



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 72/14

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2013 040 833.0

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 11. Mai 2015 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge, des Richters Reker und der Richterin Werner

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. November 2013 und 16. Oktober 2014 werden aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -Instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; Rechenmaschinen, Hardware für die Datenverarbeitung, Computer;

Klasse 35: Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Einzelhandelsdienstleistungen (auch über das Internet und sonstige Kommunikationsnetze), betreffend wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -Instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; Rechenmaschinen, Hardware für die Datenverarbeitung, Computer;

- Klasse 38: Dienstleistungen von Presseagenturen; Vermietung von Telekommunikationsgeräten; Auskünfte über Telekommunikation;
- Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;
- Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware; technische Beratung; Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten; Gestaltung von Webseiten für Dritte.

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Shopping Compass

ist am 10. Juli 2013 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- Klasse 9: Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -Instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; Magnetaufzeichnungsträger; Rechenmaschinen, Hardware für die Datenverarbeitung, Computer; CDs, DVDs und andere digitale Aufzeichnungsträger; Computersoftware; elektronisch gespeicherte Daten (herunterladbar); elektronische Publikationen (herunterladbar);
- Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Sammeln, Systematisierung, Zusammenstellung und betriebswirtschaftliche Analyse von Daten und Informationen in Computerdatenbanken; Einzelhandelsdienstleistungen (auch über das Internet und sonstige Kommunikationsnetze), betreffend Waren der Klasse 9;
- Klasse 38: Telekommunikation; Dienstleistungen von Presseagenturen; Vermietung von Telekommunikationsgeräten; Auskünfte über Telekommunikation;
- Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;
- Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware, -software und Datenbanken; Wartung von Software; technische Beratung; elektronische Datenspeicherung; Vermietung von Datenverarbeitungsgeräten; Gestaltung von Webseiten für Dritte.

Mit Beschlüssen vom 12. November 2013 und 16. Oktober 2014, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 38 die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das englische Wort „Shopping“ werde mit Einkaufen übersetzt. Der englische Begriff „Compass“ bzw. das fast wortgleiche deutschsprachige Wort „Kompass“ werde nicht nur für ein Messgerät zur Bestimmung der Himmelsrichtung, sondern aktuell auch im Sinne von „Wegweiser, Gebrauchsanleitung, Hinweisgeber“ verwendet („Der WIE EINFACH! Marktplatz ist der Shopping-Kompass mit Geschmack und redaktioneller Kompetenz.“, www.wie-einfach.de, Anlage zum angefochtenen Erinnerungsbeschluss, Bl. 74 VA). Das Anmeldezeichen sage daher aus, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen Kompass, Hinweisgeber, Hilfesteller oder Wegweiser für das Einkaufen darstellten oder damit in Verbindung stünden. In diesem Sinne werde die angemeldete Wortfolge auch tatsächlich eingesetzt. Dementsprechend seien bisher zahlreiche Markenmeldungen mit dem Bestandteil „compass“ bzw. „kompass“ zurückgewiesen worden. Nach ständiger höchstrichterlicher nationaler und europäischer Rechtsprechung komme selbst identischen Voreintragungen keine Bindungswirkung zu.

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

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des DPMA vom 12. November 2013 und 16. Oktober 2014 aufzuheben.

Sie trägt vor, die Bezeichnung „Shopping Compass“ werde in dieser Zusammensetzung in der deutschen Sprache nicht verwendet, wie eine Internetrecherche (Anlage 1, Bl. 19 – 28 GA) ergeben habe. Die Google-Suchmaschine habe 4.800 Treffer geliefert, die entweder die Homepage der Beschwerdeführerin (www.shoppingcompass.de) oder Portale anzeigten, die einen Download der Shopping Compass App anbieten. Der teilweise angezeigte Begriff „E-Shopping-Compass“ richte sich an das amerikanische und nicht an das deutsche Publikum.

