



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 125/06

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

**betreffend die Markenmeldung 305 41 214.0**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. Februar 2009 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Vogel von Falckenstein, des Richters Viereck und der Richterin Hartlieb

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. Juni 2006 insoweit aufgehoben, als die Anmeldung bezüglich der Waren „Verpackungen für Apotheken aus Papier oder Karton oder mit Karton oder anderen Materialien kombiniert insbesondere für Medikamente oder andere pharmazeutische Produkte oder sonstige apothekenübliche Waren; Schilder für Apotheken aus Papier und Pappe; kleinere Arbeitsgeräte für Apotheken, nämlich Zelluloidkartenblätter, bedruckte Rezepturetiketten, Etikettenanfeuchter; Klebebänder für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke, Selbstklebebänder für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Verpackungsfolien aus Kunststoff allein, oder aus anderen mit Kunststoff kombinierten Materialien, insbesondere für Medikamente oder andere pharmazeutische Produkte und sonstige apothekenübliche Waren“ zurückgewiesen worden ist.

Die weitergehende Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

Commitment

soll nach einer im Beschwerdeverfahren erfolgten Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses - eingereicht mit Schriftsatz vom 20. Januar 2009 - für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 16; 35; 36; 38; 39; 40; 41; 44

Druckereierzeugnisse für Apotheken, insbesondere Bücher, Zeitschriften, Magazine, Zeitungen, Kataloge, Prospekte, Broschüren; Verpackungen für Apotheken aus Papier oder Karton oder mit Karton oder anderen Materialien kombiniert insbesondere für Medikamente oder andere pharmazeutische Produkte und sonstige apothekenübliche Waren; Schilder für Apotheken aus Papier und Pappe; kleinere Arbeitgeräte für Apotheken, nämlich Zelluloidkartenblätter, bedruckte Rezepturetiketten, Etikettenanfeuchter; Klebebänder für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszecke, Selbstklebebänder für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszecke; Verpackungsfolien aus Kunststoff allein, oder aus anderen mit Kunststoff kombinierten Materialien, insbesondere für Medikamente oder andere pharmazeutische Produkte und sonstige apothekenübliche Waren, Lehr- und Unterrichtsmittel für Apotheken;

Betriebswirtschaftliche Beratung von Apotheken; Vertragsabwicklung für Apotheken (soweit in Klasse 35 enthalten); Unternehmensführung und Informationsmanagement sowie betriebswirtschaftliche Beratung zur Umsatz-, Kosten- und Ergebnissteuerung für Apotheken; Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung für Apotheken, kaufmännische Organisation für Apotheken, Verkaufsförderung und Marketingaktivitäten auf vorgenannten Gebieten, auch unter Verwendung elektronischer Medien sowie des Internets für Apotheken; Unternehmensberatung, insbesondere Beratung zu aktuellen gesundheitspolitischen und wirtschaftspoli-

tischen Tendenzen für Apotheken; Inventarverwaltung für Apotheken; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften, insbesondere Kommissionierung für Apotheken; Markteinführungsassistentenz (soweit in Klasse 35 enthalten) für Apotheken; Vertriebsunterstützung (soweit in Klasse 35 enthalten) für Apotheken; Warenflusskontrolle (soweit in Klasse 35 enthalten) für Apotheken; Vertrieb/Vermittlung für Apotheken (soweit in Klasse 35 enthalten); Dienstleistungen eines Handelsgeschäfts, nämlich Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren und über die Erbringung von Dienstleistungen im Internet für Apotheken; Erstellen von Abrechnungen für Apotheken; Auftragsannahmen und Auftragsabwicklung für Apotheken; Rechnungsverwaltung für Apotheken, zeitliche und räumliche Überwachung von Auslieferung und Bereitstellen von Informationen über Ort und Weg einer Lieferung für Apotheken; Annahme, Bearbeitung und Abwicklung von Bestellungen für Apotheken; Bestellannahme für Apotheken, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von E-Commerce für Apotheken; Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme für Apotheken; Erstellen von Abrechnungen für Apotheken, Erstellung von Rechnungsauszügen für Apotheken, Verkaufsförderung (Sales promotion) für Apotheken; Dienstleistungen eines pharmazeutischen Versandhändlers für Apotheken; Produktauswahl für Apotheken; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten für Apotheken, auch über das Internet; Preisermittlung für Waren und Dienstleistungen für Apotheken; Präsentation von Apotheken im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren und Dienstleistungen in Kommunikations-Medien für Apotheken; Kundengewinnung und -pflege für Apotheken durch Versandwerbung (Mailing); Werbung und Werbeermittlung für Apotheken; Marktforschung für Apotheken; Vermietung von Werbeflächen für Apotheken;

