



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 28/15

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2014 054 882.8**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, des Richters Dr. Söchtig und des Richters Dr. Meiser im schriftlichen Verfahren am 26. September 2016

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 5. Mai 2015 wird aufgehoben.

## Gründe

### I.

Das Wortzeichen

#### **Energie mit Sympathie**

ist am 4. August 2014 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

„Klasse 1: **Chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke; Frostschutzmittel; Bremsflüssigkeit, chemische Treibstoffzusätze;**

Klasse 4: Technische Öle und Fette; Schmiermittel; **Motorenöl; Brennstoffe (einschließlich Motorentreibstoffe); Treibstoffe, Brenngas, Brennholz, Petroleum; Leuchtstoffe;**

Klasse 35: **Großhandelsdienstleistungen und Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen Technische Öle und Fette, Schmiermittel, Motorenöl, Brennstoffe, Treibstoffe, Petroleum, Leuchtstoffe; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Tankstellen und dort befindliche Verkaufsstellen in den Bereichen Brennstoffe, Treibstoffe, Schmiermittel; Leuchtstoffe, chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren,**

**Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse, gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und sonstige Genussmittel;**

Klasse 37: **Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten; Wartung und Reparieren von Kraftfahrzeugen, Fahrzeugservice (Betanken und Instandhaltung), Waschen und Reinigen von Kraftfahrzeugen; Betankung;**

Klasse 39: **Transportwesen; Verpackung, Lieferung, Transport und Lagerung von Waren;**

Klasse 43: **Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen;“**

angemeldet worden.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 4, hat nach vorausgegangener Beanstandung vom 24. Oktober 2014 mit Beschluss vom 5. Mai 2015 die Markenmeldung wegen des Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise (für die Waren und Dienstleistungen in Fettdruck) zurückgewiesen.

Zur Begründung hat es ausgeführt, die Wortfolge „Energie mit Sympathie“ werde der angesprochene Verkehr dahingehend verstehen, dass es sich bei den in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen um solche im Zusammenhang mit Energielieferungen handele, die besonders sympathisch angeboten oder erbracht werden würden. Was alles unter „Energie mit Sympathie“ zu verstehen sei, müsse nicht genau definiert werden, da dies naturgemäß sehr umfassend sein könne. Dies könne beispielsweise ein besonders kulanter und serviceorientierter Anbieter sein, einer, der umweltfreundliche Energie bevorzuge, ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis biete etc. Der Begriff könne bewusst weit gefasst sein, um ein möglichst breites Feld abzudecken. Eine gewisse Unschärfe des Anmeldezeichens führe jedoch noch nicht zu dessen Schutzfähigkeit.

Das Deutsche Patent- und Markenamt hat unter Verweis auf eine durchgeführte Recherche weiter ausgeführt, vergleichbare Begriffe wie „Energie mit Strippe“, „Energie mit Zukunft“, aber auch „Energie mit Sympathie“ würden bereits im vorstehend angeführten Sinne von Drittanbietern verwendet. Die angesprochenen Verkehrskreise würden im Ergebnis nicht davon ausgehen, dass es nur ein Unternehmen geben könne, welches besonders sympathische Energie oder diese auf sympathische Weise anbiete.

Ob der Eintragung des Anmeldezeichens darüber hinaus auch ein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, hat das Deutsche Patent- und Markenamt in seinem angegriffenen Beschluss abschließend dahinstehen lassen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin vom 27. Mai 2015, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 5. Mai 2015 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Zur Begründung führt sie aus, das Anmeldezeichen verfüge allein schon deshalb über Unterscheidungskraft, da es im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinen eindeutig beschreibenden Sinngehalt aufweise. Vielmehr handele es sich um eine mehrdeutige Wortfolge.

