



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 70/06

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
1. Oktober 2008

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 19 378.3

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 1. Oktober 2008 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Fink und den Richter Dr. Kortbein

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Juli 2005 und 28. April 2006 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde für die Waren und Dienstleistung "Computer und Datenverarbeitungsgeräte; Mobiltelefone; Buchbinderartikel; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen; Geschäftsführung für andere."
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Welcome to man's paradise

ist für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9:

Computer und Datenverarbeitungsgeräte; Computer-Software; mit Informationen versehene maschinell lesbare Datenträger sowie Ton- und digitale Bildträger, insbesondere Disketten, CD-ROMS, DVDs, Chip-Karten, Magnet-Karten, Video-Kassetten, Compact-Disks und Video-Disks; auf Datenträgern aufgezeichnete Informa-

tionssammlungen und Datenbanken; elektronische Publikationen (herunterladbar); Mobiltelefone;

Klasse 16:

Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Buchbindeartikel, Poster, Aufkleber, Kalender; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 25:

Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen;

Klasse 35:

Werbung, insbesondere Fernsehwerbung, Onlinewerbung in einem Computernetzwerk, Rundfunkwerbung, Versandwerbung, Plakatanschlagwerbung, Print- und Internetwerbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Marketing, auch für Dritte in digitalen Netzen (Webvertising); Marktforschung und -analyse; Werbung im Internet für Dritte; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, Marketing; Telemarketing; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Verteilen von Waren zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Geschäftsführung für andere;

Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken;

Dienstleistung einer Multimediaagentur, nämlich Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien;

E-Commerce-Dienstleistungen, nämlich Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen auch im Internet; Vermietung von Werbeflächen (Bannerexchange); Vermittlung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren für Dritte; Vermittlung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen für Dritte, soweit in Klasse 35 enthalten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen;

Klasse 38:

Telekommunikation; elektronische Übermittlung von Informationen an Dritte, Weiterleitung (Routing) von Informationen über drahtlose oder leitungsgebundene Netze; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; Online-Dienste, nämlich Übermittlung von Nachrichten und Informationen aller Art; E-Mail-Datendienste (= elektronischer Postversand); Internet-Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet, jeweils soweit in Klasse 38 enthalten;

Klasse 41:

Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, sowie von Lehr- und Informationsmaterial, jeweils einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; Online-Publikationen, insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften (nicht herunterladbar); Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; Produktion von Fernseh- und Rundfunksendungen; Zusammenstellen von Fernseh- und Rundfunkprogrammen;

Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, kulturellen und sportlichen Live-Events, Schulungsveranstaltungen, Bildungsveranstaltungen sowie kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten.

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 6. Juli 2005 und die dagegen gerichtete Erinnerung mit Beschluss vom 28. April 2006 wegen fehlender Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens zurückgewiesen.

Die aus Begriffen der englischen Umgangssprache sprachüblich zusammengesetzte Wortfolge "Welcome to man's paradise" sei für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres mit der Bedeutung von "Willkommen im Paradies des Mannes" verständlich. Der Begriff "Paradies" finde in Zusammensetzungen wie z. B. "Theater-Paradies, Muffin-Paradies, Kaninchen-Paradies, Kinderparadies" in der Werbung vielfältig als positiver Hinweis auf ein umfassendes Leistungsangebot Verwendung. In Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpfe sich die Wortfolge daher in dem sloganartigen Hinweis auf für den Mann bestimmte Produkte und Dienstleistungen mit paradiesischen Eigenschaften und werde vom angesprochenen Publikum nicht als betriebliches Unterscheidungs mittel verstanden.

