



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 543/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke IR 960 926

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. März 2013 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker sowie der Richterinnen Kortge und Uhlmann

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 18. Mai 2010 wird aufgehoben, soweit der international registrierten Marke 960 926 der Schutz für die Bundesrepublik Deutschland bezüglich der Dienstleistungen der

Klasse 35: Publicité; analyse du prix de revient; renseignements d'affaires; tenue de livres; vérification de comptes; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; préparation de feuilles de paye; recherche de marché; organisation de foires à buts commerciaux ou de publicité; recrutement de personnel; traitement administratif de commandes d'achats; gestion de fichiers informatiques; recueil de données dans un fichier central; investigations pour affaires; établissement de statistiques; informations et conseils commerciaux aux consommateurs; facturation; services de secrétariat;

Klasse 41: informations en matière d'éducation;

Klasse 45: Médiation; services d'arbitrage; consultation en matière de sécurité.

verweigert worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Beschwerdeführerin ist Inhaberin der international registrierten Wortmarke 960 926

CORPORATE ENERGIZER

(Ursprungsland Schweiz mit Priorität vom 18. September 2007). Sie hat um Schutz nachgesucht für Dienstleistungen der

Klasse 35: Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; conseils en organisation et direction des affaires; consultation pour la direction des affaires; consultation professionnelle d'affaires; projets (aide à la direction des affaires); relations publiques (public relations); conseils en affaires pour entreprises; accompagnement et assistance de personnel dans des entreprises (coaching); analyse du prix de revient; renseignements d'affaires; tenue de livres; vérification de comptes; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; préparation de feuilles de paye; recherche de marché; organisation de foires à buts commerciaux ou de publicité; recrutement de personnel; traitement administratif de commandes d'achats; gestion de fichiers informatiques; recueil de données dans un fichier central; investigations pour affaires; établissement de statistiques; informations et conseils

commerciaux aux consommateurs; facturation; services de secrétariat;

Klasse 41: Formation, en particuliers mentorat; informations en matière d'éducation; organisation et conduite de séminaires, d'ateliers de formation et de symposiums; divertissement;

Klasse 45: Médiation; services d'arbitrage; consultation en matière de sécurité.

Mit Beschluss vom 18. Mai 2010 hat die Markenstelle für Klasse 35 der IR-Marke den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland gemäß §§ 119, 124, 113, 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG i. V. m. Art. 5 PMMA, Art. 6^{quinquies} B PVÜ wegen fehlender Unterscheidungskraft und Freihaltebedürftigkeit verweigert. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das aus dem Englischen stammende Wort „CORPORATE“ habe in der Bedeutung „Unternehmen, Unternehmen betreffend“ in verschiedenen Zusammensetzungen wie „Corporate Identity, corporate Design, corporate image oder corporate communication“ Eingang in die deutsche Sprache gefunden, so dass es den inländischen Verkehrskreisen in diesem Sinne bekannt sei. Der Begriff „ENERGIZER“ sei vom englischen Verb „to energize“ abgeleitet, das mit „kräftigen, Energie verleihen“ übersetzt und von den angesprochenen Verkehrskreisen wegen seiner Nähe zum deutschen Begriff „Energie“ und aufgrund entsprechender Verwendung, wie eine Internetrecherche ergeben habe, im Sinne eines persönlichen oder produktbezogenen Energiespenders verstanden werde. Auch wenn der Gesamtbegriff nicht lexikalisch nachweisbar sei und alleine oder überwiegend von der Anmelderin benutzt werde, werde die IR-Marke in ihrer Gesamtheit in Bezug auf die beanspruchten Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen nur als allgemeiner Hinweis aufgefasst, dass Firmen bzw. deren Beschäftigten Energie im übertragenen Sinne zugeführt werde. Die IR-Marke sei kei-

ne ungewöhnliche Neuschöpfung, sondern eine sprachübliche Aneinanderreihung beschreibender Bestandteile, so dass sie auch freihaltebedürftig sei.

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

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 18. Mai 2010 aufzuheben.

