" kommt das Zeichen "winestyle" als Inhaltsangabe in Betracht. Denn die Unterhaltung, die kulturellen Aktivitäten, die kulturellen Veranstaltungen sowie die Seminare und Workshops können verschiedene Weinstile (-richtungen) oder Trends zum Thema haben. Im Unterhaltungsbereich können "Weinshows" bestimmte Weinstile (-richtungen) oder Weintrends vorstellen. Bei kulturellen Aktivitä-

ten und Veranstaltungen sowie auf Seminaren und in Workshops kann unter der angemeldeten Bezeichnung ein bestimmter "Stil im Umgang mit Wein" vermittelt werden. Die Dienstleistung "Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung]" steht in engem funktionalen Zusammenhang mit der Darbietung der nachgeschalteten Unterhaltung, so dass zwischen dem Anmeldezeichen und der Dienstleistung "Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung]" ein enger beschreibender Bezug hergestellt werden kann. Die Bezeichnung "winestyle" erschöpft sich damit auch bei den beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41 in einer beschreibenden Angabe.

ee) Für den überwiegenden Teil der in Klasse 35 angemeldeten Dienstleistungen kommt dem Anmeldezeichen ebenfalls nur ein beschreibender Aussagegehalt zu.

aaa) Dies gilt für die in dieser Klasse beanspruchten Werbedienstleistungen "Werbung, Beratung über Organisation und Durchführung geschäftlicher Veranstaltungen werblicher Art für Dritte; Organisation und Durchführung von Ausstellungen und Messen, sowie anderen geschäftlichen Veranstaltungen werblicher Art für alkoholische Getränke für wirtschaftliche und Werbezwecke; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Verkaufsförderung [für Dritte]". Im Bereich der Werbung werden Dienstleistungen grundsätzlich nicht inhaltsbezogen angegeben. Üblich ist eine Bezeichnung nach Art des Mediums oder der Branchen, auf welche die Werbeleistungen bezogen sind, während eine Festlegung auf ein bestimmtes Themengebiet nicht erfolgt (BGH GRUR a. a. O. 951

Rdnr. 24 – My World). Vorliegend können sich die angemeldeten Werbedienstleistungen unter der Bezeichnung "winestyle" auf die Weinbranche beziehen, in welcher die Anpreisung eines bestimmten "Weinstils", einer bestimmten "Weinrichtung" oder die Hervorhebung eines bestimmten "Stils im Umgang mit Wein" erfolgt, zumal die Beschwerdeführerin das Wortzeichen ausdrücklich auch für Werbeleistungen "für alkoholische Getränke" angemeldet hat, so dass die Bezeichnung nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen wird.

- bbb) Die "Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel im Bereich alkoholischer Getränke (ausgenommen Biere); Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich alkoholischer Getränke (ausgenommen Biere); Vermietung von Verkaufsständen; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren; Zusammenstellung von alkoholischen Getränken zu Präsentations- und Verkaufszwecken" der Klasse 35 stehen in engem funktionalen Zusammenhang mit den "alkoholischen Getränken (ausgenommen Biere)". Damit wird ein enger beschreibender Bezug zu den genannten Dienstleistungen hergestellt, so dass sich das angemeldete Zeichen in einer beschreibenden Angabe erschöpft.
- c) Da es hinsichtlich der vorgenannten Waren und Dienstleistungen an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob der angemeldeten Bezeichnung auch ein schutzwürdiges Interesse der

Mitbewerber an seiner freien Verwendbarkeit entgegen steht (§ 8 Abs. 2 Nr. MarkenG).

- d) Für die im Tenor genannten Dienstleistungen der Klasse 35 kann dem Anmeldezeichen nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Zu den Dienstleistungen "Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, betriebswirtschaftliche Beratung für Franchise-Konzepte; Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichem und organisatorischem Know-How gegen Entgelt zur Vermarktung von Waren und/oder Dienstleistungen" weist die angemeldete Bezeichnung "winestyle" keinen Bezug auf und ihr kann auch keine Sachaussage über sie entnommen werden.

- aa) Dienstleistungen der Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung werden unter Familien- oder Firmennamen, nicht aber unter einer allgemein verständlichen Bezeichnung angeboten (BGH a. a. O. – My World).
- bb) Die Dienstleistungen "Betriebswirtschaftliche Beratung für Franchise-Konzepte; Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichem und organisatorischem Know-How gegen Entgelt zur Vermarktung von Waren und/oder Dienstleistungen" werden regelmäßig allgemein und nicht inhaltsbezogen, z. B. für eine bestimmte Branche, angeboten (<http://www.dfs-franchising.de/>;- <http://www.franchisedirekt.com/beratung/>; <http://www.initiat.de/franchise/>; <http://www.syncon-international.com/>). Franchising ist ein auf Partnerschaft basierendes Absatzsystem mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Der Franchisegeber übernimmt die Planung, Durchführung und Kontrolle eines erfolgreichen Betriebstyps und erstellt ein unternehmerisches Gesamtkonzept, das von

seinen Geschäftspartnern, den Franchisenehmern, selbständig an ihrem Standort umgesetzt wird (<http://de.wikipedia.org/wiki/Franchising>). Zwar gibt es in der Weinbranche, wie eine Internetrecherche des Senats gezeigt hat, mehrere Franchisegeber, die sich inhaltsbezogen benennen, wie z. B. "Jaques´ Weindepot" (<http://www.faz.net/artikel/C31655/jacques-wein-depot-der-mit-dem-wein-handelt-30107733.html>), "VIF Weinhandel" (<http://www.vif.de/shop/infos/franchis.htm?osCsid=299176c7595db360ae85e0bf830-b04d3>), "Wein&Olive" (http://www.wein-olive.de/shop_content.php/colD/99/content/Franchisepartner-gesucht) und "GALLIER Weinhaus" (<http://www.franchiseportal.de/virtuelle-franchise-messe/-GALLIER-Weinhaus-D-.htm>). Aber das hat nichts mit den hier beanspruchten Dienstleistungen der allgemeinen Beratung und Wissensvermittlung rund um das Thema Franchising zu tun, wie z. B. Vorstellung unterschiedlicher Franchising-Systeme, Hilfeleistung bei der Erstellung des Konzepts eines solchen Systems und Beratung bei der Vorauswahl passender Franchisenehmer (<http://www.dfs-franchising.de/>; <http://www.franchisedirekt.com/beratung/>).

- e) Mangels beschreibenden Charakters des Wortzeichens "winestyle" für die unterscheidungskräftigen Dienstleistungen der Klasse 35 ist ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ebenfalls zu verneinen.

Grabrucker

Kortge

Dorn

Hu