Gegen diese Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung trägt sie im Wesentlichen vor, dass die beanspruchte Wortfolge keinen klaren und eindeutigen Aussagegehalt aufweise und nach der Internetrecherche bisher keine beschreibende Verwendung finde, sondern ausschließlich von ihr selbst verwendet werde. Die vom Senat herangezogenen Entscheidungen zur Schutzunfähigkeit der Zeichen "Backparadies" und "Welcome to wellness" seien

nicht einschlägig, weil die Begriffe "Backparadies" und "wellness" im Gegensatz zu "man's paradise" eine gewisse begriffliche Schärfe aufwiesen. Hingegen seien die mit der Anmeldemarke vergleichbare Wortfolge "Alles, was Männern Spaß macht" und die Wort-/Bildmarke "Wohnparadies" in das Register eingetragen worden.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt,

die Beschlüsse vom 6. Juli 2005 und 28. April 2006 aufzuheben.

Sie regt hilfsweise die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache nur teilweise Erfolg. Für die Waren und Dienstleistungen

Computer-Software; mit Informationen versehene maschinell lesbare Datenträger sowie Ton- und digitale Bildträger, insbesondere Disketten, CD-ROMS, DVDs, Chip-Karten, Magnet-Karten, Video-Kassetten, Compact-Disks und Video-Disks; auf Datenträgern aufgezeichnete Informationssammlungen und Datenbanken; elektronische Publikationen (herunterladbar);

Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Poster, Aufkleber, Kalender; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Werbung, insbesondere Fernsehwerbung, Onlinewerbung in einem Computernetzwerk, Rundfunkwerbung, Versandwerbung,

Plakatanschlagwerbung, Print- und Internetwerbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Marketing, auch für Dritte in digitalen Netzen (Webvertising); Marktforschung und -analyse; Werbung im Internet für Dritte; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, Marketing; Telemarketing; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Verteilen von Waren zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Dienstleistung einer Multimediaagentur, nämlich Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; E-Commerce-Dienstleistungen, nämlich Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen auch im Internet; Vermietung von Werbeflächen (Bannerexchange); Vermittlung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren für Dritte; Vermittlung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen für Dritte, soweit in Klasse 35 enthalten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen;

Telekommunikation; elektronische Übermittlung von Informationen an Dritte, Weiterleitung (Routing) von Informationen über drahtlose oder leitungsgebundene Netze; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; Online-Dienste, nämlich Übermittlung von Nachrichten und Informationen aller Art; E-Mail-Datendienste (= elektronischer Postversand); Internet-Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet, jeweils soweit in Klasse 38 enthalten; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, sowie von Lehr- und Informationsmaterial, jeweils einschließlich gespeicher-

ter Ton- und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; Online-Publikationen, insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften (nicht herunterladbar); Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; Produktion von Fernseh- und Rundfunksendungen; Zusammenstellen von Fernseh- und Rundfunkprogrammen; Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, kulturellen und sportlichen Live-Events, Schulungsveranstaltungen, Bildungsveranstaltungen sowie kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten.

steht der Eintragung des angemeldeten Zeichens das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen (§ 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungs- mittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Sie entspricht der Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft hat sich daher einerseits an den beanspruchten Waren und Dienstleistungen und andererseits an der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise zu orientieren (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, Rn. 66 f. - EUROHYPO; GRUR 2004, 674, Rn. 34 - POSTKANTOOR; BGH GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2006, 850, Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006). Enthalten die Wortbestandteile einer Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, den das angesprochene Publikum für die in Re-

de stehenden Waren und Dienstleistungen ohne weiteres erfasst, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 - anti KALK; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Dies gilt auch für Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nicht unmittelbar betreffen, wenn zu diesen durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug hergestellt wird und der Verkehr deshalb den beschreibenden Aussagegehalt auch unmittelbar hinsichtlich dieser Waren oder Dienstleistungen erfasst (vgl. a. a. O. Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; BPatG MarkenR 2007, 36, 37 - BuchPartner).

2. Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Werbeslogans gelten die gleichen Grundsätze. 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 sowie deren Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit sein (vgl. BGH GRUR 2000, 321, 322 - Radio von hier; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best; GRUR 2001, 1047, 1046 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft).
3. Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Wortfolge für die oben genannten Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.
 - 3.1. Der sprachüblich aus gängigen englischen Wörtern gebildete Slogan bedeutet in wörtlicher Übersetzung "Willkommen im Mannesparadies". Die Grußformel "Welcome to" wird ebenso wie die deutsche Entsprechung "Willkommen im" in der Werbung vielfältig zur persönlichen Kundenansprache verwendet und kann daher für sich allein nicht schutzbegründend wirken. Auch die Aussage "Welcome to paradise" bzw. "Willkommen im Paradies"

nehmen die angesprochenen Verbraucher im geschäftlichen Verkehr lediglich als allgemeines Werbeversprechen und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis wahr, so dass es für die Beurteilung der Schutzfähigkeit allein auf die konkrete Kombination mit dem Begriff "man's paradise" im Sinne von "Mannesparadies" ankommt.

- 3.2. Wortzusammensetzungen mit dem Bestandteil "-paradies" sind für den deutschen Sprachgebrauch lexikalisch belegt als Bezeichnung für einen Ort oder Bereich, der als äußerst günstig oder ideal für jemanden angesehen wird (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]). In diesem Sinne ist auch der dem Begriff "Mannesparadies" sehr nahe kommende Ausdruck "Männerparadies" in unterschiedlichsten Zusammenhängen gebräuchlich zur Beschreibung des thematischen Bereichs männlicher Interessen, z. B. "Dort [...] findet der Mann noch einen "Rückzugsraum" und kann eintauchen in "das verpflichtungsfreie Männerparadies." <http://wortschatz.uni-leipzig.de>; "Angela Merkel verloren im Männerparadies. Die Bundeskanzlerin hat die Internationale Automobil-Ausstellung in Frankfurt am Main eröffnet." - Welt Online vom 13. September 2007 - www.welt.de; "Gerade eben bekomme ich den Newsletter von Ikea: Hej Frauen, extra zur WM haben wir für eure Männer ein Männerparadies eingerichtet." - www.alilo.nighttimebird.de; "Alles was den Mann interessiert" - www.maennerparadies.de; "Das Männerparadies! [...] Also, hier soll es um "Männerthemen" gehen. Autos, Sex, Grillen, Frauen, Silikon pro und contra, Fußball usw.". Die Wortfolge in ihrer Gesamtheit erschöpft sich damit in dem sloganartigen Hinweis auf einen an Männerinteressen ausgerichteten Themen- und/oder Produktbereich.
4. Damit fehlt dem Zeichen die Unterscheidungskraft für die Waren und Dienstleistungen, für die dieser beschreibenden Aussagegehalt im Vordergrund steht.

- 4.1. In Verbindung mit den Waren "Computer-Software; mit Informationen versehene maschinell lesbare Datenträger sowie Ton- und digitale Bildträger, insbesondere Disketten, CD-ROMS, DVDs, Chip-Karten, Magnet-Karten, Video-Kassetten, Compact-Disks und Video-Disks; auf Datenträgern aufgezeichnete Informationssammlungen und Datenbanken; elektronische Publikationen (herunterladbar); Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Poster, Aufkleber, Kalender; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)", die alle auf einen bestimmten thematischen Inhalt ausgerichtet sein können, erfasst das angesprochene Publikum ebenfalls ohne weiteres den Sachhinweis, dass sich diese inhaltlich mit dem Themenbereich männlicher Interessen befassen. Denn ungeachtet der Tatsache, dass es sich bei dem Begriff "man's paradise" um ein sehr breites und vages Themengebiet handelt, mit dem die angesprochenen Verkehrskreise möglicherweise unterschiedliche Vorstellungen verbinden, ist der sachliche Bereich hinreichend präzise und treffend erfasst, um als Sachangabe verstanden zu werden (vgl. BGH GRUR 2008, 900, Rn. 15 - SPA II; GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt).
- 4.2. Entsprechendes gilt wegen des engen beschreibenden Bezugs auch für die Dienstleistungen "Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, sowie von Lehr- und Informationsmaterial, jeweils einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; Online-Publikationen, insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften (nicht herunterladbar); Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern". Da nämlich ein enger funktionaler Zusammenhang besteht zwischen den verschiedenen Print- und elektronischen Medien, die inhaltlich auf Männerthemen ausgerichtet sein können, und den der Herstellung dieser Medien dienenden Dienstleistungen, erfasst das angesprochene Publikum auch inso-

weit ohne weiteres den inhaltsbeschreibenden Aussagegehalt (vgl. BGH GRUR 2003, 342 - Winnetou).