Schon der Begriff „Energie“ sei keinesfalls eindeutig. Er könne nach allgemeinem Sprachverständnis aus der Perspektive der angesprochenen Verkehrskreise sowohl im Sinne von Energie einer Sache, z. B. eines Energieträgers (physikalische Energie), als auch als Energie einer Person, nämlich des Unternehmers, der die Wortfolge „Energie mit Sympathie“ verwende (persönliche Energie), aufgefasst werden. Ein Verständnis im letztgenannten Sinn liege im vorliegenden Kontext jedoch fern, weil das Anmeldezeichen für die beteiligten Verkehrskreise erkennbar für Produkte aus dem Energiebereich eingesetzt werde. Gerade weil „Energie“ im konkreten Zusammenhang auf physikalische Energie verweise, handele es sich bei der Wortfolge „Energie mit Sympathie“ im Gegensatz zur Auffassung des Deutschen Patent- und Markenamtes nicht um eine glatt beschreibende Angabe.

Die Wortfolge „Energie mit Sympathie“ sage zunächst nichts anderes aus, als dass die damit bezeichnete Energie Sympathie empfinde. Objektiv sei das natürlich ausgeschlossen und daher inhaltlich sinnlos. Da zwar Personen in der Lage seien, Sympathie zu empfinden, nicht jedoch Energie, nehme der Begriff „Energie mit Sympathie“ eine Personifizierung von Energie vor, was dem Begriff einen für die angesprochenen Verkehrskreise überraschenden, verfremdenden und damit originellen Gehalt verleihe.

Soweit weitere Interpretationsmöglichkeiten der angemeldeten Wortfolge bestünden, welche für sich genommen beschreibenden Charakter aufwiesen, würden diese von dem vorgenannten, in Anbetracht des Wortlautes naheliegenden Verständnis überlagert. Dies gelte etwa für eine Auslegung von „Energie mit Sympathie“ im Sinne von „sympathischer Energie“. „Sympathische Energie“ habe

die Bedeutung, dass eine Person der betreffenden Energie Sympathie entgegenbringe. Dann empfinde aber gerade diese Person die Sympathie, nicht jedoch die Energie selbst, wie es in dem Anmeldezeichen zum Ausdruck komme.

Ähnliches gelte für die vom Deutschen Patent- und Markenamt als möglich unterstellte Bedeutung „Energie werde auf besonders sympathische Weise angeboten oder erbracht“. Auch ein solches Verständnis entferne sich deutlich vom Wortlaut „Energie mit Sympathie“. Es erfordere erhebliche gedankliche Schritte sowie Interpretationen des Markenadressaten und wirke konstruiert.

Aus dem gleichen Grund stehe auch das denkbare Verständnis von „Energie“ als persönliche Energie des Markenverwenders der Unterscheidungskraft des Anmeldezeichens nicht entgegen. Zwar möge dieses Verständnis eine beschreibende Bedeutung begründen. Das Anmeldezeichen hätte dann aber allenfalls den Aussagegehalt, dass der Unternehmer das Produkt mit Energie anbiete und zugleich seinen Kunden Sympathie entgegenbringe bzw. sein Produkt auf sympathische Weise anbiete. Eine Interpretation von „Energie“ als persönliche Energie des Markenverwenders liege im vorliegenden Kontext aber, wie bereits ausgeführt, fern, weil das Anmeldezeichen für die beteiligten Verkehrskreise erkennbar für Produkte aus dem Energiebereich verwendet werde.

Aus den vorgenannten Erwägungen, so die Beschwerdeführerin abschließend, stehe der Eintragung des Anmeldezeichens auch kein Freihaltebedürfnis entgegen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist begründet.

1. Der Eintragung des Anmeldezeichens steht nicht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2012, 610, Rdnr. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2014, 569, Rdnr. 10 - HOT; GRUR 2013, 731, Rdnr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, Rdnr. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, Rdnr. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren und 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 bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla;

GRUR 2004, 943, Rdnr. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935, Rdnr. 8 - Die Vision; GRUR 2010, 825, Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Rdnr. 15 - Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, Rdnr. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, Rdnr. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) 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, Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2001, 1143 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2010, 1100, Rdnr. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, Rdnr. 28 - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans, wie die hier vorliegende Bezeichnung „Energie mit Sympathie“, sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 - My World; BGH GRUR 2009, 778 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Anforderungen aufzustellen, die das Kriterium



der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Wortfolgen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass sie vom Verkehr nicht notwendigerweise in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Zeichen. Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von dem Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047- LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735 - Test it.).