Der vom Amt vorgelegte Ausdruck der Webseite „wie einfach“ belege nur eine einmalige Verwendung in einem Fließtext ohne schlagwortartige Bedeutung. Um auf die Gesamtbedeutung „Hilfesteller“ oder „Wegweiser“ für das Einkaufen zu kommen, müssten die angesprochenen Verkehrskreise die beiden Begriffe zergliedern und analysieren. Denn für die beiden englischen Wörter gebe es vielfältige Übersetzungsmöglichkeiten (www.leo.org, Anlage 2, Bl. 29 f. GA). „Shopping“ werde mit „die Einkäufe, das Einkaufen, der Einkauf, der Ladenbesuch“ und „Compass“ mit Bussole, Zirkel, Ausdehnung, Bereich, Marschkompass und Sphäre übersetzt. Die von der Markenstelle angenommenen Bedeutungen „Wegweiser, Gebrauchsanleitung oder Hinweisgeber“ könnten dem Duden nicht entnommen werden (www.duden.de, Anlage 3, Bl. 31 – 33 GA). Sie träfen vielmehr auf das englische Wort „guide“ zu (www.leo.org, Anlage 4, Bl. 34 GA). Besonders erschwerend komme hinzu, dass der Gesamtbegriff einen gewissen Widerspruch beinhalte. Während das Wort „Shopping“ einen modernen Anglizismus darstelle, bezeichne der aus dem 12. Jahrhundert stammende Begriff „Kompass“ ein – leicht antiquiertes – Messgerät zur Bestimmung der Himmelsrichtungen. Dieser werde aus seinem Kontext gerissen, so dass es einen nicht unerheblichen Interpretationsaufwand erfordere, um zu einem beschreibenden Aussagegehalt zu gelangen. Im Zusammenhang mit dem modernen Wort „Shopping“ werde eher ein deutlich jüngerer Begriff wie „GPS“ erwartet, zumal es für „Shopping“ keiner Anzeige der Himmelsrichtungen, sondern der verschiedenen Einkaufsläden bedürfe. Bei dem Gesamtzeichen „Shopping Compass“ handele es sich daher um eine neu gebildete Fantasiebezeichnung, die im Wortschatz der angesprochenen Verkehrskreise nicht existiere und deren Bedeutung sich auch nicht unmittelbar erschließe. Ferner fehle jeder unmittelbare oder enge beschreibende Bezug zu den angemeldeten Waren und Dienstleistungen. Das Anmeldezeichen sei vergleichbar mit der für Dienstleistungen der Klassen 35 und 42 eingetragenen Wortmarke „BrandCompass“ (398 03 896) und der für Dienstleistungen der Klasse 35 eingetragenen Wortmarke „Independent Life Compass (30 2009 037 310), die das BPatG beide für schutzfähig erachtet habe (33 W (pat) 200/99 - BrandCompass, Bl. 63 – 69 VA; 29 W (pat) 539/10 – Independent Life Compass, Anlage 5, Bl. 35 – 39 GA). Mit

dem Gleichbehandlungsgrundsatz sei es zudem unvereinbar, dass zahlreiche Marken mit dem Bestandteil „Compass“, „Kompass“ oder „Guide“ eingetragen worden seien. Wegen der Voreintragungen im Einzelnen wird auf die Anlage 1 zum Schriftsatz der Beschwerdeführerin vom 22. Oktober 2013 (Bl. 13 – 32 VA) und das Anlagenkonvolut 1 zum Schriftsatz der Beschwerdeführerin vom 11. März 2014 (Bl. 51 – 61) Bezug genommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat überwiegend Erfolg, weil einer Eintragung des angemeldeten Zeichens für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen Schutzhindernisse nicht entgegenstehen. Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet.

1. Der angemeldeten Bezeichnung „Shopping Compass“ fehlt hinsichtlich der folgenden nicht im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG:

Klasse 9: Magnetaufzeichnungsträger; CDs, DVDs und andere digitale Aufzeichnungsträger; Computersoftware; elektronisch gespeicherte Daten (herunterladbar); elektronische Publikationen (herunterladbar);

Klasse 35: Werbung; Sammeln, Systematisierung, Zusammenstellung und betriebswirtschaftliche Analyse von Daten und Informationen in Computerdatenbanken; Einzelhandelsdienstleistungen (auch über das Internet und sonstige Kommunikationsnetze), betreffend Magnetaufzeichnungsträger; CDs, DVDs

und andere digitale Aufzeichnungsträger; Computersoftware;
elektronisch gespeicherte Daten (herunterladbar); elektroni-
sche Publikationen (herunterladbar);

Klasse 38: Telekommunikation;

Klasse 42: Entwurf und Entwicklung von Computersoftware und Daten-
banken; Wartung von Software; elektronische Datenspeiche-
rung.