Verbreitung von Werbeanzeigen für Apotheken; Dienstleistungen einer Werbeagentur für Apotheken; Online-Werbung in einem Computernetzwerk für Apotheken; Vermietung von Werbeflächen für Apotheken, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbeflächen für Apotheken; Vorführen von Waren für Werbezwecke für Apotheken; Waren- und Dienstleistungspräsentation für Apotheken; Werbung im Internet für Apotheken; Zusammenstellung von Waren für Apotheken zu Präsentations- und Verkaufszwecken; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken für Apotheken; Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben) für Apotheken; Vorführung von Waren für Werbezwecke für Apotheken; Waren- und Dienstleistungspräsentationen für Apotheken; Aktualisierung von Werbematerial für Apotheken; Dienstleistungen einer Werbeagentur für Apotheken; Fernsehwerbung für Apotheken; Verfassen und Herausgeben von Werbetexten für Apotheken; Rundfunkwerbung für Apotheken; Verbreitung von Werbeanzeigen für Apotheken; Vermietung von Werbematerial für Apotheken; Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien für Apotheken, Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Apotheken; Versandwerbung für Apotheken, Werbung durch Werbeschriften für Apotheken; Werbung im Internet für Apotheken; Werbung für Apotheken; Schaufensterdekoration für Apotheken; Personalmanagementberatung für Apotheken; Personalberatung für Apotheken; Vermittlung von Arbeitskräften für Apotheken;

Zahlungsüberwachung und Durchführung von Mahnverfahren für Apotheken;

Bereitstellen von Telekommunikationsverbindungen und des Zugriffs auf ein nationales, regionales oder weltweites Computernetzwerk für Apotheken; Sammeln und Liefern von Nachrichten für Apotheken; Übermittlung von Nachrichten, insbesondere mittels Computer und Netzwerken für Apotheken; digitale Datenerfassung zur Aufgabe von Bestellungen sowie zur Einreichung, Verwaltung und Abrechnung elektronischer Rezepte für Apotheken; Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung für Apotheken; Vermietung von Telekommunikationsgeräten für Apotheken; E-Commerce-Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet, Bereitstellung von Plattformen im Internet für Apotheken, Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internetadressen (Webmessaging) für Apotheken; Bereitstellen von Informationen über aktuelle Ergebnisse der pharmazeutischen Forschung im Internet für Apotheken; direkter elektronischer Datenaustausch für Apotheken; E-Mail-Dienste für Apotheken; Bereitstellen von Informationen über Lagerbewegungen für Apotheken, Verkaufsdaten für Apotheken, Lieferketteninformationen für Dritte für Apotheken; Bereitstellen von Internet-Chatrooms für Apotheken; Bereitstellen von Portalen im Internet für Apotheken; Betrieb von Chatlines, Chatrooms und Foren für Apotheken;