Unter Berücksichtigung vorstehender Grundsätze verfügt das Anmeldezeichen über die für eine Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft.

Bei der angemeldeten Wortfolge „Energie mit Sympathie“ handelt es sich um einen aus drei Wörtern der deutschen Sprache gebildeten Werbeslogan.

Unter „Energie“ kann sowohl die physikalische Energie als auch eine starke körperliche und geistige Spannkraft bzw. Tatkraft verstanden werden (vgl. unter [www.duden.de](http://www.duden.de) - „Energie“). Der weitere Begriff „Sympathie“ bedeutet eine aufgrund gewisser Übereinstimmung (Affinität) hervorgerufene positive gefühlsmäßige Einstellung zu jemandem bzw. zu einer Sache (vgl. unter [www.duden.de](http://www.duden.de) - „Sympathie“).

Das Anmeldezeichen lässt in seiner Gesamtheit keinen eindeutigen Sinngehalt erkennen, was der Annahme des Fehlens der Unterscheidungskraft entgegensteht.

In Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen, die unmittelbar Energie betreffen „Chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke; chemische Treibstoffzusätze; Motorenöl; Brennstoffe (einschließlich Motorentreibstoffe); Treibstoffe, Brenngas, Brennholz, Petroleum; Leuchtstoffe; Großhandelsdienstleistungen und Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen Technische Öle und Fette, Schmiermittel, Motorenöl, Brennstoffe, Treibstoffe, Petroleum, Leuchtstoffe; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Tankstellen und dort befindliche Verkaufsstellen in den Bereichen Brennstoffe, Treibstoffe, Schmiermittel; Leuchtstoffe, chemische Erzeugnisse; Fahrzeugservice (Betanken), Betankung“, werden die mit der angemeldeten Wortfolge angesprochenen Durchschnittsverbraucher den Begriff der „Energie“ vorliegend im Sinne physikalischer Nutzenergie auffassen. Dieses naheliegende Verständnis des Begriffs „Energie“ ergibt aber in Verbindung mit dem nachfolgenden Zeichenbestandteil „mit Sympathie“ keinen sinnvollen Aussagegehalt, sondern erweist sich vielmehr als eigenartig und ungewöhnlich.

Die verschiedenen für Verbraucher in Betracht kommenden Energieträger, wie typischerweise elektrische Energie, Erdgas, Fernwärme und Nahwärme, Heizöle, Kraftstoffe (Benzine, Dieselkraftstoffe) etc. (vgl. unter [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de) - „Energie“), unterliegen regelmäßig einer gesetzlichen Normierung und bleiben für den Verbraucher trotz zahlreicher verschiedener Erzeuger, Lieferanten und Anbieter stofflich grundsätzlich immer gleich (vgl. BPatG 33 W (pat) 135/00 - Energie mit Esprit). Physikalische Energie ist darüber hinaus auch nicht in der Lage, eine positive gefühlsmäßige Einstellung gegenüber jemandem bzw. zu einer Sache zu haben („Sympathie“). Im Ergebnis schließen sich die beiden Begriffe „Energie“ (im Sinne von physikalischer Nutzenergie) und „Sympathie“ innerhalb der schutz-

suchenden Wortfolge „Energie mit Sympathie“ auf den ersten Blick offenkundig aus.

