



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 544/12

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2011 026 923.8**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. September 2013 unter Mitwirkung der Richterin Kortge als Vorsitzende, der Richterin Uhlmann und des Richters Jacobi

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

### **WoMenPower**

ist am 12. Mai 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Kataloge, Prospekte, Plakate und Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);

Klasse 35: Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung bei der Durchführung und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, soweit in Klasse 35 enthalten, Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für gewerbliche und Werbezwecke, nämlich Organisation von Messeteilnahmen; Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen zu Werbezwecken sowie Ver-

kaufsförderung für Dritte und Vermittlung von Wirtschaftskontakten, auch im Internet; Vermietung von Standflächen für Messestände und von Messeständen einschließlich der dazugehörigen Ausrüstungsgegenstände, soweit in Klasse 35 enthalten; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Werbung, Vermietung von Werbeflächen, Marketing (Absatzforschung), Marktforschung und Marktanalyse; Organisation und Veranstaltung von Produktpräsentationen; Veröffentlichung und Herausgabe von Katalogen und Prospekten für Werbe- und Präsentationszwecke;

Klasse 41: Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Sonderschauen für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke, Kongressen, Symposien und Wettbewerben für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke, Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops (Ausbildung) und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke.

Mit Beschluss vom 30. April 2012 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie aufgeführt, der erste Bestandteil des Anmeldezeichens „WoMen“ sei ein dem englischen Grundwortschatz zuzuordnendes Wort mit der Bedeutung „Frauen“, welches auch in der deutschen Sprache in Begriffsbildungen wie „Womanizer“ oder „Chairwoman“ Verwendung finde. Der zweite Bestandteil „Power“ gehöre ebenfalls zum englischen Grundwortschatz und habe mit der Bedeutung „Kraft, Stärke, Leistung, Durchsetzungsvermögen“ als Jargon-Wort bereits Eingang in die deutsche Sprache gefunden. Das angemeldete Wortzeichen werde in Bezug zu den bean-

spruchten Waren und Dienstleistungen in der Bedeutung „Frauenpower“, „Leistung der Frauen“ oder „Stärke der Frauen“ verstanden. Es gebe eine Vielzahl von Messeveranstaltungen, die speziell für Frauen bestimmt seien, von Frauen ausgerichtet würden oder sich mit frauenspezifischen Themen befassen. Daher weise die Bezeichnung „WoMenPower“ für die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 auf den Gegenstand bzw. das Thema derselben hin. Ein Teil der in Klasse 35 angemeldeten Dienstleistungen würden im Rahmen der Planung und Durchführung einer Messe oder Ausstellung erbracht, so dass das Anmeldezeichen zu ihnen einen engen Sachbezug herstelle. Für die beanspruchten Werbedienstleistungen fehle dem verfahrensgegenständlichen Zeichen die Unterscheidungskraft, weil es sich bei einer Messe auch um eine Werbeveranstaltung handeln könne. Die Waren der Klasse 16 könnten sich inhaltlich mit frauenbezogenen Themen befassen, wobei es zahlreiche Bücher gebe, die Informationen zu „Frauenpower“ vermittelten. Dies gelte auch für die Dienstleistungen der Klasse 41.

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

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 30. April 2012 aufzuheben.

Sie ist der Ansicht, für die angemeldete Wortkombination sei eine Vielzahl von Übersetzungsalternativen denkbar und deshalb sei sie mehrdeutig und interpretationsfähig. Wegen der Übersetzungsmöglichkeiten wird auf die Seiten 4 und 5 des Schriftsatzes vom 16. Januar 2012 (Bl. 31 f. VA) sowie auf die Seite 3 der Beschwerdebeurteilung (Bl. 15 GA) Bezug genommen. Selbst mit dem Bedeutungsgehalt „Macht der Frauen“ sei auszuschließen, dass das Zeichen als Inhalts- und Bestimmungsangabe für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen verstanden werde. Die beteiligten Verkehrskreise, nämlich Aussteller und Besucher einer Messe oder eines Kongresses, wüssten als durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher, dass Messegesellschaften Ausstellungen und Kongresse für völlig unterschiedliche Branchen organisieren und durchführen, wo-