Auslieferung von Waren, insbesondere von Medikamenten, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, diätetischen Lebensmitteln und Getränken, Nahrungsergänzungsmitteln an Apotheken; Logistik-Dienstleistungen auf dem Transportsektor für klinische Versuche; Warenannahme und Warenprüfung für Apotheken; Einlagerung von Waren, insbesondere von Medikamenten, Mittel zur Kör-

per- und Schönheitspflege, diätetischen Lebensmitteln und Getränken, Nahrungsergänzungsmitteln für Apotheken; Lagerung von Waren, insbesondere von Medikamenten, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, diätetischen Lebensmitteln und Getränken, Nahrungsergänzungsmitteln für Apotheken; Lagerverwaltung, insbesondere Lagerbestandskontrolle und Durchführung von Inventuren für Apotheken; Einpacken von Waren, insbesondere von Medikamenten, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, diätetischen Lebensmitteln und Getränken, Nahrungsergänzungsmitteln für Apotheken; Kommissionierung von Waren für Apotheken; Zusammenstellung von lieferfähigen Warenebinden aus angelieferten Großbinden für Apotheken; Etikettierung von Waren für Apotheken; Abwicklung des Warenflusses für Apotheken; Entladen von Frachten für Apotheken; Lagervermietung für Apotheken; Dienstleistungen einer Spedition für Apotheken; Verpacken von Waren für Apotheken; Warenauslieferung an Apotheken; Expressauslieferung von Waren an Apotheken; Zustellung von Versandhandelsware für Apotheken; Transport von Ware für Apotheken; Großhandelsvertrieb von Arzneimitteln für Apotheken, insbesondere jede Tätigkeit, die in der Beschaffung, der Lagerung, der Lieferung oder der Ausfuhr von Arzneimitteln besteht, ausgenommen der Abgabe von Arzneimitteln an die Öffentlichkeit; Vertrieb von Waren aller Art für Apotheken, insbesondere pharmazeutischer Erzeugnisse und aller sonstigen für die Gesundheitsversorgung notwendigen Gegenstände, Umpacken und Etikettieren für Apotheken; Kommissionierung für Apotheken; Dienstleistungen eines pharmazeutischen Großhändlers, nämlich die Abwicklung der Lagerung und der Versandzentren für Apotheken; Verpachtung von Lagergebäuden, Lagerflächen und Versandzentren für Apotheken; Logistikdienstleistungen für klinische Versuche; Kurierdienstleistungen für Apotheken;

Zurichtung von Materialien auf Bestellung für Apotheken;

Aus- und Fortbildung auf dem Gebiet der Apothekendienstleistungen; Unterricht auf dem Gebiet der Apothekendienstleistungen; Durchführen von Lehr-, Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen auf dem Gebiet der Apothekendienstleistungen, Veranstaltung und Durchführung von Workshops, Seminaren, Fortbildungskursen auf dem Gebiet der Apothekendienstleistungen; sportliche und kulturelle Aktivitäten für Apotheken; Personalentwicklung durch Aus- und Fortbildung für Apotheken; E-Learning, insbesondere Schulungen über das Internet für Apotheken; Durchführung von Live-Veranstaltungen für Apotheken; Veranstaltungen von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke für Apotheken; Ausbildungsberatung und Fortbildungsberatung sowie Erziehungsberatung für Apotheken; Coaching für Apotheken; Rundfunkunterhaltung für Apotheken; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften für Apotheken; Herausgabe von Verlags- und Druckereierzeugnissen in elektronischer Form, auch im Internet für Apotheken; Herausgabe von Texten für Apotheken; Information über Veranstaltungen für Apotheken; Erstellen von Beiträgen für Rundfunk- und Fernsehsendungen für Apotheken;

Entwicklung von Computerprogrammen, insbesondere im Gesundheitsbereich für Apotheken; Aktualisieren von Computersoftware für Apotheken; Beratungsdienste, nämlich Computerberatungsdienste für Apotheken; Wiederherstellung von Computerdaten für Apotheken; Installieren von Computerprogrammen für Apotheken; Kopieren von Computerprogrammen für Apotheken; Vermietung von Computersoftware für Apotheken; Wartung von Computersoftware für Apotheken; Vermietung von Datenverar-



