



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 53/06

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 304 41 092.6

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. April 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender und der Richter Dr. Kortbein und Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Februar 2006 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I**

Die für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35, 41 und 42 angemeldete Wortmarke

### **GlobalLife-Marketing**

ist mit Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 6. Februar 2006 durch einen Angestellten des höheren Dienstes nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise zurückgewiesen worden, nämlich für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 16: Druckereierzeugnisse jeglicher Art;

Klasse 35: Dienstleistungen einer Werbeagentur, Werbung, Personalmanagementberatung; Marketing, Dialog- und Direktmarketing, Marktforschung; Meinungsforschung; Öffentlichkeitsarbeit; Personal-/Stellenvermittlung, Vermarktung und Vermietung von Werbezeiten und Werbeflächen im Internet;

Klasse 41: Erstellen von Publikationen mit dem Computer, Veranstaltungen und Durchführung von Seminaren, Workshops und

Kolloquien, Organisation und Durchführung von Messen und Ausstellungen, Aus-, Fortbildungsberatung, Schulungen;

Klasse 42: Gestaltung und Design von Web-Sites.

Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke für die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft. Die Angabe "Life-Marketing" sei zwar lexikalisch nicht nachweisbar, jedoch habe eine Internetrecherche ergeben, dass sie im Geschäftsleben umfangreich als Bezeichnung für "Self-Marketing" bzw. Selbstdarstellung verwendet werde. Der Verkehr fasse "Life-Marketing" als Selbstvermarktung bzw. Selbstdarstellung auf und verstehe hierunter Methoden und Strategien zur Präsentation und Vermarktung der eigenen Leistungen, Qualitäten und Stärken, folglich der eigenen Person. Das weitere vorangestellte Markenelement "Global" bedeute neben "weltweit, weltumspannend, auf die ganze Erde bezogen" auch "(all-)umfassend, gesamt". Der angesprochene Verkehr werde die angemeldete Gesamtbezeichnung folglich als umfassende Darstellung bzw. Präsentation seiner eigenen Person oder als Hinweis auf weltweit erbrachte Dienstleistungen in Zusammenhang mit Selbstvermarktung, -darstellung, -marketing verstehen, ohne dass es hierzu einer zergliedernden Betrachtungsweise bedürfe. Der beschreibende Aussagegehalt ergebe sich aus den beiden beschreibenden Einzelementen selbst, ohne dass deren Kombination zu einem neuen schutzfähigen Ganzen führe. Durch die Binnengroßschreibung des Worts "Life-Marketing" werde das Verständnis in diesem Sinne noch gefördert. Folglich werde der Verkehr die Anmeldeemarke nur als beschreibende Sachaussage verstehen, mit der die Druckereierzeugnisse hinsichtlich ihres Inhalts und ihrer Qualität und die Dienstleistungen hinsichtlich ihres Gegenstandes und ihrer Bestimmung bzw. ihrer Qualität beschrieben würden.

Auch liege keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit vor. Aus Voreintragungen könne die Anmelderin keinen Anspruch auf die Eintragung herleiten, zumal sich die von ihr genannte Voreintragung auf andere Waren beziehe und bereits aus

dem Jahr 1997 stamme, in dem die Bezeichnung "Life-Marketing" eventuell noch nicht beschreibend verwendet worden sei. Für die übrigen angemeldeten Dienstleistungen seien hingegen keine absoluten Schutzhindernisse feststellbar.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass die angemeldete Marke in ihrer Gesamtkombination allenfalls einen vagen Bedeutungsgehalt vermittele, der über die bloße Summe der Einzelbestandteile hinausgehe. Ihre genaue Bedeutung werde für den Verkehrsteilnehmer nicht deutlich. Von ihm könne kein erweitertes Verständnis der englischen Sprache erwartet werden. Daher stelle die Marke "GlobalLife-Marketing", die in keinem Wörterbuch vorkomme, eine ungewöhnliche Zusammenstellung mehrerer Elemente dar. Die drei Markenelemente "Global", "Life", und "Marketing" wiesen bereits jeweils für sich betrachtet verschiedene Bedeutungen auf. Folglich lasse die Kombination der drei Markenelemente "GlobalLife-Marketing" eine Vielzahl von Interpretationen zu. Dabei ergäben sich auch vielfache Bedeutungen, da nicht klar sei, ob die Elemente "Global" und "Life" als "GlobalLife", oder ob die Elemente "Life" und "Marketing" als "Life-Marketing" zusammengehörten.