bei die von der Messegesellschaft angebotenen Produkte bei jeder Veranstaltung mehr oder weniger identisch seien. Diese Produkte seien themenneutral, d.h. nicht von der jeweiligen Branche der Messe abhängig. Deswegen sei zwischen dem Betätigungsfeld einer Messegesellschaft und dem jeweiligen Betätigungsfeld der Aussteller und Besucher einer Messe zu differenzieren. Dabei beziehe sich der andeutungsweise beschreibende Charakter ausschließlich auf das Betätigungsfeld der Aussteller und habe nichts mit den themenneutralen Waren und Dienstleistungen der Messegesellschaft zu tun. Die Notwendigkeit der Differenzierung zwischen den themenneutralen Waren und Dienstleistungen einer Messegesellschaft und dem jeweils wechselnden Betätigungsfeld der Aussteller und Besucher einer Messe sei inzwischen auch in der Rechtsprechung anerkannt (BPatG 29 W (pat) 47/10 – PrivatInvest-Hannover; HABM, Beschl. v. 22. November 2005, - R 137/2005-2- BRAUWELT). Das Amt habe zudem die besondere Schreibweise des Wortzeichens völlig außer Acht gelassen, aus der eine besondere Originalität resultiere, weil sie es dem Betrachter ermögliche, nicht nur den Bedeutungsgehalt „Frauenkraft“, sondern auch den Sinngehalt „Männerkraft“ zu erkennen. Damit solle zum Ausdruck gebracht werden, dass in der Frau auch eine männliche Kraft stecke. Das Amt habe die Verwendung der Bezeichnung „WoMenPower“ nur ein einziges Mal belegt und zwar zur Kennzeichnung des von der Anmelderin organisierten und durchgeführten gleichnamigen Fachkongresses. Ferner werde darauf hingewiesen, dass mehrere vergleichbare Gemeinschaftsmarken sowie die deutsche Marke „FRAUENPOWER“ (303 17 849) eingetragen worden seien. Wegen der Einzelheiten wird auf Seite 12 der Beschwerdebegründung (Bl. 24 GA) sowie die Anlage 1 (Bl. 26 – 41 GA) Bezug genommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die nach § 66 Abs. 1 i.V.m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.

1.

Der Eintragung des Wortzeichens „WoMenPower“ als Marke steht in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle die Anmeldung zu Recht zurückgewiesen hat.

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 2010, 228, 229 Rdnr. 33 – Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; BGH GRUR 2012, 1044, 1045 Rdnr. 9 - Neuschwanstein). 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 GRUR 2012, 270 Rdnr. 8 – Link economy; a.a.O. - Neuschwanstein).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung 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; BGH a.a.O. – Link economy). 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).

Ausgehend hiervon haben 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) 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 Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u.a. BGH GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

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 bezeich-

nen kann (EuGH GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantoor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD); 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; GRUR 2006, 229, 230 Rdnr. 29 - BioID).

b)

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die Wortkombination „WoMenPower“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht.

aa)

Die hier angesprochenen Verkehrskreise – sowohl Unternehmensinhaber bzw. Angehörige der unternehmerischen Führungsebene als auch der Endverbraucher – werden im Anmeldezeichen wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

bb)

Die um Schutz nachsuchende Bezeichnung setzt sich aus den Substantiven „WoMen“ und „Power“ zusammen, die beide zum englischen Grundwortschatz gehören und daher von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden werden.

aaa)

„WoMen“ ist der Plural des englischen Substantivs „woman“ und wird mit „Frauen“ übersetzt (Pons – Das Online Wörterbuch, [www.pons.eu](http://www.pons.eu)).

bbb)

Das der englischen Sprache entstammende Substantiv „Power“ bedeutet „Macht, Einfluss, Führungsmacht, Kraft“ (Pons – Das Online Wörterbuch, [www.pons.eu](http://www.pons.eu)) und hat in dieser Bedeutung bereits Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden.

ccc)