Sie trägt vor, dass die Ämter der deutschsprachigen Länder Österreich und Liechtenstein der vorliegenden Marke Schutz gewährt hätten (Anlage 1, Bl. 18 f. GA). Sie vertritt die Ansicht, das Anmeldezeichen sei eine neuartige Wortverbindung, die aus sich heraus originell und individualisierend wirke. Es seien mehrere Gedankenschritte erforderlich, um der Wortfolge einen übertragenen Sinn zu entnehmen. Sie sei nicht sachbeschreibend, sondern mehrdeutig (vgl. BPatG 26 W (pat) 71/09 - Energie mit Ideen; 29 W (pat) 103/10 - Meine Wahl), inhaltlich unbestimmt und unscharf. Der erste Bestandteil „CORPORATE“ bedeute „körperschaftlich“, „Konzern-“, oder „Gemeinschafts-“. Das Substantiv „ENERGIZER“ sei eine Wortneubildung und nicht in den einschlägigen englisch - deutschen Wörterbüchern enthalten. Umgangssprachlich sei der Begriff in der deutschen Sprache noch am ehesten im Bereich der „Energy-Getränke“ zu finden (Anlage 2, Bl. 20 f. GA). Das Verb „to energize“ werde mit „unter Strom setzen“ bzw. „mit Energie versorgen“ übersetzt. Die Wortmarke „ENERGIZER“ sei für die Firma E... in Deutschland, in der EU und in vielen anderen Ländern u. a. für Batterien und Ladegeräte, also für Produkte geschützt, deren Hauptfunktion in der Energieversorgung bestehe (Anlage 3, Bl. 22 – 34 GA). Wenn die Ämter den Einzelbegriff „ENERGIZER“ für Energie liefernde Waren als unterscheidungskräftig beurteilten, so werde dies wohl erst recht für Dienstleistungen gelten, die - wie hier - nichts mit Energieversorgung im herkömmlichen Sinne zu tun hätten. Die Wortfolge „CORPORATE ENERGIZER“ könne einerseits als „Stromlieferant“ in „Corporate“-Form, also beispielsweise als Energieunternehmen, verstanden werden, was vom verfahrensgegenständlichen Dienstleistungsspektrum nicht abgedeckt werde. An-

dererseits könne mit der Wortkombination auch ein Energielieferant, der nur an Corporates, also an Konzerne, liefere, gemeint sein. Vorstellbar sei auch eine Person, die ein Unternehmen mit Energy-Drinks versorge, um den Mitarbeitern frische Energie einzuschenken. Diese Vorstellungen seien jedoch gleichermaßen fantasievoll und unrealistisch. Die Internetrecherche des Amtes habe gezeigt, dass der Begriff „Energizer“ entweder Energiegetränke, Energieriegel, Bauchmuskelgürtel, Granulate oder Hormone bezeichne. Eine beschreibende Verwendung für Dienstleister wie die Inhaberin der IR-Marke sei nicht gefunden worden. Weder juristische Dienstleistungen, Ausbildungsdienstleistungen noch Werbe- oder Geschäftsführungsdienstleistungen seien „energiespendend“ im herkömmlichen Sinne des Wortes. Die Mehrdeutigkeit des Bestandteils „ENERGIZER“ im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen schließe auch das Freihaltebedürfnis aus.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat im tenorierten Umfang Erfolg und ist im Übrigen unbegründet.

Der verfahrensgegenständlichen IR-Marke kann der Schutz für die tenorierten Dienstleistungen nicht nach §§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG i. V. m. Art. 5 PMMA, Art. 6 ^{quinquies} B Nr. 2 PVÜ versagt werden. Insoweit kann der Wortfolge „CORPORATE ENERGIZER“ entgegen der Auffassung der Markenstelle weder jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden, noch steht ein Freihaltebedürfnis der Schutzerstreckung entgegen. Für die übrigen Dienstleistungen steht der verfahrensgegenständlichen Wortfolge das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass die Markenstelle insoweit die Schutzerstreckung zu Recht verweigert hat.

1. 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 – Buch-Partner). 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 bezeichnen 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 IR-Marke „CORPORATE ENERGIZER“ in Bezug auf die zurückgewiesenen Dienstleistungen nicht, weil sie für diese einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt aufweist.

c)

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Bezeichnung Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Mit den im Bereich der Unternehmensverwaltung, Unternehmensberatung, der Werbung und der Büroarbeiten angesiedelten Dienstleistungen der Klasse 35 werden in erster Linie Unternehmensinhaber, Kaufleute sowie Angehörige der unternehmerischen Führungsebene bzw. des Managements angesprochen, während sich die übrigen Dienstleistungen der Klassen 41 und 45 auch an den Durchschnittsverbraucher richten.