Schon das Kombinationselement "GlobalLife" weise eine Vielzahl von Bedeutungen auf, etwa "Weltleben, weltliches Leben, das Leben auf der Welt, allumfassend leben, der weltumspannende Lebensweg". Diese Interpretationen weckten beim Verkehr Assoziationen im Sinne einer zusammenwachsenden Welt, Zusammenhalt, Völkerverständigung usw., die weder mit der Interpretation der Markenstelle übereinstimmten noch glatt beschreibend für die Waren und Dienstleistungen seien. Selbst der Kombination "Life-Marketing" komme kein nachweisbarer Bedeutungsgehalt zu. Sie sei in gängigen Wörterbüchern nicht zu belegen. Die von der Markenstelle nachgewiesene Verwendung belege lediglich, dass der Ausdruck

existiere, nicht aber, dass er eine präzise und eindeutige Bedeutung habe. Die Tatsache, dass er bereits benutzt werde, mache ihn nicht von sich aus beschreibend. Dazu müsse er vielmehr eine klare und eindeutige Bedeutung haben, was nicht der Fall sei. Der Begriff "Life-Marketing" sei nebulös und keineswegs mit einer eindeutigen Bedeutung belegt. Schon die Deutung als "Marketing der eigenen Person" ergebe sich daraus nicht, denn der Verkehr werde bei "Life" nicht an das "Selbst" erinnert. Die von der Markenstelle unterstellte Bedeutung im Sinne von "Selbstvermarktung" werde vom Verkehr keineswegs auf Anhieb erkannt, sondern erst nach einer unzulässigen Analyse und anschließenden Interpretation. Doch selbst in diesem Falle sei die Gesamtmarke nicht glatt beschreibend, da "globale Selbstvermarktung" keinen eindeutigen, auf Anhieb erkennbaren Sinngehalt aufweise. Vielmehr sei die Anmeldemarke assoziativ und nicht geeignet, eine unmittelbare konkrete Beschreibung zu ermitteln. Sie bilde fantasievoll einen Spannungsbogen zwischen dem "Global" im Sinne von "Welt umfassend" mit einer Assoziation zu "Globus, Welt" und andererseits dem "Leben" mit einer Assoziation zu "menschlichem Leben". Somit werde ein Bogen zwischen dem "Großen" und dem "Kleinen", einer "Materie" und etwas "Lebendigem", zwischen "Welt" und "Mensch" gespannt. Das so entstehende Spannungsfeld werde um das "Marketing" erweitert, da sich mit dem Verständnis von "Marketing = Arbeit" das Spannungsfeld "Welt-Leben-Arbeiten" ergebe, das drei wesentliche Grundpfeiler der Menschheit darstelle. Mit diesen vielfachen Interpretationsmöglichkeiten und Gegensätzen weise die angemeldete Marke die notwendige Unterscheidungskraft auf.

An der Anmeldemarke bestehe auch kein Freihaltungsbedürfnis i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Ihr fehle offensichtlich der unmittelbare Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Ein Bedürfnis des Verkehrs bzw. der Mitbewerber an der freien Benutzung der angemeldeten Marke sei nicht ersichtlich. Ergänzend verweist die Anmelderin auf verschiedene Voreintragungen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist begründet.

Entgegen der Beurteilung der Markenstelle hält der Senat die angemeldete Marke für hinreichend unterscheidungskräftig und nicht rein beschreibend. Absolute Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG stehen der Eintragung der Anmeldemarke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG somit nicht entgegen.

So sind zunächst keine ausreichenden tatsächlichen Anhaltspunkte ersichtlich, die die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG rechtfertigen können. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, 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.