In der Kombination werden die beiden Wörter mit „Frauenpower“ übersetzt (Pons – Das Online Wörterbuch, [www.pons.eu](http://www.pons.eu)). Dieser in der deutschen Sprache geläufige Begriff steht für die „Kraft, Stärke oder Macht der Frauen“ und ist in gängigen Lexika und Wortschatzdatenbanken nachweisbar ([www.duden.de](http://www.duden.de); <http://wortschatz.uni-leipzig.de>).

cc)

Ausschließlich die schriftbildliche Ausgestaltung in der angemeldeten Form, die bei einem Wortzeichen jedoch nicht festgelegt ist, verleiht dem angemeldeten Zeichen eine zusätzliche Bedeutung. Denn die Trennung des Substantivs „Women“ durch die Majuskel „M“ hebt auch die Kombination „MenPower“ hervor, die sich als „Männerpower“ bzw. „Kraft, Stärke oder Macht der Männer“ übersetzen lässt. Auch dieser Gesamtbegriff „Männerpower“ wird im deutschen Sprachgebrauch bereits verwendet (<http://wortschatz.uni-leipzig.de>). In der angemeldeten Schreibweise vermittelt das Zeichen daher nicht nur die Bedeutung „Frauenpower“, sondern daneben auch „Männerpower“, also „Kraft, Stärke oder Macht beider Geschlechter“.

dd)

Es reicht jedoch für die Annahme der Schutzunfähigkeit aus, dass eine Bedeutung des Anmeldezeichens – hier der im Vordergrund stehende Begriff „Frauenpower“ – für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Charakter hat oder einen engen sachlichen Bezug zu ihnen herstellt.

aaa)

Für die in Klasse 16 beanspruchten Waren, nämlich „Druckereierzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Kataloge, Prospekte, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)“ eignet sich „WoMenPower“ als Inhaltsangabe. Unter dem Titel „WoMenPower“ können Zeitschriften, Bücher und Prospekte erscheinen, die sich mit der Stellung der Frauen in der Gesellschaft beschäftigen und dabei die Kraft, Stärke oder Macht der Frauen (Frauenpower) in den Vordergrund rücken (vgl. auch BPatG 29 W (pat) 393/00 – WOMAN). Die Recherche des Senats hat ergeben, dass die inhaltsbeschreibende Verwendung des Begriffs „Frauenpower“ in diesen Bereichen auch üblich ist, wie die folgenden Fundstellen zeigen:

- *„Frauenpower trotz MS: Ich trete aus dem Schatten“* (Anlage 7 zum angefochtenen Beschluss, Bl. 68 VA);
- *„30 Minuten Frauenpower im Job“* (Anlage 7 zum angefochtenen Beschluss, Bl. 68 VA);
- *„Frauenpower für Powerfrauen“* (vgl. Auszug aus [www.amazon.de](http://www.amazon.de) bei Recherche des Begriffs Frauenpower für Bücher).

Dasselbe gilt für die „Plakate, Fotografien“, auf denen das Thema „Frauenpower“ in Text und/oder Bild dargestellt werden kann.

bbb)

Die in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen „Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für wirtschaftliche und Werbezwecke; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung bei der Durchführung und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, soweit in Klasse 35 enthalten, Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für gewerbliche und Werbezwecke, nämlich Organisation von Messeteilnahmen“ können sich ebenfalls in-

haltlich mit „Frauenpower“ befassen. Die Senatsrecherche hat gezeigt, dass sich gerade auch Messen mit diesem Thema beschäftigen:

- „*Unternehmerinnen-Messe: Frauen-Power im Kulturhaus*“  
(<http://www.mz-web.de/bitterfeld/unternehmerinnen-messe-frauen...>);
- „*Zum ersten Mal fand in Amberg eine «Frauen-Power-Messe» statt, bei der sich Unternehmerinnen präsentierten. «Für die Premiere war die Ausstellung ein Riesenerfolg», freute sich Organisatorin Karolina Zendman*“ (<http://www.all-in.de/nachrichten/lokales/Buchloe-frauen-premiere-unternehmen-Erste-Frauen-Power-Messe-in-Amberg;art27-74,990187>);
- „*Am Sonntag, den 26. Oktober fand im Autohaus die zweite Frauen-Power - Messe statt. In der Zeit von 11 Uhr bis 18 Uhr wurden die neuesten Trends präsentiert...*“  
(<http://www.ruhrstadtregion.de/artikel/show?id=1721>).

