

## Echte Männerthemen und das Männerparadies

**Ist eine Marke „Welcome to man’s paradise“ eintragungsfähig? Weist sie die erforderliche Unterscheidungskraft auf? Nachdem das Deutsche Patent- und Markenamt dies ablehnte, hatte das Bundespatentgericht darüber zu entscheiden.**

Die Marke „Welcome to man’s paradise“ sollte für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen in Klassen 9, 16, 25, 35, 38, 41, eingetragen werden.

Dies lehnte das DPMA ab, weil die Marke übersetzt „Willkommen im Männer Paradies“ bedeute und dies für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen der erforderlichen Unterscheidungskraft entbehre. Der Begriff "Paradies" finde in der Werbung vielfältig als positiver Hinweis auf ein umfassendes Leistungsangebot Verwendung. Die angestrebte Marke bedeute daher nichts anderes als das es sich um für Produkte mit für Männern mit positiven Eigenschaften handele, was vom angesprochenen Verkehr nicht als betriebliches Unterscheidungs mittel verstanden werde.

Der Antragsteller der Marke legte hiergegen Beschwerde ein, da nach seiner Auffassung die Marke bislang keine beschreibende Verwendung finde und es andere vergleichbare Marken gebe, die eingetragen worden seien.

### Entscheidung des Gerichts

Das BPatG ([Beschluss vom 01.10.2008 - 29 W \(pat\) 70/06](#)) gab der Beschwerde nur in geringem Umfang recht. Für die Waren

*Computer und Datenverarbeitungsgeräte; Mobiltelefone; Buchbinderartikel; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Kopfbedeckungen,*

sowie die Dienstleistung

*Geschäftsführung für andere*

nahm das Gericht eine ausreichende Unterscheidungskraft an, im Übrigen lehnte das Gericht diese jedoch ab.

Waren wie z.B. "Computer-Software, DVDs, Chip-Karten, Magnet-Karten, Video- Kassetten, elektronische Publikationen (herunterladbar); Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Poster, Aufkleber, Kalender; Lehr- und Unterrichtsmittel" können alle auf einen thematischen Inhalt ausgerichtet sein, der sich mit männlichen Interessen befasst, so die Richter.

Für Dienstleistungen wie Werbung habe das Zeichen keine Unterscheidungskraft, da Männer eine Zielgruppe mit bestimmten Bedürfnissen und von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung seien, und sich die Wortfolge auf eine Beschreibung von Angeboten für diese Zielgruppe



erschöpfe.

Bei den zugestandenen Waren und Dienstleistungen fehle es an einem solchen direkten Bezug zu männlichen Interessen, so dass hier eine Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden könne. In diesem Zusammenhang führen die Richter z.B. aus, dass für die Dienstleistung Geschäftsführung für andere Männer keine relevante Zielgruppe darstellen würden.

### **Fazit**

Die Richter am BPatG wissen, was Männer interessiert. Wobei die differenzierte Auswahl der einzelnen Waren und Dienstleistungen doch nicht unbedingt überzeugt.