In ihrer Gesamtheit hat sich die angemeldete Wortkombination nicht als Fach- oder Sachbegriff belegen lassen. Eine Recherche mit der Suchmaschine ... nach dem angemeldeten Begriff in der korrekten englischen Schreibweise "global life marketing" erbrachte nur zwei, zudem nur auf die Anmelderin hinweisende Treffer. Da diese Suchmaschine auch etwaige Bindestrich-Trennungen bzw. -verbindungen mit berücksichtigt, lässt sich feststellen, dass es die angemeldete Wortkombination - selbst ungeachtet ihrer besonderen Schreibweise - als feststehenden Ausdruck nicht gibt.

Der Verkehr muss sich daher die mögliche Wortbedeutung der Marke anhand ihrer Einzelelemente erschließen. Dabei legt es die Schreibweise der angemeldeten Marke im Gegensatz zum Ansatz der Markenstelle näher, zunächst die zusammengescriebenen Wörter "Global" und "Life" als (möglichen) Gesamtbegriff anzusehen, der wiederum mit dem nachgestellten Wort "Marketing" kombiniert wird, also ein durch "GlobalLife" konkretisiertes Marketing. Da der Oberbegriff "Marketing" unmittelbar als "Vermarktung, Absatzwesen" verständlich ist, stellt sich für den Verkehr zunächst die Frage nach der Bedeutung von "GlobalLife".

Nach dem Ergebnis der Senatsrecherche kann der Ausdruck "Global Life" bzw. "Globales Leben" den Gegensatz zum privaten, beruflichen oder nationalen Leben darstellen, wobei "Life" häufig nicht Leben im engeren Sinne, sondern auch das ganze Lebensumfeld meint. So bezeichnet "global life" häufig das persönliche Leben ("living a global life"), d. h. einen offenbar international ausgerichteten Lebensstil individueller Personen, vgl. etwa

[www.goinglobal.com/hot\\_topics/kruempelmann\\_gc.asp](http://www.goinglobal.com/hot_topics/kruempelmann_gc.asp):

"... Living a global life is simply a matter of choice. ... that will prepare you for a dynamic, global lifestyle. ...";

[www.humiliationstudies.org/intervention/globalidentity.php](http://www.humiliationstudies.org/intervention/globalidentity.php):

"... Living a global life is one of my ways of not just talk, but walk my talk. ...";

[www.wifiwien.at/default.aspx/Dual-Language-Programm-...:](http://www.wifiwien.at/default.aspx/Dual-Language-Programm-...)

"... Das DLP-Projekt begleitet Schulen bei einem Veränderungsprozess, denn ein globales Leben erfordert eine globale Bildung. ...";

[www.dasmanifest.com/05/udokier.php](http://www.dasmanifest.com/05/udokier.php) (über den Schauspieler Udo Kier:)

"... Er hat mir einmal in einem Ferngespräch sein globales Leben in wunderbaren Farben und mit beißendem Witz geschildert. ...";

[www.bildungserver.de/innovationsportal/bildungplus.html?artid=250:](http://www.bildungserver.de/innovationsportal/bildungplus.html?artid=250)

"... Und dieses Leben ist kein lokales Leben, sondern ein nationales, europäisches und globales Leben. ...".

Darüber hinaus kann "global life" auch allgemein das (menschliche) Leben auf der Erde bezeichnen, das in Zusammenhang mit Aspekten wie Umweltverschmutzung, Terrorismus- und Kriegsbedrohung oder etwa der Globalisierung diskutiert wird, vgl.

[http://dearworldletter.org/comments.cfm:](http://dearworldletter.org/comments.cfm)

"...The way to a better global life is to be aware of every person as a human being before. ...";

[www.queenrania.jo/content/...:](http://www.queenrania.jo/content/...)