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 Rdnr. 33 - Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rdnr. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 8 - Link economy; GRUR 2010, 825 Rdnr. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 - Die Vision). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. - Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2006, 233 Rdnr. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rdnr. 27 - BioID; BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; GRUR, 2008, 710 Rdnr. 12 - VISAGE). 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 2014, 569, 570 Rdnr. 10 – HOT; GRUR 2014, 872, 873 Rdnr. 12 – Gute Laune Drops; a. a. O. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; GRUR 2009, 778 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; a. a. O. - My World). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwend-

tes 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 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

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 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 - grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (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) 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 (BGH GRUR 2014, 872, 874 Rdnr. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 20 -TOOOR!; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten). 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 2014, 1204 Rdnr. 12 - DüsseldorfCongress; a. a. O. Rdnr. 16 - Gute Laune Drops; a. a. O. Rdnr. 23 - TOOOR!; a. a. O. Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). 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 Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; a. a. O. Rdnr. 97 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. - CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. -BIOMILD; BGH a. a. O. Rdnr. 28 - SAT 2; a. a. O Rdnr. 16 - DüsseldorfCongress).

b) Den vorgenannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das Anmeldezeichen „Shopping Compass“ bereits zum Anmeldezeitpunkt nicht. Im Zusammenhang mit den vorgenannten versagten Waren und Dienstleistungen hat das Zeichen einen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt bzw. weist einen engen sachlichen Bezug zu diesen auf.

aa) Bei den hier angesprochenen Verkehrskreisen handelt es sich sowohl um Unternehmensinhaber bzw. Angehörige der unternehmerischen Führungsebene als auch um Endverbraucher.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den beiden englischen Substantiven „Shopping“ und „Compass“ zusammen.

aaa) Das Wort „Shopping“ ist die Substantivierung des englischen Verbs „shop“ mit der Bedeutung „einkaufen“, das zum englischen Grundwortschatz gehört, der

auch dem inländischen Durchschnittsverbraucher geläufig ist, und mit der Bedeutung „Einkaufen“ auch Eingang in die deutsche Sprache gefunden hat (www.duden.de). Dieses Substantiv wird mit „Einkauf, Einkaufen, Ladenbesuch, Einkäufe“ übersetzt (www.leo.org).

bbb) „Compass“ in der für den deutschen Verbraucher naheliegenden Übersetzung „Kompass“ (Duden-Oxford – Großwörterbuch Englisch, a. a. O.) bedeutet in erster Linie „Gerät zur Feststellung der Himmelsrichtung“ (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]; Duden – Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]). Darüber hinaus wird der Begriff im deutschen Sprachgebrauch – dabei insbesondere in Verbindung mit einem Substantiv, mit dem der Themenbereich angegeben wird – auch als „Wegweiser, Leitfaden, Lotse“ oder „Orientierungshilfe“ verstanden und in diesem Sinne auch in zahlreichen Wortverbindungen oder Wortzusammenstellungen verwendet, wie z. B. „E-Shopping-Compass, data Compass, Krebs-Kompass, Wohnraum-Kompass, Ernährungskompass, Senioren-Kompass“ etc. (vgl. BPatG 29 W (pat) 539/10 – Independent Life Compass; 25 W (pat) 287/01 – Compass; 27 W (pat) 155/09 – Schulkompass; 25 W (pat) 74/11 – WÜRZKOMPASS).

c) In ihrer Gesamtbedeutung weist die für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres verständliche Wortfolge „Shopping Compass“ in Bezug auf die zu versagenden Waren und Dienstleistungen daher darauf hin, dass diese als Einkaufsratgeber dienen oder einen Wegweiser, Leitfaden oder eine Orientierungshilfe für das Einkaufen zur Verfügung stellen. Wie eine Internetrecherche des Senats ergeben hat, deren Belege der Anmelderin mit einer Hinweisverfügung des Senats übersandt worden sind (Bl. 52 – 60 GA), wird der Begriff „Einkaufswegweiser“ in diesem Sinne auch schon häufig verwendet. Die schutzsuchende Wortfolge erschöpft sich somit in einer Sachaussage über die Art, Bestimmung und den Gegenstand der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen oder stellt einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen her.

aa) Die in Klasse 9 aufgeführten Waren „Magnetaufzeichnungsträger; CDs, DVDs und andere digitale Aufzeichnungsträger; Computersoftware; elektronisch gespeicherte Daten (herunterladbar); elektronische Publikationen (herunterladbar)“ können einen Einkaufswegweiser oder –ratgeber zum Inhalt haben (vgl. Internetbeleg: „ShoppingCompass: Preisvergleich per App für Online- und Offline-Shops“, Bl. 64 GA). Dieser für die Waren beschreibende Begriffsinhalt erstreckt sich auch auf die in Klasse 35 angemeldeten Einzelhandelsdienstleistungen mit ihnen. Denn die Tätigkeit des Einzelhandels setzt zu veräußernde Gegenstände voraus. Wegen dieses engen funktionalen und damit beschreibenden Zusammenhangs zwischen den angemeldeten Vertriebsdienstleistungen und den zu vertreibenden Waren wird der Verkehr die Bezeichnung „Shopping Compass“ als reinen Sachhinweis und nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen (vgl. BPatG 29 W (pat) 41/12 – CAMOMILLA; 29 W (pat) 525/10 – fashion.de; 29 W (pat) 196/10 - Küchenzauber; 29 W (pat) 62/10 – winestyle; 29 W (pat) 505/10 - Klebewelten.de; 29 W (pat) 43/04 - print24).