- 4.3. In einer reinen Sachaussage erschöpft sich die Wortfolge darüber hinaus in Bezug auf die Informations- und Unterhaltungsdienstleistungen "Telekommunikation; elektronische Übermittlung von Informationen an Dritte, Weiterleitung (Routing) von Informationen über drahtlose oder leitungsgebundene Netze; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; Online-Dienste, nämlich Übermittlung von Nachrichten und Informationen aller Art; E-Mail-Datendienste (= elektronischer Postversand); Internet-Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet, jeweils soweit in Klasse 38 enthalten; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; Produktion von Fernseh- und Rundfunksendungen; Zusammenstellen von Fernseh- und Rundfunkprogrammen; Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, kulturellen und sportlichen Live-Events, Schulungsveranstaltungen, Bildungsveranstaltungen sowie kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten". Sowohl bei den über das Internet erbrachten Informationsdienstleistungen in Form von Onlineportalen und elektronischen Newsletterdiensten als auch bei der Ausstrahlung und Produktion von Rundfunk- und Fernsehprogrammen sowie bei Unterhaltungsdienstleistungen im Allgemeinen ist der Verkehr an die inhaltsbeschreibende Verwendung von Wortfolgen gewöhnt und nimmt das beanspruchte Zeichen daher nicht als betrieblichen Herkunftshinweis wahr (vgl. BGH GRUR 2001, 1042, 1043, REICH UND SCHOEN; GRUR 2001, 1043, 1045 - Gute Zeiten - Schleche Zeiten).
- 4.4. Keine Unterscheidungskraft hat das Zeichen außerdem im Sinne einer Zielgruppen- bzw. Sortimentsangabe für die beanspruchten Werbe- und Handelsdienstleistungen. Männer sind eine Zielgruppe von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung, die mittlerweile nicht nur in der Automobilbranche,

sondern auch in vielen anderen Marktsegmenten gezielt angesprochen werden und sich durch spezifische Interessen und Bedürfnisse definieren. In Verbindungen mit den Dienstleistungen "Werbung, insbesondere Fernsehwerbung, Onlinewerbung in einem Computernetzwerk, Rundfunkwerbung, Versandwerbung, Plakatanschlagwerbung, Print- und Internetwerbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Marketing, auch für Dritte in digitalen Netzen (Webvertising); Marktforschung und -analyse; Werbung im Internet für Dritte; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen, Marketing; Telemarketing; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Verteilen von Waren zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Dienstleistung einer Multimediaagentur, nämlich Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Vermietung von Werbeflächen (Bannerexchange); Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen" erschöpft sich das Zeichen daher in dem sloganartigen Hinweis, dass diese an Männerinteressen ausgerichtet sind und für die männliche Zielgruppe erbracht werden. Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen "E-Commerce-Dienstleistungen, nämlich Bestellannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen auch im Internet; Vermittlung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren für Dritte; Vermittlung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen für Dritte, soweit in Klasse 35 enthalten". Wie von der Markenstelle bereits ausgeführt, ist der Verkehr in diesem Bereich an zahlreiche Wortkombinationen, wie z. B. Küchenparadies, Teppichparadies, Wohnparadies, zur Beschreibung eines umfassenden Leistungsangebots gewöhnt. Er erkennt daher in der beanspruchten Wortfolge lediglich den sloganartigen Hinweis auf Dienstleistungen, die auf den Erwerb von männeraffinen Produkten ausgerichtet sind.