"... Queen Rania also emphasized that new technology, global communication, and world trade can never supercede the Arab World's traditions and history. "Global life is richer by what our countries bring to it - our strong heritage, culture and religion ...";

[www.snowshoefilms.com/mcmurtry.html:](http://www.snowshoefilms.com/mcmurtry.html)

"... to protect the greatest value of all - global life and human wellbeing. ...";

[www.eco-sophie.com/2005/deutschland/EssayÜbersicht.htm:](http://www.eco-sophie.com/2005/deutschland/EssayÜbersicht.htm)

"Der Klimawechsel berührt jede Ecke des Planeten und das globale Leben aller Menschen".

Die angemeldete Marke "GlobalLife-Marketing" würde damit unter Zugrundelegung dieser Bedeutungsgehalte naheliegend die Gesamtbedeutung "Marketing des globalen Lebens", "Marketing für das globale Leben" oder "Marketing in Zusammenhang mit dem globalen Leben" aufweisen. Das globale Leben, auch das eines individuellen Menschen, wird als solches aber nicht vermarktet, ist also kein

Produkt. Es ist auch keine Marketingstrategie oder ein Marketinginstrument. Man fragt sich also, was ein solches Marketing überhaupt ist und was es erreichen soll. Erst bzw. allenfalls nach gedanklichen Überlegungen erscheinen sachlich-inhaltliche Bezüge des globalen Lebens zu Marketing denkbar. Als Marketing-Sachbegriff eignet sich die Marke mit diesen möglichen Bedeutungsgehalten daher nicht.

Verfolgt man hingegen die Sichtweise der Markenstelle, die die angemeldete Marke offenbar in der (so allerdings nicht angemeldeten) Schreibweise "global Life-Marketing" liest, so soll es sich nach ihren Erkenntnissen bei "Life Marketing" (bzw. den ähnlichen Schreibweisen "Lifemarketing" oder "Life-Marketing") um einen Marketingfachbegriff handeln, der gleichbedeutend mit "Self-Marketing" bzw. "Selbstdarstellung" ist. Der Verkehr, so meint die Markenstelle, verstehe "Life-Marketing" als Selbstvermarktung bzw. Selbstdarstellung und fasse hierunter Methoden und Strategien zur Präsentation und Vermarktung der eigenen Leistungen, Qualitäten und Stärken, folglich der eigenen Person auf. Die Gesamtmarke bezeichne daher nur eine umfassende, weltumspannende Darstellung bzw. Präsentation der eigenen Person oder sei ein Hinweis auf weltweit erbrachte Dienstleistungen in Zusammenhang mit Selbstvermarktung, -darstellung, -marketing.

Tatsächlich rufen die von der Markenstelle angeführten Internetbelege, bei denen es häufig um Internetangebote und Besprechungen des Buchs "Selbstdarstellung und Selfmarketing" von Melitta Weiser geht, diesen Eindruck hervor, vgl.

<http://deutschlandfachbuch.de...>:

"Life-Marketing - erfolgreiches Selfbranding";

[www.bewerbungsgespraech.info.htm](http://www.bewerbungsgespraech.info.htm):

"Selbstdarstellung und Präsentation - Life-Marketing: Die eigene Leistung sichtbar machen...

Selbstmarketing - Life-Marketing ... Life-Marketing heißt, dass Sie sich nicht passiv verhalten, sondern die Vermarktung Ihrer Person und Ihrer Qualitäten ener-

gisch und gezielt vorantreiben ... Ich biete Ihnen Unterstützung bei Selbstdarstellung (Life-Marketing) an ...";

[www.intaktdurchsleben.de/s\\_marketing.htm](http://www.intaktdurchsleben.de/s_marketing.htm):

"Selbst-Marketing/Life-Marketing - Vermarktung der eigenen Person ...".