bb) Bei der in Klasse 35 angemeldeten „Werbung“ wird das angesprochene inländische Publikum in dem Anmeldezeichen einen beschreibenden Hinweis entweder auf die Einkaufsbranche (vgl. Internetbelege, Bl. 61 – 63 GA) oder auf Einkaufswegweiser als das Medium sehen, in welchen die Werbung erbracht werden kann, weshalb auch hier der beschreibende Charakter der Wortfolge im Vordergrund steht (BGH GRUR 2009, 949, 951 Rdnr. 24 – My World).

cc) Bei den Dienstleistungen „Sammeln, Systematisierung, Zusammenstellung und betriebswirtschaftliche Analyse von Daten und Informationen in Computerdatenbanken“ (Klasse 35) und „Entwurf und Entwicklung von Computersoftware und Datenbanken; Wartung von Software; elektronische Datenspeicherung“ (Klasse 42) gibt die angemeldete Bezeichnung den Gegenstand der Datenverarbeitung, der Datenbanken sowie der Software an.

dd) Für die in Klasse 38 beanspruchte Dienstleistung „Telekommunikation“ fasst das angesprochene Publikum das Anmeldezeichen wegen seines thematischen Bezugs nur als Sachangabe auf. Denn zu den Telekommunikationsdienstleistungen in Klasse 38 gehört neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen. Zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung besteht ein so enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (BPatG 29 W (pat) 223/04 – Dating TV; 29 W (pat) 59/10 – dress-for-less; 27 W (pat) 525/14 – Therapie.TV; 29 W (pat) 525/13 – The European; vgl. auch BGH GRUR 2010, 1100, 1102 Rdnr. 22 – TOOOR!).

2. Da es der angemeldeten Bezeichnung hinsichtlich der vorgenannten Waren und 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).

3. Die von der Beschwerdeführerin genannte eingetragene Wortmarke „Brand-Compass“, die vom BPatG für schutzfähig erachtet wurde (33 W (pat) 200/99) unterscheidet sich von dem vorliegenden Anmeldezeichen dahingehend, dass sich der Sinngehalt der Wortkombination „Shopping Compass“ den angesprochenen Verkehrskreisen sofort offenbart, während sich der Sinngehalt der Wortneubildung „BrandCompass“ nicht ohne weiteres aufdrängt. Die beteiligten Verkehrskreise ordnen den Wortbestandteil „Brand“ spontan der deutschen Sprache zu und bringen ihn nicht ohne weiteres mit dem englischen Begriff für „Marke“, sondern vielmehr mit Feuer in Verbindung. Wegen des erforderlichen weitergehenden Denkprozesses, den diese Wortneubildung auslöst, wurde sie als schutzfähig eingestuft.

4. Die von der Beschwerdeführerin angeführten Voreintragungen sind entweder nicht vergleichbar oder liegen schon zu lange zurück. Die am 3. Mai 2013 eingetragene Wortmarke „Regional Kompass“ (30 2012 049 473) bezieht sich auf an-

dere Waren, nämlich solche der Klasse 16, sowie auf Dienstleistungen der Klasse 35, u. a. nämlich „Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung“ für die das Anmeldezeichen ebenfalls als schutzfähig angesehen wird. Dies gilt auch für die am 23. April 2013 registrierte Marke „Independent Life Compass“ (30 2009 037 310).

Soweit die Beschwerdeführerin auf ähnliche Gemeinschaftsmarken verweist, reichen diese Eintragungen nicht aus, um die Schutzhindernisse im Inland auszuräumen. Die im Ausland, in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen 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 2014, 569, 572 Rdnr. 30 - HOT; GRUR 2009, 778, 779 Rdnr. 18 – Willkommen im Leben).

5. Die angemeldete Bezeichnung „Shopping Compass“ mit der Bedeutung „Einkaufswegweiser“ weist für die im Tenor aufgeführten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 35, 38, 41 und 42 weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt werden kann.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Reker

Werner

prä