beitungsgeräten für Apotheken; Entwicklung von Betriebssystemen für Computer für Apotheken; Dienstleistungen einer Multimedia-Datenbank, insbesondere Sammeln, Speichern und Zurverfügungstellen von Software, Daten, Bildern, Audio- oder Videoinformationen für Apotheken; Dienstleistungen eines EDV-Programmierers für Apotheken; Netzwerkmanagement, soweit in Klasse 42 enthalten, nämlich Leistungsüberwachung und Analyse des Netzwerkbetriebes, Implementierung von EDV-Programmen in Netzwerken, Konfiguration von Computernetzwerken durch Software, Sicherheitsdienstleistungen zum Schutz vor illegalen Netzwerkzugriffen für Apotheken; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten für Apotheken; Programmierdienstleistung zur Erstellung von Internetportalen, Internetplattformen für Apotheken; Beratung bei der Gestaltung von Homepages und Internetseiten für Apotheken, Entwicklung von Homepages und Internetseiten für Apotheken; Dienstleistungen einer Internetagentur, nämlich Entwicklung, Abwicklung, Wartung und Pflege von Internetinhalten für die Telekommunikation über Netzwerke für Apotheken; technisches Projektmanagement im EDV-Bereich für Apotheken; Dienstleistungen eines Netzwerkbetreibers und Netzwerkproviders; nämlich Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken für Apotheken; Bereitstellen und Vermietung der Infrastruktur für die Aufstellung und den Betrieb von Netzwerkservern für Apotheken; Webhosting, Speichern, Pflegen und zur Verfügungsstellen von Inhalten von Internetseiten für Apotheken; Entwurf und Installierung von Netzwerktopologien für Apotheken; sozialwissenschaftliche Beratung, insbesondere Beratung zu aktuellen gesundheitspolitischen und wirtschaftspolitischen Tendenzen für Apotheken; medizinisch-pharmazeutische Forschung für Apotheken; pharmazeutisch-technische Beratung bei der Zulassung von Arzneimitteln für Apotheken;

Prüfung von Arzneimitteln für Apotheken, Entwicklung neuer Arzneimittel und Darreichungsform für Dritte, Konzeptionierung von Webseiten für Apotheken; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten für Apotheken; Marketing, Marketing auch in digitalen Netzen für Apotheken; Telemarketing für Apotheken; Online-Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften für Apotheken; aktualisieren von Internetseiten für Apotheken; Betrieb von Suchmaschinen für das Internet für Apotheken; Datenverwaltung auf Servern für Apotheken; Erstellen von Webseiten für Apotheken; Nachforschungen für Apotheken; Recherchen in Datenbanken und im Internet für Apotheken; Vermietung und Wartung von Speicherplätzen zur Benutzung als Webseiten für Apotheken; Vermietung von Speicherplatz im Internet für Apotheken; Vermietung von Web-Servern für Apotheken; Zurverfügungstellen von Webspace für Apotheken; Zurverfügungstellen von Speicherplätzen im Internet für Apotheken; Design von Homepages und Webseiten für Apotheken; Styling (industrielles Design) für Apotheken; Editieren, Formatieren und Übertragen von Daten auf CD-Rohlinge für Apotheken; Erstellen von Informations-CDs für Apotheken;

Beratung in der Pharmazie, nämlich durch einen Apotheker, Dienstleistungen eines Apothekers, nämlich Herstellung und Abgabe von pharmazeutischen Zubereitungen sowie Arzneimitteln für Dritte aufgrund von ärztlichen Rezepten, Dienstleistungen eines Redakteurs für Apotheken; Gesundheits- und Ernährungsberatung, insbesondere im Bereich der Kranken- und Babypflege und -hygiene in Apotheken; Gesundheitspflege in Apotheken; Dienstleistungen im Gesundheitsbereich, insbesondere Durchführen medizinischer Tests, medizinische Laboruntersuchungen, Hy-

gienedienste und Bewertung pharmazeutischer Erzeugnisse von  
Apotheken

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung - auf der Grundlage des ursprünglich eingereichten Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses - wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Marke werde als beschreibender Sachhinweis verstanden werden. Mit dem englischen Begriff für „Engagement, Verpflichtung, qualitative Hochwertigkeit“ werde dem potentiellen Kunden ein Qualitätsversprechen gegeben. Der Begriff komme universell in vielen Waren- und Lebensbereichen zum Einsatz.

