

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 12/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 12 352.3

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Dezember 2001 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richterin Klante

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts - Markenstelle für Klasse 41 - vom 20. Oktober 2000 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Anmeldung der Wortmarke

Corporate Speaking

vom 18. Februar 2000 für die Dienstleistungen

Werbung; Sprach- und Sprechausbildung für Unternehmensführer;
Forschung und Veröffentlichung und sonstige Dienstleistungen zur
Sprechausbildung

hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 20. Oktober 2000 zurückgewiesen, weil das angemeldete Zeichen für die beanspruchten Dienstleistungen im Sinne von "gemeinsames Sprechen" beschreibend sei.

Gegen diese Entscheidung hat der Anmelder Beschwerde eingelegt. Er ist der Ansicht, "corporate" stehe als Kurzform für "Corporation" und bedeute damit nicht "gemeinschaftlich", sondern "Körperschaft, Gesellschaft im handelsrechtlichen Sinn". Anders als "corporate identity, language, terminology" habe "corporate speaking" keinen Sinn. "speaking" stehe im Englischen nicht für "das Sprechen" oder "Sprache".

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Der begehrten Eintragung in das Markenregister steht weder das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft noch das nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne der Vorschrift des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer aufgefasst zu werden. Bereits eine geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucksache 12/6581, S 70 = BIPMZ 1994, Sonderheft, S 64; vgl BGH GRUR 2000, 321 - Radio von hier; 2000, 323 - Partner with the Best). Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, fehlt es nicht an der erforderlichen Unterscheidungseignung (BGH GRUR 2000, 722 – LOGO).

"Corporate" ist Synonym zu "incorporated" (Lexikon der englischen Synonyme, Eltville 1988, S 103) und bedeutet "körperschaftlich/korporativ" (Duden Oxford, Großwörterbuch Englisch, 1990, S 169). In Kombinationen, wie "corporate action" oder "corporate decision", steht es für "gemeinsam" oder, wie in "to work for the corporate good" (für das Gemeinwohl arbeiten), für "gemein" (vgl Collins, Großwörterbuch).

"speaking" hat für den deutschen Verbraucher die im Vordergrund bestehende Bedeutung "sprechen, das Sprechen"; "public speaking" meint das Sprechen vor einem (größeren) Publikum (Duden Oxford aaO, S 569).

Die Wortbestandteile sind jedoch nicht einzeln zu analysieren. Der Verkehr nimmt ein als Marke verwendetes Zeichen nämlich in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so auf, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer zergliedernden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl BGH GRUR 1996, 771, 772 - THE HOME DEPOT; 2000, 502, 503 - St. Pauli Girl). Deshalb ist bei aus mehreren Wörtern bestehenden Marken die Unterscheidungskraft für die Wortfolge in ihrer Gesamtheit zu beurteilen (vgl BGH GRUR 2001, 162 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; zu Werbeslogans: BGH aaO - Partner with the Best; GRUR 2000, 720, 721 – Unter uns).

Eine Verwendung von "corporate speaking" mit einer feststehenden Bedeutung ist allgemein nicht feststellbar und erst recht nicht als Sachangabe für die hier in Rede stehenden Dienstleistungen. Wörterbücher nennen diese Kombination nicht, und auch im Internet ist diese Kombination nicht nachweisbar. Ohne lexikalischen Eintrag und ohne Nachweis einer beschreibenden Verwendung kommt es darauf an, ob die Marke als bisher unbekannte Sachaussagen und nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst wird. Dies ist hier nicht der Fall. Zwar ist "corporate speaking" sprachüblich gebildet; aber sein Sinn bleibt unklar. Die Überlegung, es könnte sich um Ausbildung oder Schaffung einer konzernweiten Sprache (Verwendung bestimmter Ausdrücke, Floskeln, Phrasen etc) in der Werbung und gegenüber den Kunden handeln, erfordert so viele gedankliche Schritte, dass von einem unmittelbar beschreibenden Bezug keine Rede sein kann (vgl BGH GRUR 1997, 627 - á la card; Mitt 2001, 367, 368 - marktfrisch).

Ohne im Vordergrund stehende beschreibende Bedeutung fällt die angemeldete Marke auch nicht unter die nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG von der Eintragung als Marke ausgeschlossenen Angaben. Diese Vorschrift erfasst Marken, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der

Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Auch ein künftiges Freihaltungsbedürfnis (vgl BGH GRUR 1995, 408 – PRO-TECH) besteht nicht, weil keine Tendenz, entsprechende Kombinationen in beschreibender Bedeutung zu verwenden, mit hinreichender Sicherheit prognostizierbar ist (BGH aaO - RATIONAL SOFTWARE; GRUR 1998, 813, 814 - CHANGE; 2000, 882, 884 - Bücher für eine bessere Welt; Mitt 2001, 369 - GENESCAN).

Winkler

Klante

Dr. Albrecht

Hu