

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 139/00

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 398 28 399.0**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 28. Juni 2000 unter Mitwirkung des Richters Dr. Fuchs-Wissemann als Vorsitzenden sowie der Richterin Klante und des Richters Sekretaruk

BPatG 152

6.70

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

### Gründe

I.

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortfolge

#### **Business Enneagramm**

für die Dienstleistungen

"Anwendung des Persönlichkeitstypologischen Modells des Enneagramms auf den beruflichen Bereich, z. B. in Seminaren und Coachings".

Die Markenstelle für Klasse 41 hat die Anmeldung in zwei Beschlüssen, wovon einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie angeführt, daß der angemeldete Begriff nicht unterscheidungskräftig sei. Die Marke setze sich aus den Bestandteilen "Business" und "Enneagramm" zu-

sammen, die den angesprochenen Verkehrskreisen, dem esoterisch interessierten Publikum, geläufig seien, wobei "Business" zu dem breiten inländischen Bevölkerungsschichten geläufigen Grundwortschatz der englischen Sprache gehöre und als Hinweis auf den geschäftlichen Bereich verstanden werde und "Enneagramm" den esoterisch interessierten Personen als Erklärungssystem der menschlichen Persönlichkeit bekannt sei. Da es sich auch nicht um eine phantasiervolle Zusammenstellung der Begriffe handele, fehle jegliche Unterscheidungskraft.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er trägt vor, er sei in seinem Grundrecht auf Gleichbehandlung verletzt, da die Markenrolle übervoll von Marken sei, die sprachliche Begriffe darstellten. Im Vergleich zu solchen Eintragungen habe die Dienstleistung des Anmelders ein erheblich höheres Maß an Originalität in sich. Die von der Markenstelle herangezogene Auslegung des Markengesetzes verstoße gegen dessen Geist. Eine Marke könne nicht erst schutzfähig sein, wenn niemand mehr auf die Idee kommen könne, was sich dahinter wohl verbergen sollte. Es sei gerade die Aufgabe einer Marke, Assoziationen zu der beworbenen Leistung herzustellen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der begehrten Eintragung der Wortfolge "Business Enneagramm" für die Dienstleistung "Anwendung des Persönlichkeitstypologischen Modells des Enneagramms auf den beruflichen Bereich, z. B. in Seminaren und Coachings" steht das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG) entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren

eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Dabei nimmt der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise (BGH GRUR 1995, 408 -PROTECH; BGH MarkenR 1999, 349 - YES; BGH BIPMZ 2000, 190 - St. Pauli Girl). Bei der Beurteilung ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht an sich aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucksache XII/6581, S 70 = BIPMZ 1994, Sonderheft, S 64). Demnach fehlt diese (konkrete) Unterscheidungseignung dann, wenn der in Frage stehenden Dienstleistung ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann. Dies ist hier der Fall, da "Business Enneagramm" gerade in knapper Form die beanspruchte Dienstleistung, nämlich die "Anwendung des Persönlichkeitstypologischen Modells des Enneagramms auf den beruflichen Bereich, z. B. in Seminaren und Coachings" beschreibt. Wie von der Markenstelle zutreffend festgestellt, hat "Business" als Hinweis auf den geschäftlichen und damit beruflichen Bereich Eingang in die deutsche Sprache gefunden. Auch "Enneagramm" ist den angesprochenen Verkehrskreisen, dem esoterisch interessierten Publikum, als "auf der Einteilung des menschlichen Charakters in neun Grundtypen beruhendes Erklärungssystem der menschlichen Persönlichkeit, das durch einen in neun Teile gegliederten Kreis symbolisiert wird (Duden, Fremdwörterbuch, 6. Aufl, 1997), bekannt. Da auch die Kombination eines Begriffs aus der Esoterik mit "Business" nicht überraschend ist, wie der von der Markenstelle herangezogene Artikel aus "Esothera" 9/99 belegt, fehlt dem angemeldeten Zeichen jegliche Unterscheidungskraft. Die Ausführungen des Anmelders in der Beschwerdeschrift vermögen dies nicht in Frage zu stellen. Die von der Markenstelle herangezogene Auslegung des Markengesetzes entspricht ohne weiteres der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs.

Aus der eventuell erfolgten Eintragung von schutzunfähigen Marken in das Markenregister kann für das vorliegende Verfahren kein Anspruch hergeleitet werden, weil jede Anmeldung einer eigenen Prüfung unterliegt und etwa zu Unrecht erfolgte frühere Eintragungen der Anmelderin nicht das Recht verschaffen, auch weiterhin derartige Eintragungen zu erwirken (BGH BIPMZ 1997, 318, 319 - Autofelge).

Demnach war die Beschwerde zurückzuweisen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Klante

Sekretaruk

Wf