Hiergegen hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt und im Wesentlichen ausgeführt, dem Zeichen „Commitment“ komme kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu; es sei kein so gebräuchliches Wort der Alltagssprache, dass es vom Verkehr nicht als Unterscheidungsmittel aufgenommen werde; der Inhalt sei vielmehr unscharf und mehrdeutig; es handle sich auch nicht um eine werbeübliche Anpreisung. Die Anmelderin reicht hierzu umfangreiches Material ein, um zu belegen, dass „Commitment“ im geschäftlichen Verkehr als Herkunftshinweis verwendet werde. Zudem macht die Anmelderin Verkehrsdurchsetzung geltend.

Die Anmelderin hat sich mit dem Übergang ins schriftliche Verfahren einverstanden erklärt.

Die Anmelderin beantragt - auf der Grundlage des neuen eingeschränkten Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses vom 20. Januar 2009 -,

den Beschluss der Markenstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 29. Juni 2006 aufzuheben und die Marke „Commitment“ einzutragen

hilfsweise

die Marke aufgrund von Verkehrsdurchsetzung einzutragen.

Ihren bisherigen, zur Begründung der Beschwerde eingereichten umfangreichen schriftsätzlichen Vortrag hat sie im Hinblick auf das mit Schriftsatz vom 20. Januar 2009 eingeschränkte Waren- und Dienstleistungsverzeichnis ergänzt. Auf die vom Senat übermittelten Ergebnisse einer Internetrecherche und entsprechenden Hinweis hat sie weiter ausgeführt, es gebe keine tatsächliche und einheitliche Möglichkeit, den Begriff „Commitment“ zu beschreiben, sondern er werde in unterschiedlichster Weise verwendet und verstanden, wie die Belege zeigten. Sie verwende den Begriff, um ihrem Konzept am Markt einen Namen zu geben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt und die der Anmelderin übersandten Belege Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist in dem aus der Beschlussformel ersichtlichen Umfang begründet. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung „Commitment“ stehen hinsichtlich der im Tenor genannten Waren die absoluten Eintragungshindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht entgegen. Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet, da die angemeldete Marke hinsichtlich der weiteren

Waren und Dienstleistungen auch auf der Grundlage des eingeschränkten Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist, weil ihr für diese angemeldeten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion einer Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH MarkenR 2004, 39 - Cityservice). Die Unterscheidungskraft einer Marke ist dabei zum einen in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern dieser Waren oder Durchschnittsempfängern dieser Dienstleistungen zusammensetzen (vgl. EuGH MarkenR 2004, 99 - Postkantoor).

Nach ständiger Rechtsprechung des BGH sind Wortmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH a. a. O. - Cityservice).

Bei der Prüfung ist nach der Rechtsprechung des BGH von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus,

um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch). Allerdings darf die Prüfung dabei nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muss vielmehr streng und vollständig ausfallen (vgl. EuGH WRP 2003, 735 - Libertel-Orange; a. a. O. - Postkantoor).

2. Nach diesen Grundsätzen erfüllt die angemeldete Bezeichnung selbst diese geringen Anforderungen nicht, da sie eine Sachaussage beinhaltet, die sich ausschließlich in der Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpft (vgl. BGH a. a. O. - marktfrisch), und zwar auch in der von der Anmelderin beschränkten Fassung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses.