Soweit das Deutsche Patent- und Markenamt in seiner angegriffenen Entscheidung angenommen hat, der Verkehr werde die Wortfolge „Energie mit Sympathie“ dahingehend verstehen, dass es sich bei den in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen um solche im Zusammenhang mit Energielieferungen handele, die besonders sympathisch angeboten oder erbracht würden, vermag auch dies ein anderweitiges Ergebnis nicht zu rechtfertigen. Das angeführte Verständnis mag zwar beispielsweise auf einen Büroservice („Dienstleistung mit Sympathie“ - vgl. Anlage 1 zum Beanstandungsbescheid vom 24. Oktober 2014), ein Autohaus („Autohaus mit Sympathie und Kompetenz“ - vgl. Anlage 2 zum Beanstandungsbescheid vom 24. Oktober 2014) bzw. einen Reiseanbieter („Reisen mit Sympathie“ - vgl. Anlage 3 zum Beanstandungsbescheid vom 24. Oktober 2014) zutreffen. Diesen Fällen ist jedoch gemein, dass der Verbraucher hier in direkten, ggf. auch zeitintensiven, Kontakt mit dem jeweiligen Anbieter tritt und dessen „sympathisches“ Auftreten ein für den Verbraucher relevantes Auswahlkriterium darstellt. Dies ist dann der Fall, wenn der jeweilige Anbieter durch sein sympathisches Auftreten in der Lage ist, ein besonderes Vertrauen in die Sicherheit und Zuverlässigkeit der vom ihm erbrachten Dienstleistungen (wie etwa im Falle eines Anbieters von Bürodienstleistungen oder Reisedienstleistungen) oder in die Beratungskompetenz beim Kauf eines höherpreisigen Produktes (wie etwa im Falle eines Anbieters von Kraftfahrzeugen) hervorzurufen.

Selbst wenn vereinzelt im Zusammenhang mit Energie-Dienstleistungen mit dem Slogan geworben wird (vgl. Anlage 4 zum Beanstandungsbescheid vom 24. Oktober 2014), erschließt sich dem Verkehr sein Sinngesamt nicht. Auch hier bleibt im Unklaren, wer oder was „sympathisch“ ist.

Bei den nicht energiebezogenen Waren und Dienstleistungen „Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse, gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und sonstige Genussmittel; Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten; Wartung und Reparieren von Kraftfahrzeugen, Fahrzeugservice (Instandhaltung); Transportwesen; Verpackung, Lieferung, Transport und Lagerung von Waren“ ist bereits nicht erkennbar, worauf sich der Begriff „Energie“ bezieht (physikalische oder persönliche Energie), so dass der weitere Begriff „Sympathie“ noch schwieriger zugeordnet werden kann.

Hinzu kommt, dass im Zusammenhang mit den vorstehenden Waren und Dienstleistungen der angesprochene Verkehr in dem Begriff „Sympathie“ gerade keinen anpreisenden Hinweis auf den Anbieter der Ware oder Dienstleistung bzw. die Art und Weise der Erbringung der Dienstleistung erblickt. Dies, da im Falle der Veräußerung etwa von Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren bzw. der Erbringung von Dienstleistungen etwa im Bereich des Fahrzeugservices (Instandhaltung) das jeweilige Auftreten des Anbieters (ob sympathisch oder nicht) - wenn überhaupt - regelmäßig nur von untergeordneter Bedeutung ist, da die angesprochenen Verbraucher hier ihr Augenmerk primär auf das Produkt oder die Dienstleistung selbst (dessen konkrete Zusammensetzung, dessen Preis oder die Art und Weise der Erbringung) legen werden und nicht auf den Unternehmer.

Im Ergebnis werden Verbraucher, die mit dem Werbeslogan „Energie mit Sympathie“ in dem hier in Rede stehenden Waren- und Dienstleistungsbereich konfrontiert werden, die beiden Begriffe „Energie“ und „Sympathie“ lediglich als

eine Aneinanderreihung zweier positiv besetzter Begriffe auffassen, welche durch ihre Reimform besonders eingängig sind. Sie werden der Wortkombination jedoch keinen eindeutigen Sinngehalt beimessen. Aus diesem Grund werden sie den Slogan „Energie mit Sympathie“ hinsichtlich der besagten Waren und Dienstleistungen weder als ohne weiteres verständliche Anpreisung noch als Werbeaussage allgemeiner Art auffassen.

2. Aus vorstehend Gesagtem folgt im Ergebnis weiter, dass der Eintragung des Anmeldezeichens auch kein Freihaltebedürfnis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht.

3. Da die angesprochenen Verbraucher, wie bereits ausgeführt, der angemeldeten Wortkombination keinen eindeutigen Sinngehalt beimessen werden, steht ihrer Eintragung für die nicht mit Energie im Zusammenhang stehenden Waren und Dienstleistungen auch nicht das Schutzhindernis der Täuschungsgefahr gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG entgegen.

Der Beschluss war daher aufzuheben.

Dr. Kortbein

Dr. Söchtig

Dr. Meiser

Me