Die Dienstleistung „Vermietung von Standflächen für Messestände und von Messeständen einschließlich der dazugehörigen Ausrüstungsgegenstände, soweit in Klasse 35 enthalten“ steht in unmittelbarem funktionellen Zusammenhang mit der Veranstaltung einer Messe, für die das Zeichen eine Inhaltsangabe enthält, und ist branchenüblicherweise ein wesentlicher Service von Messgesellschaften, der auch eine ihrer Haupteinnahmequellen ist. Soweit die Anmelderin auf die Entscheidung des Senats vom 10. Februar 2010 (29 W (pat) 47/10 – PrivatInvest-Hannover) hinweist, in der er in einem Nebensatz die Auffassung vertreten hat, dass Messedienstleistungen regelmäßig themenneutral erbracht werden, ist diese Auffassung in der Entscheidung vom 8. Februar 2012 (29 W (pat) 535/10 - MicroNanoTec) in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung der anderen Senate aufgegeben worden.

ccc)

Die beanspruchten Dienstleistungen „Präsentation von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen zu Werbezwecken sowie Verkaufsförderung für Dritte und Vermittlung von Wirtschaftskontakten, auch im Internet; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Werbung, Vermietung von Werbeflächen, Marketing (Absatzforschung), Marktforschung und Marktanalyse; Organisation und Veranstaltung von Produktpräsentationen“, können sich an starke Frauen richten, so dass die Zielgruppe dieser Werbedienstleistungen beschrieben wird. Die Werbedienstleister und Marketingexperten beschäftigen sich intensiv damit, wie die Zielgruppe der Frauen, darunter auch diejenigen in Führungspositionen, als Unternehmerinnen und Selbständige, mit Werbung erreicht werden kann. Das zeigen neben den Belegen des Amtes (Anlagen A 1 – A 6 zum angefochtenen Beschluss, Bl. 59 – 67 VA) folgende Ergebnisse der Internetrecherche des Senats:

- „MARKETING & VERTRIEB – Die Zielgruppe Frau richtig ansprechen ... Die Zahl selbständiger Frauen steigt stetig ... auch der Anteil von Frauen in Entscheidungspositionen ist ... gestiegen. ... Damit steigen die Anforderungen an Sie – egal ob im Bereich Marketing, Beratung oder Verkauf!“ (<http://www.onpulsion.de/themen/1688/die-zielgruppe-frau-richtig-ansprechen/>);
- „Zielgruppe Frauen Neue Lebensmodelle ... Das Bild der Frau von heute zeigt Stärke, Selbstbewusstsein und vor allem Emanzipation. Doch wie spricht man diese Zielgruppe am besten und effektivsten an? ...“ (<http://zeitung.diezwei.de/content/zielgruppe-frauen>);
- „Mediaplanung – Kompakt-Dossier: Zielgruppe Frauen ... Aufgrund ihrer Mediennutzung und ihres Konsumverhaltens sind Frauen eine gefragte Zielgruppe ...“ (<http://www.springerprofessional.de/dossier-zielgruppe-frauen/3537626.html>);

- „Marketing für Frauen: Werbung, die Frauen anspricht ... Immer mehr Frauen sind beruflich unabhängig und kaufen Autos ohne männliche Unterstützung. Wie kann man jedoch den weiblichen Autokäufer gewinnen? ...“  
(<http://www.experto.de/b2b/marketing/werbung/werbebriefe/marketing-fuer-frauen-we...>).

ddd)

Auch für die in Klasse 41 angemeldeten Dienstleistungen „Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Sonderschauen für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke, Kongressen, Symposien und Wettbewerben für kulturelle, Unterrichts- und Bildungszwecke, Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops (Ausbildung) und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke“ gibt das um Schutz nachsuchende Zeichen nur Thema und Gegenstand an. Dies wird durch folgende Fundstellen belegt:

- *„Frauenpower Kongress 2013“ ... „Frauen gehen erfolgreich ihren Weg – selbstbewusst, belastbar, flexibel - eben weiblich - Frauen sind stark. Sie meistern mit Energie und Tatkraft die Herausforderungen, die sich ihnen stellen - sei es im Beruf und/oder in der Familie. Unser Frauen Power- Kongress zeigt Ihnen die verschiedenen Facetten weiblicher Stärke.“* (vgl. <http://www.frauenpower-kongress.de/>);
- *„Der Bundesverband Initiative 50Plus ist Mitveranstalter des diesjährigen Frauenpower Kongresses am 15 Juni 2013 in Heidelberg. Der Kongress steht unter dem Motto: Frauen gehen erfolgreich ihren Weg - selbstbewusst, belastbar, flexibel.....eben weiblich!“* (vgl. <http://www.bvi50plus.de/termine-2013/frauenpower-kongress>);

- „Mit Frauenpower zum Erfolg: Stärken Sie Ihre Erfolgsfaktoren – Seminar“ (vgl. <http://www.semigator.de/seminare/Mit-Frauenpower-zum-Erfolg-Staerken-Sie-Ihre-Erfolgsfaktoren-1393039-0>);
  
- „FRAUEN POWER – Unternehmerinnen aus Ihrer Region - ... .Auf der FRAUEN POWER Messe präsentieren Unternehmerinnen, Ihre Leistungen, Ihre Produkte, beraten und verkaufen. Das Angebot ist groß und vielseitig.“ (vgl. [http://www.frauenpower.biz/frauenpower/cms\\_extract/l26366b263...](http://www.frauenpower.biz/frauenpower/cms_extract/l26366b263...)).

Da der Begriff „Frauenpower“ eine breite thematische Bandbreite zulässt (vgl. BGH GRUR 2013, 522, 523 Rdnr. 17 - Deutschlands schönste Seiten), besteht für die Dienstleistungen der „Veröffentlichung und Herausgabe von Katalogen und Prospekten für Werbe- und Präsentationszwecke“ ein enger sachlicher Zusammenhang zu den beanspruchten Waren der Klasse 16.

2.

Da es dem angemeldeten Wortzeichen hinsichtlich der vorgenannten Waren und Dienstleistungen an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob seiner Eintragung auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an seiner freien Verwendbarkeit entgegen steht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

3.

Soweit sich die Anmelderin auf Voreintragungen beruft, können diese ebenfalls keinen Eintragungsanspruch begründen.

Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des DPMA, 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. Dies setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich heraus-

stellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche rechtswidrig waren (BPatG 29 W (pat) 43/04 – juris Tz. 15 – print24). Allein aus einer oder wenigen vorangegangenen Entscheidungen lässt sich jedoch noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten, zumal es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen oder Eintragungen vor Eintritt einer Richtlinien- oder Rechtsprechungsänderung handeln kann. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rdnr. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und SCHWABENPOST). Für die erforderliche Bereinigung des Markenregisters sieht das Gesetz das Lösungsverfahren vor, das von jedermann eingeleitet werden kann.

Die Wortmarke „FRAUENPOWER“ (303 17 849), die vor über neun Jahren, am 7. Juni 2004, eingetragen wurde, ist nicht vergleichbar, weil sie für andere Waren, nämlich „Buchbindeartikel“, registriert wurde.

Die im Schriftsatz vom 8. Juli 2013 auf Seite 12 aufgeführten ähnlichen Gemeinschaftsmarken und die dort genannte Entscheidung des HABM vom 22. November 2005 zu BRAUWELT (R 137/2005-2) sind unerheblich. Die vom Harmonisierungsamt aufgrund der Gemeinschaftsmarkenverordnung getroffenen Entscheidungen über absolute Eintragungshindernisse sind für nachfolgende Verfahren in anderen Mitgliedstaaten unverbindlich (EuGH GRUR 2004, 428, 432, Nr. 63 – Henkel; GRUR 2004, 674 Rdnr. 43 f. - Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH GRUR 2009, 778, 779 Rdnr. 18 – Willkommen im Leben).

Kortge

Uhlmann

Jacobi

Hu