Das englische Wort „commitment“ bedeutet „Verpflichtung, Engagement“ (vgl. Duden - Großwörterbuch Englisch 3. Aufl. CD-ROM) sowie „Sichbekennen, Sichverpflichten“ (vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. - CD-ROM) und ist ein grundlegender Begriff aus dem Bereich Management, Mitarbeiterführung, Organisation und Marketing. Allgemein bezeichnet „Commitment“ das Ausmaß, in dem sich eine Person mit einer bestimmten Organisation identifiziert, sich einer Idee oder Sache verbunden fühlt (vgl. Dick, Rolf van, „Commitment und Identifikation mit Organisationen“, Göttingen 2004). Als weitere Kennzeichen hierfür werden die Akzeptanz der Ziele und Werte der Organisation sowie die Bereitschaft, sich für die Organisation in erheblichem Ausmaß zu engagieren und ein starker Wunsch, Mitglied der Organisation zu bleiben, genannt. So gibt es eine Reihe von Commitment-Konzepten, die Commitment sowohl als innere Einstellung als auch als verhaltensbezogenes Commitment verstehen (vgl. „Commitment in Organisationen“ unter [aodgps.de](http://aodgps.de); „Commitment - sich den Zielen und Werten verpflichtet fühlen“ unter [4managers.de](http://4managers.de));).

Wie aus den der Anmelderin übersandten Belegen ersichtlich, wird der Fachbegriff Commitment auch im Bereich des Gesundheitswesens z. B. im Rahmen von Marketingkonzepten für Apotheken und Drogerien verwendet (vgl. „Über das Commitment (das Ausmaß, in dem sich die Apotheken-Partner mit *vivesco* identi-

fizieren)... wird unmittelbar in die operativen Ziele eingezahlt“ unter [jp-kom.de/news-service...](http://jp-kom.de/news-service...)).

Das Wort Commitment wird auch in dem Begriff Kunden-Commitment verwendet, um die (innere) Verpflichtung des Kunden gegenüber seinem Geschäftspartner zu bezeichnen (vgl. „Kundenbindung kann als eine innere Verpflichtung des Kunden (Commitment) aufgefasst werden...“ unter [www.crm-erfolg.de/Glossar...](http://www.crm-erfolg.de/Glossar...); „Kunden-Commitment - Lufthansa gibt eine klares Bekenntnis zur Kundenorientierung ab ... unter [konzern.lufthansa.com...](http://konzern.lufthansa.com...); „Unsere Stärken sind unsere Branchenkompetenz und unser hohes Kunden-Commitment...“ unter [www.espricon-ag.de...](http://www.espricon-ag.de...)).

Wie aus den der Anmelderin übersandten Belegen weiter ersichtlich, wird der Begriff Commitment im Sinne von „freiwilliger Selbstverpflichtung“ z. B. im Zusammenhang mit einem sog. City-Commitment verwendet, das die Gemeinschaft verschiedener Dienstleister eines Stadtzentrums sowie deren strategisches Leitbild für ein Citymanagement und Stadtmarketing bezeichnet, dessen wesentlicher Baustein neben einem einheitlichen kundenfreundlichen Service und attraktivem Auftritt die verbindliche Teilnahme an einem einheitlichen System zur Kundenbindung ist (vgl. Ira Oberweis, Findung und Erörterung einer optimalen Kundenbindungsstrategie im Rahmen des Projektes Nagolder City-Commitment - Diplomarbeit 2007/2008 unter [opus.bsz-bw.de ...](http://opus.bsz-bw.de...)).

Die Anmelderin selbst verwendet das Wort Commitment in diesem Sinne als Bezeichnung für ein Geschäftsmodell für freie inhabergeführte Apotheken, nach dem innerhalb einer Gemeinschaft verschiedene Marketingaktivitäten, Unterstützungsleistungen und spezielle Konditionen für die teilnehmenden Apotheken angeboten werden. Durch diese Marketingkooperation soll über die Bindung der Apotheken eine Bindung der Apothekenkunden erreicht werden (vgl. „GEHE Commitment“....unter [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de); „Commitment - Das 3-Punkte-Programm für die selbständige Apotheke“ unter [www.gehe.de...](http://www.gehe.de...); „GEHE Vorzeigedistributor: Das Commitment-Modell für die selbständige Apotheke umfasst über

70 Unterstützungsleistungen und spezielle Konditionen. Gegen einen monatlichen Beitrag stehen den Apotheken Serviceleistungen in den Bereichen Marketing, Offizingestaltung und Absatz zur Verfügung...“ unter [www. celesio.com](http://www.celesio.com)...).