d)

Die um Schutz nachsuchende IR-Marke Anmeldezeichen setzt sich aus dem englischen Adjektiv „CORPORATE“ und dem Wort „ENERGIZER“ zusammen.

aa)

„CORPORATE“ bedeutet „körperschaftlich“ (Duden-Oxford – Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]), „Gemeinschafts-, Körperschafts-, Konzern-, Gesellschafts-, Firmen-, Unternehmens-, unternehmerisch, gemeinsam“ (www.leo.org, 24 W (pat) 81/08 - corporateworkshop) und hat in vielen verschiedenen Zusammensetzungen mit der Bedeutung „Unternehmens-, das Unternehmen betreffend“ auch bereits Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden. Dazu zählen die Wortkombinationen „Corporate Design“ im Sinne einer „gleichartigen Gestaltung aller Produkte eines Unternehmens, einer Unternehmensgruppe, Unternehmensoptik“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch,

6. Aufl. 2006 [CD-ROM]; Duden – Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]; Junker, Der Anglizismen-Index, Ausgabe 2011, S. 68), „Corporate Identity“, der mit „Erscheinungsbild, das ein Unternehmen im Rahmen seiner Public Relations anstrebt und in dem sich das Selbstverständnis hinsichtlich Leistungsangebot und Arbeitsweise widerspiegelt, Unternehmensidentität“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.) übersetzt wird, „corporate communication“ mit der Bedeutung „Kommunikationskultur, Unternehmenskommunikation“, „corporate fashion“ zur Bezeichnung „einheitlicher Firmenkleidung“, „corporate governance“ für „Unternehmensführung“ (Junker, a. a. O. m. w. N.).

bb)

Das lexikalisch nicht nachweisbare Wort „ENERGIZER“ ist vom englischen Verb „energize“ abgeleitet, das im technischen Sinne mit „ansteuern, mit Strom versorgen, unter Spannung setzen“ und im übertragenen Sinne mit „in Schwung bringen, erregen, kräftigen, Energie verleihen“ übersetzt wird (Duden-Oxford – Großwörterbuch Englisch, a. a. O., www.leo.org; BPatG 24 W (pat) 33/00 – ENERGIZE). Als neu gebildetes Substantiv kommt dem Begriff „ENERGIZER“ die Bedeutung „Energiespender“ (www.leo.org), „Energiegeber“ zu.

Der Begriff „Energizer“ wird nicht nur für Energiegetränke, Fußbadzusätze, Spezialschuhe und Wasserbettgranulat (Anlagen zum angefochtenen Beschluss), sondern, wie eine Internetrecherche des Senats gezeigt hat, auch im Bereich der Unternehmensberatung und –verwaltung und der betrieblichen Aus- und Fortbildung verwendet:

- „Wie ein Produkt hat auch ein Team seinen Lebenszyklus und benötigt in jeder Phase seines Bestehens die passenden Energizer, damit die Teamkompetenz zur Entfaltung gebracht wird. ... Sie erleben, wie ihre gemeinsame Energie und Kreativität die Lust auf ein besseres Miteinander zu mobilisieren vermag“, (<http://www.synergy.org>, Bl. 70 - 72 GA);

- „...Führungskräfteentwicklung bei GE ... Energizer: Fähigkeit, andere zu motivieren und zu begeistern“ (General Management Programm des Instituts für Management-Innovation Prof. Dr. Pelz, Bl. 73 f. GA);
- „Veranstaltungstitel: „Energizer – Train the Trainer“, (<http://kursnet-finden.arbeitsagentur.de/kurs/veranstaltungsDetail.do>, Bl. 66 ff. GA);
- „Ich sehe uns als Energizer, die die unternehmensinterne Vitaminproduktion befeuern wollen“, (<http://emotionales Unternehmen.de/eine-eindeutige-be-reicherung-der-management...>, Bl. 75 GA);

Ferner ist im Bereich der Unternehmensverwaltung und -beratung von der „Unternehmensenergie“ die Rede. Als „organisationale Energie“ wird die Kraft bezeichnet, mit der Unternehmen zielgerichtet Dinge bewegen, und deren Grad zeigt, in welchem Ausmaß ein Unternehmen sein emotionales, mentales und verhaltensbezogenes Potenzial seiner Ziele mobilisiert hat. Gleichzeitig wird im Zusammenhang mit Unternehmen von „vier Energiezuständen“, „Energiebilanzen“, „Energieniveau“, „Energiemanagement“ als Nutzbarmachung ungenutzter Ressourcen eines Unternehmens, „energetisch aufladen“, „energetisch befruchten“, „Energie freisetzen“ und von Führungskräften als „High Energy Leader“ gesprochen (vgl. Internetbelege, Bl. 76 – 89 GA).