5. Etwas anderes gilt hingegen für die Waren

Computer und Datenverarbeitungsgeräte; Mobiltelefone;
Buchbinderartikel; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 ent-
halten; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel);
Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen.

sowie die Dienstleistung

Geschäftsführung für andere.

- 5.1. Es handelt sich dabei zum einen um Waren, die ihrer Art nach unabhängig sind von thematischen Inhalten und daher üblicherweise nicht mit Themenangaben in Verbindung gebracht werden. Die Annahme, der Verkehr werde in der Wortfolge auch insoweit den im Vordergrund stehenden Hinweis auf eine thematische Ausrichtung an Männerthemen erkennen, ist daher fernliegend. Das gilt für die Waren "Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen" auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es insbesondere bei Veranstaltungen und Aktionen, die an das Gemeinschaftsgefühl appellieren, üblich ist, verschiedenste Textilien, insbesondere T-Shirts und Baseballkappen, mit dem jeweiligen Motto oder Slogan zu bedrucken und als Werbeträger einzusetzen. Zwar sind insoweit Verwendungsmöglichkeiten der Marke denkbar, bei denen die Werbefunktion für die betreffende Veranstaltung im Vordergrund steht und das Zeichen als reiner Werbeslogan und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis wahrgenommen wird. Daneben ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs aber zu berücksichtigen, dass bei diesen Waren eine herkunftshinweisende Verwendung der Wortfolge, etwa als eingenähtes Etikett, möglich ist und der Marke daher ungeachtet ihrer rein werblichen Verwendungsmöglichkeit die notwendige Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden kann (vgl. BGH I ZB 21/06 Rn. 22 - Marlene-Dietrich-Bildnis).

- 5.2. Auch für die Dienstleistung "Geschäftsführung für andere" lässt sich nicht feststellen, dass Männer insoweit eine relevante Zielgruppe darstellen bzw. es eine Art der Geschäftsführung gibt, die vornehmlich am thematischen Bereich des Männerparadieses orientiert ist. Es fehlt daher der notwendige beschreibende Bezug zu dem vom beanspruchten Zeichen verkörperten Aussagegehalt, der die Annahme eines beschreibenden Verständnisses rechtfertigen könnte.
- 5.3. Da sich der beanspruchten Wortfolge für die oben genannten Waren und Dienstleistungen kein klarer und eindeutiger Begriffsinhalt zuordnen lässt und sie damit zu deren Beschreibung nicht geeignet erscheint, ist ein Interesse der Mitbewerber der Anmelderin an der ungehinderten Verwendung des Zeichens nicht ersichtlich. Auch das Schutzhindernis der beschreibenden Angabe steht der Eintragung daher nicht entgegen (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).
6. Der Hinweis der Anmelderin auf die Voreintragungen der Wortfolge "Alles, was Männern Spaß macht" und der Wort-/Bildmarke "Wohnparadies" rechtfertigt keine andere Beurteilung. Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamts, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleichheitsgrundsatzes nach Art. 3 GG darstellen. Hier fehlt es aber bereits an der Vergleichbarkeit der Sachverhalte, weil sich die eingetragenen Marken nach der Art der Zeichenbildung bzw. der grafischen Ausgestaltung von verfahrensgenständlichen Marke unterscheiden.
7. Für die Zulassung der Rechtsbeschwerde fehlen die gesetzlichen Voraussetzungen des § 83 Abs. 2 MarkenG. Eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung war nicht zu entscheiden. Die Voraussetzungen der Schutzfähigkeit von Werbeslogans sind in der nationalen und europäischen Recht-

sprechung geklärt. Auch unter dem Gesichtspunkt der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung ist eine Zulassung der Rechtsbeschwerde nicht veranlasst, weil der Senat in seiner Entscheidung nicht von den Grundsätzen der Rechtsprechung zur Bestimmtheit des Anmeldegegenstands abweicht.

Grabrucker

Fink

Dr. Kortbein

Hu