Commitment ist daher ein Fachbegriff aus dem Marketing, der in seinem ursprünglichen Sinne „Selbstverpflichtung, Bindung“ auch im Bereich der Apotheken verwendet wird, um die Bindung freier Apotheken an ein übergeordnetes Vertriebsunternehmen über die Mitgliedschaft in einer Marketingkooperation und die hiermit beabsichtigte Kundenbindung zu bezeichnen.

In diesem Sinne wird der inländische Verkehr die angemeldete Marke ohne weiteres verstehen. Der Verkehr ist insbesondere im vorliegend relevanten Bereich des Marketing sowie der Werbesprache an die englische Sprache sowie an englische Fachausdrücke und englische Wortneuschöpfungen gewöhnt, weshalb sich ihm der Sinngehalt von „Commitment“ ohne weiteres erschließt. Entgegen der Ansicht der Anmelderin sind angesprochene Verkehrskreise nicht nur Apotheker, sondern neben Marketingfachleuten auch die Erbringer, Händler bzw. Vermittler der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Dabei wird deren Kreis nicht durch die einschränkende Angabe des Verwendungszwecks „für Apotheken“ im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis eingeschränkt, da sich die beanspruchten Dienstleistungen für Apotheken ihrem Gegenstand nach nicht von denen für andere Geschäftsbetriebe unterscheiden, die Einschränkung somit nicht von gegenständlicher Art ist (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdn. 61 m. w. N.).

Es liegt für die fachlich informierten Verkehrskreise in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen daher nahe, die angemeldete Bezeichnung „Commitment“ im Sinne von „Selbstverpflichtung, (Kunden)Bindung“ als werbemäßigen Hinweis auf ein Marketingkonzept bzw. Marketinginstrument zu verstehen, innerhalb dessen die so gekennzeichneten Waren vertrieben werden, hierfür bestimmt sind oder dieses Konzept zum Inhalt, Thema oder Gegenstand haben



bzw. die damit gekennzeichneten Dienstleistungen sich darauf beziehen oder dies zum Inhalt oder Gegenstand haben.

In Bezug auf sämtliche von der Zurückweisung umfassten Waren und Dienstleistungen ergibt die angemeldete Bezeichnung „Commitment“ die zur Beschreibung geeignete Sachaussage, dass es sich nach Art, Beschaffenheit und Bestimmung um Waren und Dienstleistungen handelt, die für das Instrument des Commitment eingesetzt werden sollen, bzw. ein solches Commitment herbeiführen sollen. Insbesondere können „Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel für Apotheken“ den Begriff Commitment zum Inhalt oder Thema haben. Die beanspruchten Dienstleistungen betreffen sämtlich Dienstleistungen eines Apothekers sowie Unternehmensberatung, Unternehmensführung- und -verwaltung, Marketing und Vertrieb sowie Bereitstellung von Betriebsmitteln, Einrichtung und Sicherstellung von Betriebsabläufen, die Teil einer „Selbstverpflichtung“ sein können bzw. hierfür bestimmt sind.

Das Schutzhindernis einer beschreibenden nicht unterscheidungskräftigen Angabe nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wird dabei - ungeachtet ihrer Zulässigkeit - nicht durch die von der Anmelderin im Beschwerdeverfahren vorgenommene Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses ausgeräumt, durch die die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zum großen Teil hinsichtlich ihres Verwendungszwecks für Apotheken beschränkt sind.

Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch erhebliche Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltebedürfnis haben. Angesichts der übrigen behandelten Gesichtspunkte kann diese Frage jedoch offen bleiben.