Allerdings waren insgesamt nur drei Anbieter belegbar, die den Ausdruck "Life Marketing" im oben genannten Sinne verwenden, einschließlich der bei der ergänzenden Senatsrecherche aufgefundenen Agentur "MW Consulting", die der bereits o. g. Buchautorin Melitta Weiser gehört. Zudem ist nicht ohne weiters ersichtlich, inwiefern die sich bei der Sichtweise der Markenstelle ergebende Gesamtbedeutung "globale Selbst- bzw. Persönlichkeitsvermarktung" eine sinnvolle Sachbeschreibung ergeben soll. Eine Vermarktung der eigenen Persönlichkeit, die als global, also weltumspannend bezeichnet werden könnte, kommt nur für wenige Persönlichkeiten, vornehmlich aus der Unterhaltungs- und Sportbranche, in Betracht. Die Zahl solcher Personen, soweit sie in Deutschland leben oder dort vornehmlich beruflich tätig sind, ist bekanntlich äußerst gering und bietet keine Basis für einen entsprechenden Markt. Zudem werden selbst diese Personen ihre weltweite Vermarktung häufig den führenden, international orientierten Agenturen überlassen, die in den Metropolen des anglo-amerikanischen Raums beheimatet sind, während deutsche Agenturen überwiegend nur die nationale, kaum aber die "globale" Vermarktung übernehmen. Insgesamt erscheinen "globale" Persönlichkeitsvermarktungen angesichts der Verhältnisse in Deutschland zu exotisch sein, als dass ein unmittelbar beschreibendes Verständnis der angemeldeten Wortfolge, vor allem aber ein Bedürfnis zu ihrer Freihaltung zu erwarten ist.

Darüber hinaus fanden sich bei der Recherche des Senats Hinweise darauf, dass die Wortkombination "Life Marketing" (mit oder ohne Bindestrich) auch eine andere Bedeutung haben kann. Möglicherweise handelt es sich dabei um eine variierte, evtl. auch fehlerhafte Schreibweise der Wortkombination "Live Marketing", die verschiedentlich zur Bezeichnung eines Marketing verwendet wird, das "live" in

Form der direkten Kundenansprache stattfindet, etwa im Rahmen von Events, Messen, Incentives o. Ä., vgl. z. B.:

[www.absatzwirtschaft.de/Content/...](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/...):

"Was heißt heute Live-Marketing? ...

Abgeleitet aus der klassischen Marketing-Definition wird "Live-Marketing" damit als die "aktive und systematische Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmens-Aktivitäten im Bereich der direkten und persönlichen Zielgruppenansprache" festgelegt. ...";

<http://openpr.de/news/192792/Live-Marketing-ist-ein-Megatrend-beim-Ladenbau.html>:

(Überschrift:) "Live-Markting ist ein Megatrend beim Ladenbau".

Als Beispiele für die Schreibweise "Life Marketing", die dem Sinngehalt nach der o. g. Verwendung "Live Marketing" zu entsprechen scheint, seien genannt:

[www.schwaben.ikk.de/bsw-online/archiv/2007/07\\_08/Firmen.pdf](http://www.schwaben.ikk.de/bsw-online/archiv/2007/07_08/Firmen.pdf):

"... Ergänzend zum Premiumprodukt "Architektonischer Messebau" stellt sich deka künftig als kompletter Anbieter für den Bereich "Life-Marketing" neu auf."

[www.nextat.de/2\\_146.php](http://www.nextat.de/2_146.php):

"Nutzen Sie mit Europe Convention die Vielfalt der europäischen Regionen als unerschöpfliche Inspirationsquelle für Ihr Life-Marketing. ...";

[www.werbunglaufen.de/](http://www.werbunglaufen.de/):

"... Life Marketing und die Möglichkeiten der mobilen Werbeplattform ist ein Medium der schnellen und erfolgreichen Verbreitung von Werbeofferten Ihres Unternehmens".