cc)

In seiner Gesamtbedeutung weist die Wortfolge „Corporate Energizer“ in Bezug auf die zurückgewiesenen Dienstleistungen in Klasse 35 darauf hin, dass deren Anbieter als „Unternehmensenergiegeber“ bzw. „Energiespender für Unternehmen“ wirkt, indem er die verschiedenen Potenziale eines Unternehmens mobilisiert. Bei den in Klasse 41 aufgeführten Dienstleistung „Unterhaltung“ steht die Bedeutung „Gemeinschaftsenergiegeber“ bzw. „Energiespender für die Gemeinschaft“ im Vordergrund. Die schutzsuchende IR-Marke erschöpft sich insoweit somit in einer

Sachaussage über die Art, Bestimmung und den Gegenstand der nachfolgend genannten Dienstleistungen.

aaa)

Die in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen „*gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau; conseils en organisation et direction des affaires; consultation pour la direction des affaires; consultation professionnelle d'affaires; projets (aide à la direction des affaires); relations publiques (public relations); conseils en affaires pour entreprises; accompagnement et assistance de personnel dans des entreprises (coaching)*“ (übersetzt: *Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; betriebswirtschaftliche Beratung; Planung bei der Geschäftsführung; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Unternehmensberatung; Betreuung von Mitarbeitern in betrieblicher Hinsicht (Coaching)*) gehören dem Bereich der Unternehmensführung, -verwaltung und -beratung einschließlich der erforderlichen Büroarbeiten an, über welche das Markenwort lediglich aussagt, dass ihre Inanspruchnahme eine effektivere, effizientere, innovativere und/oder gewinnbringendere Firmenleitung und -führung bewirkt bzw. das Unternehmen in Schwung bringt.

bbb)

Die in Klasse 41 aufgeführten Dienstleistungen „*Formation, en particuliers mentorat*“ (übersetzt: *Ausbildung, insbesondere Coaching*) können sich ebenfalls mit Energiegebern für Unternehmen befassen bzw. die Verbesserung des Führungsstils, des Ressourceneinsatzes, der Firmenorganisation und ähnliches zwecks Erhöhung des Unternehmensgewinns zum Inhalt haben. Dies gilt auch für die Veranstaltungsdienstleistungen „*organisation et conduite de séminaires, d'ateliers de formation et de symposiums*“ (übersetzt: *Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Workshops und Symposien*). Wie eine Internetrecherche des Senats ergeben hat, werden auch kurze, lustige Übungen und Spiele zum

Auflockern und Entspannen „Energizer“ genannt, die in Schulen und Jugendgruppen, also gemeinschaftlich durchgeführt werden (vgl. Internetbeleg, Bl. 69, 90 – 96 GA). Deshalb gibt die IR-Marke auch hier den Gegenstand der Dienstleistung „divertissement“ (übersetzt: *Unterhaltung*) an.

e)

Der Umstand, dass der Gesamtbegriff „CORPORATE ENERGIZER“ nicht lexikalisch nachweisbar (www.leo.org) ist, ändert nichts an seiner Schutzunfähigkeit für die vorstehend genannten Dienstleistungen.

Denn auch wenn ein Wortzeichen bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, reicht es aus, dass es in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline; GRUR 2004, 146, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantoor; GRUR 2004, 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 seiner schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH a. a. O. Rdnr. 98 – Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 28 – SAT.2; a. a. O. 230 Rdnr. 29 - BioID; MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. - CELLTECH).