Ferner gibt es im vorliegenden Fall keine ausreichenden Anhaltspunkte dafür, dass die festgestellten Eintragungshindernisse durch eine mögliche Verkehrsdurchsetzung der Marke i. S. v. § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden worden sind. Die Anmelderin hat die für die Annahme einer Verkehrsdurchsetzung der Marke „Commitment“ notwendigen Voraussetzungen nicht schlüssig vorgetragen und belegt.

Die Bestimmung des § 8 Abs. 3 MarkenG erfordert, dass sich eine zur Eintragung angemeldete Marke infolge ihrer Benutzung für die mit ihr beanspruchten Dienstleistungen in einem erheblichen Teil der beteiligten Verkehrskreise durchgesetzt hat. Als im Rechtssinn erheblich ist es dabei anzusehen, wenn die Mehrheit der angesprochenen Verkehrskreise in der Marke nicht mehr nur eine nicht unterscheidungskräftige Sach- oder sonstige Angabe, sondern einen auf ein bestimmtes Unternehmen bezogenen kennzeichnenden Herkunftshinweis sieht (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 727 (Nr. 52) - Chiemsee; GRUR 2002, 804, 808 (Nr. 65) - Philips; BGH GRUR 2001, 1042, 1043 - REICH UND SCHOEN; GRUR 2006, 760, 762 - LOTTO; BPatG GRUR 2005, 337, 341 f. - VISAGE). Wer zu den beteiligten Verkehrskreisen zählt, die neben den Herstellern und Händlern in erster Linie die Endabnehmer der betroffenen Waren umfassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 682, 683 (Nr. 23 - 25) „Bostongurka“), bestimmt sich nach den angemeldeten Waren und Dienstleistungen und deren üblicher bestimmungsgemäßer Verwendung, die nach dauerhaften charakteristischen Kriterien zu beurteilen ist, nicht nach Werbekonzeptionen, die jederzeit geändert werden können (vgl. BGH GRUR 2002, 340, 341 „Fabergé“).

Demnach ist davon auszugehen, dass zu den beteiligten Verkehrskreisen nicht nur die Gruppe der Apothekeninhaber zählt, sondern alle Erzeuger von Druckereierzeugnissen sowie alle Erbringer von Dienstleistungen der im Verzeichnis genannten Art, die nicht von vorneherein auf Apotheken spezialisiert sein müssen. Daher reichen die nur auf die Apothekenkunden der Anmelderin bezogenen vorgelegten Umsatzzahlen nicht annähernd aus, um angesichts der als Fachbegriff in

unterschiedlichen Unternehmensbereichen verwendeten, beschreibenden Bezeichnung „Commitment“ die Annahme zu rechtfertigen, dass diese bei einer Mehrheit der angesprochenen Verkehrskreise in Deutschland einen Bedeutungswandel hin zu einer auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen hinweisenden Marke erfahren haben könnte.

Nachdem der Vortrag der Anmelderin keine ausreichenden Anhaltspunkte für eine mögliche Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ergibt, bestand auch keine Notwendigkeit zur Einleitung eines förmlichen Verkehrsdurchsetzungsverfahrens.

3. Für die von der Anmelderin beanspruchten im Tenor genannten Waren kann der angemeldeten Marke dagegen kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden. So ergeben sich keine Anhaltspunkte dafür, dass „Commitment“ eine Sachangabe hinsichtlich der Eigenschaften oder der Verwendung dieser Waren sein kann. Es kann daher nicht festgestellt werden, dass dem Zeichen die Eignung fehlt, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden; „Commitment“ fehlt insoweit nicht die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

An der angemeldeten Marke besteht in Bezug auf diese Waren auch kein Freihaltebedürfnis i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG; denn es ist nicht ersichtlich, dass sie als konkrete Angabe über Eigenschaften der unter dieser Marke angebotenen

Waren dienen könnte und deswegen für die Mitbewerber der Anmelderin freigehalten werden müsste.

Der Beschwerde war daher insoweit stattzugeben.

Dr. Vogel von Falckenstein

Viereck

Hartlieb

Cl