Liest man also (entgegen der angemeldeten Schreibweise "GlobalLife-Marketing") die beiden Markennörter "Life-Marketing" als zusammengehörigen Begriff, dem das Adjektiv "Global" vorangestellt ist, so würden sich für die Gesamtmarke zwei unterschiedliche mögliche Bedeutungsgehalte ergeben, nämlich "globale Persönlichkeits- bzw. Selbstvermarktung" und "globales Marketing in Form der unmittelbaren Kundenansprache". Zwar reicht es nach der Entscheidung EuGH GRUR 2004, 146 - Doublemint zur Bejahung eines beschreibenden Charakters i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aus, wenn die Marke nur in einer ihrer möglichen Bedeutungen beschreibend ist. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich hier die beiden möglichen Bedeutungen nicht, wie in dem der Doublemint-Entscheidung zugrunde liegenden Fall, sinnvoll ergänzen, sondern eher widersprechen. Sie benennen jedenfalls ganz unterschiedliche Merkmale von Marketingdienstleistungen. Auch wenn dies für sich genommen kein ausreichender Grund für die Verneinung eines Freihaltungsbedürfnisses sein mag, so bleibt zunächst festzustellen, dass sich eine solche Marke weit weniger zu einem feststehenden, von den Mitbewerbern zur gegenwärtigen oder zukünftigen beschreibenden Verwendung benötigten Fach- oder Sachbegriff eignet, als eine Angabe mit einer einzigen beschreibenden Bedeutung oder wenigstens zwei beschreibenden Bedeutungen, die auch kumulativ sinnvoll sein können. Auch haben sich weder "Live Marketing" noch "Life Marketing" bei einer ergänzenden Recherche in über 15, dem Senat zugänglichen Fachwörterbüchern der Werbe- und Marketingsprache (insbesondere auch neueren Datums) belegen lassen, was zumindest gegen die Eigenschaft als etablierter Fachbegriff spricht.

Hinzu kommt vor allem die konkrete Schreibweise der Anmeldemarke, in der sich die Bestandteile "GlobalLife" aufgrund ihrer Zusammenschreibung als Sinneinheit präsentieren. Sie führt vom Verständnis im Sinne "globales Life-Marketing" weg und lässt die bereits oben genannte weitere Bedeutungsvariation "Marketing des globalen Lebens", die dafür aber umso weniger einen Sinn als Marketing-Sachbegriff ergibt (s. o.), in den Vordergrund rücken. Insgesamt kann die angemeldete Marke unter diesen Umständen nicht mehr als Freihaltungsbedürftige Merkmals-

angabe angesehen werden. Sie besteht zwar aus für sich genommen rein beschreibenden Einzelbestandteilen, für die die Marke auch keinen Schutz gewährt wird, ebenso wenig wie für andere Kombinationsreihenfolgen dieser Bestandteile. In der vorliegend angemeldeten Form kann der Marke jedoch kein eindeutiger, ohne weiteres beschreibender Sinngehalt entnommen werden, so dass ihr kein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht.

Zugleich weist die angemeldete Marke nach Auffassung des Senats auch die erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen, zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist. Kann einer Wortmarke ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so ergibt sich daraus ein tatsächlicher Anhalt dafür, dass ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice).

Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung gerecht. Wie oben ausgeführt konnte ihr

ein eindeutiger, im Vordergrund stehender beschreibender Bedeutungsgehalt nicht zugeordnet werden. Vielmehr wird der Verkehr beim Lesen der Gesamtmarke einerseits durch die Schreibweise zur Bedeutung "Vermarktung globalen Lebens" geführt, die sich aber selbst bei gedanklichen Überlegungen kaum als sinnvolle beschreibende Aussage erschließt. Andererseits bieten sich erst bei einer (in einem weiteren Schritt vorgenommenen) "Neuinterpretation" der angemeldeten Marke weitere Alternativen für einen mehr oder weniger sinnvollen beschreibenden Aussagegehalt an, wobei der Verkehr ebenfalls überlegen muss, welche von ihnen in Betracht kommt. Die angemeldete Marke verfügt daher über ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Der angefochtene Beschluss war damit aufzuheben. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass der Schutzzumfang der Marke durch die konkrete, hier beanspruchte Schreibweise und Kombinationsreihenfolge der Einzelbestandteile bestimmt, aber auch beschränkt wird, so dass keinesfalls isolierte Rechte sowohl aus den Einzelbestandteilen als auch aus Teilen der Kombination, wie "Global Life" oder "Life Marketing", geltend gemacht werden können.

Bender

Dr. Kortbein

Kätker

CI