Die Bezeichnung „CORPORATE ENERGIZER“ ist zwar eine sprachliche Neuschöpfung, aber das Publikum ist daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Der Durchschnittsverbraucher wird auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und nicht als betriebliche Herkunftshin-

weise auffassen (BPatG 26 W (pat) 90/09 – brand broadcasting m. w. N.). So liegt der Fall auch bei der hier angemeldeten, nicht besonders ungewöhnlich gebildeten Wortfolge.

f)

Auch wenn die angegriffene Bezeichnung vage ist und den angesprochenen Verkehrskreisen keinen eindeutigen Anhalt dafür bietet, welche konkreten Inhalte vermittelt werden sollen, steht dies der Beurteilung der Marke für die oben erörterten Dienstleistungen als nicht unterscheidungskräftig letztlich nicht entgegen, weil der Konsument wegen des engen Dienstleistungsbezugs die betreffende Angabe jedenfalls nicht als herkunftsmäßig unterscheidend auffasst (BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt). Die Deutung bleibt vielmehr dem individuellen Vorstellungshorizont des einzelnen Unternehmers oder Verbrauchers überlassen. Vor allem bei solchen Oberbegriffen oder Sammelbezeichnungen ist eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe sogar unvermeidbar, um den gewünschten möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können. Diese Beurteilung steht nicht im Gegensatz zur Entscheidung des BPatG zu „Energie mit Ideen“ (BPatG 26 W (pat) 71/09), weil dort schon die Gesamtaussage unklar war.

g)

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

h)

Die Tatsache, dass die Ämter der deutschsprachigen Länder Österreich und Liechtenstein der vorliegenden Marke Schutz in vollem Umfang gewährt haben (Anlage 1, Bl. 18 f. GA), ist nicht geeignet, das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auszuräumen. Die in einem anderen Mitgliedstaat der Europäi-

schen Union auf der Grundlage des harmonisierten Markenrechts oder 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).

2. a)

Hinsichtlich der übrigen Dienstleistungen der Klasse 35 „*Publicité; analyse du prix de revient; renseignements d'affaires; tenue de livres; vérification de comptes; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; préparation de feuilles de paye; recherche de marché; organisation de foires à buts commerciaux ou de publicité; recrutement de personnel; traitement administratif de commandes d'achats; gestion de fichiers informatiques; recueil de données dans un fichier central; investigations pour affaires; établissement de statistiques; informations et conseils commerciaux aux consommateurs; facturation; services de secrétariat*“ (übersetzt: Werbung; Aufstellen von Kosten-Preis-Analysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Buchführung; Buchprüfung; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel; Lohn- und Gehaltsabrechnung; Marktforschung; Organisation von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Personalanwerbung; verwaltungstechnische Bearbeitung von Bestellungen; Dateienverwaltung mittels Computer; Zusammenstellen von Daten in Computerdatenbanken; Ermittlung in Geschäftsangelegenheiten; Erstellen von Statistiken; Erteilung von Auskünften und Beratung für Verbraucher in Handels- und Geschäftsangelegenheiten; Fakturierung; Sekretariatsdienstleistungen), der Klasse 41 „*informations en matière d'éducation*“ (übersetzt: Erziehungsberatung) und der Klasse 45 „*Médiation; services d'arbitrage; consultation en matière de sécurité*“ (übersetzt: Mediation; Schlichtungsdienstleistungen; Beratung auf dem Gebiet der Sicherheit) weist die IR-Marke weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um

eine Angabe, durch die ein enger funktionaler Bezug zu ihnen hergestellt werden kann. Insoweit kann ihr daher die Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

Denn um bezüglich der vorerwähnten Dienstleistungen der Klasse 35 zu einer beschreibenden Aussage zu gelangen, dass sie als Energiegeber zur Umsatzsteigerung oder Effizienzverbesserung im jeweiligen Unternehmen beitragen, bedarf es mehrerer analysierender Zwischenschritte. Eine derartige analysierende Betrachtungsweise ist jedoch im Rahmen der Beurteilung der Unterscheidungskraft eines Zeichens unzulässig, weil sich daraus keine in den Vordergrund drängende, für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres ersichtliche Beschreibung des Inhalts von Waren oder Dienstleistungen ergibt (BGH GRUR 2012, 1143, 1144 Rdnr. 10 – Starsat).

Das Gleiche gilt entsprechend für die in Klasse 41 genannten Dienstleistungen „*informations en matière d'éducation*“ (übersetzt: *Erziehungsberatung*) und die in Klasse 45 aufgeführten Dienstleistungen „*Médiation; services d'arbitrage; consultation en matière de sécurité*“ (übersetzt: *Mediation; Schlichtungsdienstleistungen; Beratung auf dem Gebiet der Sicherheit*).

b)

Wegen der fehlenden Eignung zur Beschreibung der vorgenannten Dienstleistungen kann bei der IR-Marke auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu