



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 549/14

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2013 046 343.9**

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. Februar 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, des Richters Merzbach sowie des Richters Dr. Meiser

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. September 2014 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Die am 15. August 2013 angemeldete Wortmarke

## **Your Focus - Our Scope**

soll nach einer mit Schriftsatz vom 20. Dezember 2016 erfolgten Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses (noch) für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 9:

Apertometer (Optik); Batterien (elektrisch); CD-Player; Chips (integrierte Schaltkreise); Chromatografiegeräte für Laborzwecke; Chronografen (Zeiterfassungsgeräte); Codierer (Datenverarbeitung); codierte Identifikationsarmbänder, magnetisch; codierte Service- und Identifikationskarten; Compact-Disks (ROM, Festspeicher); Compact-Disks (Ton, Bild); Computer; Computerbildschirme; Computerperipheriegeräte; Computertastaturen; Datenverarbeitungsgeräte; digitaler Bilderrahmen; Dimmer (Lichtregler); Disketten; Diskettenlaufwerke (für Computer); Dosiergeräte; DVD-Spieler, DVD-Player; Fernsehapparate; Fernsprechapparate; Fernsteuerungsgeräte; Filmkameras; Filmschneidegeräte; Filter für Atemmasken; Filter für fotografische Zwecke; Fluoreszenzschirme; Fotoapparate; Fotoelemente; Fotometer; ge-

druckte Leiterplatten; gedruckte Schaltungen; GPS-Geräte; Interfaces (Schnittstellengeräte oder -programme für Computer); Karten mit integrierten Schaltkreisen (Smartcards); Kassettenabspielgeräte; Kassettenrahmen (Fotografie); Klappenschränke (Elektrizität); Klarschriftleser (Datenverarbeitung); kodierte Magnetkarten; Komparatoren; Kompass; Kopfhörer; Koppler (Datenverarbeitung); Korrektionslinsen (Optik); Laptops; Laptops (Computer); Laptotaschen; Lautsprecher; Lautsprecherboxen; Lehren; Lehren (Messinstrumente); Lesegeräte (Datenverarbeitung); Leuchtdioden (LEDs); Leuchtschilder; Licht-Zeiger (Laser-pointer); Magnetbänder; Magnetbandgeräte (Datenverarbeitung); Magnetdatenträger; Magnete; Magnetplatten; Magnetventile (elektromagnetische Schalter); mathematische Instrumente; Mäuse (Datenverarbeitung); Mauspads (Mausmatten); Mikrofone; Mikrometer; Mikrometerschrauben für optische Instrumente; Mikroprozessoren; Mikroskope; Mikrotome; Mobiltelefone; Modems; Monitore (Computerhardware); Mundschutz; Navigationsgeräte für Fahrzeuge (Bordcomputer); Navigationsinstrumente; Notebooks (Computer); Objektive (Optik); okularbestückte Instrumente; Okulare; Optikerwaren; optische Apparate und Instrumente; optische Datenträger; optische Faserkabel; optische Fasern (Lichtleitfäden); optische Kondensatoren; optische Lampen; optische Linsen; optische Platten (Datenverarbeitung); optisches Glas; Oszillografen; Personenrufgeräte (Pager); physikalische Apparate und Instrumente; Prismen (Optik); Projektionsgeräte; Projektionsschirme; Riemen für Mobiltelefone; Satellitennavigationsgeräte; Speichergeräte für Datenverarbeitungsanlagen; Spezialtuis für fotografische Apparate und Instrumente; Spezialmöbel für Laboratorien; Stereoskope; stereoskopische Geräte; Taschen für Mobiltelefone; Taschenrechner; Tonaufzeichnungsgeräte; Tonbandgeräte; Tonträger; Tonübertragungsgeräte; Tonwiedergabegeräte; tragbare Abspielgeräte; tragbare Sprechfunkgeräte; tragbare Stereogeräte; Ultraviolettfilter für fotografische Zwecke; Unterrichtsapparate; Unterrichtsapparate (audiovisuell); USB-Sticks; Videobänder; Videobildschirme; Videokameras; Videokassetten; Videorecorder; Videospielkassetten; Wechselsprechapparate; wissenschaftliche, Schifffahrts-,

Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und Unterrichtsinstrumente; Zähler; Zählwerke; Zeitaufzeichnungsgeräte; Zeitschaltuhren, nicht für Uhrwerke; Zellschalter (Elektrizität); Zentraleinheiten (für die Datenverarbeitung);

#### Klasse 16:

Abziehbilder; Adressenplatten für Adressiermaschinen; Adressiermaschinen; Aktenhüllen; Aktenordner; Alben; Almanache; Anzeigekarten (Papeteriewaren); Apparate für das Laminieren von Dokumenten (Bürogeräte); Aufkleber, Stickers (Papeteriewaren); Behälter, Kästen für Papier- und Schreibwaren; Bilder; Bilder (Gemälde), gerahmt oder ungerahmt; biologische Schnitte für die Mikroskopie (Unterrichtsmaterial); Blaupausen (Pläne); Broschüren; Buchbindeartikel; Bücher; Dokumentenhüllen; Druckereierzeugnisse; Etiketten, nicht aus Textilstoffen; Flyer; Folien aus Kunststoff für Verpackungszwecke; Folien aus regenerierter Zellulose für Verpackungszwecke; Formulare (Formblätter); Fotografien (Abzüge); grafische Darstellungen; grafische Reproduktionen; Handbücher; histologische Schnitte (Unterrichtsmaterial); Kalender; Kataloge; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Loseblattbinder; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Papier- und Schreibwaren; Papierbänder oder Karten für die Aufzeichnung von Computerprogrammen; Prospekte; Rundschreiben; Schriften (Veröffentlichungen); Verpackungsbeutel, -hüllen, -taschen aus Papier oder Kunststoff; Verpackungsmaterial aus Karton; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Verpackungsmaterial aus Stärke; Verpackungspapier; Viskosefolien für Verpackungszwecke; Wachspapier; Zeitschriften; Zeitschriften (Magazine); Zeitungen;

#### Klasse 37:

Reparaturwesen für die technische Endoskopie; Installationsarbeiten für die technische Endoskopie; Installation, Implementierung, Wartung und Repa-

ratur, insbesondere Endoskopen; Aufstellung, Wartung und Reparatur von Computerhardware; alle vorgenannten Dienstleistungen nur im medizinischen, chirurgischen und endoskopischen Bereich;

Klasse 38:

Bereitstellen des Zugriffs, Übermittlung von Informationen aller Art in elektronischen Medien, insbesondere im internet; Nachrichten- und Informationsübermittlung mittels Computer; alle vorgenannten Dienstleistungen nur im medizinischen, chirurgischen und endoskopischen Bereich;

Klasse 41:

Ausbildung; Organisation, Leitung, Veranstaltung und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Workshops und Symposien; Fortbildung und Training von technischem Personal; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereieizeugnissen [ausgenommen zu Werbezwecken] auch in Form von elektronischen Medien; alle vorgenannten Dienstleistungen nur im medizinischen, chirurgischen und endoskopischen Bereich;

Klasse 44:

Beratung zu Geräten, insbesondere Endoskopen; alle vorgenannten Dienstleistungen nur im medizinischen, chirurgischen und endoskopischen Bereich“

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen werden.

Mit Beschluss vom 12. September 2014 hat die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung zurückgewiesen, da es der angemeldeten Marke an Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehle.

Den aus hinreichend bekannten Wörtern des englischen Sprachschatzes mit den Hauptwörtern „focus“ (= „Fokus, Schwerpunkt, Ausrichtung“) und „**scope**“ (= „Spielraum, Aufgabenbereich, Bandbreite, Betätigungsfeld, Geltungsbereich, Handlungsspielraum, Möglichkeiten“) gebildeten Slogan mit der sinngemäßen Bedeutung „Ihr Schwerpunkt (trifft auf) unsere Möglichkeiten“ würden die angesprochenen Verkehrskreise für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen nächstliegend und unmissverständlich lediglich als werblich anpreisende Aussage auffassen. Es handele sich um einen Hinweis bzw. eine Werbebotschaft, dass das Waren- und Dienstleistungsangebot so umfangreich / umfassend sei bzw. eine so große Bandbreite biete und bereithalte, dass auch spezifische Kundenwünsche problemlos abgedeckt werden könnten.

Insoweit sei kein gedanklicher Zwischenschritt erforderlich, die werbeschlagwortartige Aussage erschließe sich unmittelbar.

Aber auch soweit dem vorwiegend angesprochenen medizinischen Fachpublikum der Begriff „focus“ in der Bedeutung „Bildschärfe“ bzw. - als Verb - „scharf stellen“ bekannt sei, ergäben sich nur sachbezogene Aussagen iS von „Ihr Schwerpunkt – unser Bereich“, „Ihr Fokus (Ihre Bildschärfe) – unsere Möglichkeiten“ oder „Ihr Fokus – unser Endoskop“, welche ebenfalls ausschließlich als anpreisende Werbebotschaft verstanden würden.

Ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auch freihaltebedürftig ist, könne vor dem Hintergrund der vorstehenden Ausführungen offen bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass die Markenstelle bereits zu Unrecht auf medizinisches Fachpersonal als relevante Verkehrskreise abgestellt habe. Denn die Marke beanspruche Schutz überwiegend für technische Produkte oder Produkte des allgemeinen Lebensbedarfs, so dass auf den allgemeinen deutschsprachigen Durch-

schnittsverbraucher abzustellen sei, dessen Kenntnisse der englischen Sprache jedoch nicht zu hoch angesetzt werden dürften.

Dieser werde daher Schwierigkeiten haben, der Wortfolge „Your Focus - Our Scope“ irgendeine sinnvolle Bedeutung zuzuweisen; jedenfalls fehle ihm das Verständnis für das Gesamtzeichen.

So sei insbesondere der Anwendungsbereich des Wortes „Scope“ so breit und vielfältig, dass der Begriffsgehalt nur aus dem jeweiligen Gesamtzusammenhang ersehen werden könne. Auch die Markenstelle habe der Wortfolge mehrere Bedeutungen wie „Ihr Fokus - unsere Möglichkeiten“, „Ihr Schwerpunkt - unser Bereich“ oder gar „Ihr Focus - unser Endoskop“ beigemessen. Diese Vielfalt von Interpretationsmöglichkeiten verdeutliche aber, dass der Verkehr gezwungen sei, die Wortfolge zu analysieren und zu interpretieren und ggf. um Wörter zu ergänzen, die nicht Gegenstand des angemeldeten Zeichens seien. Die angemeldete Wortfolge erfordere daher ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 vom  
12. September 2014 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Der angegriffene Beschluss war aufzuheben, da der Eintragung des Anmeldezeichens kein Schutzhindernis gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 MarkenG entgegensteht. Insbesondere fehlt dem

Wortzeichen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen weder jegliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, noch stellt es eine freihaltebedürftige beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 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, Rn. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608, 611, Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2013, 731, Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2010, 825, 826, Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2010, 935, Rn. 8 - Die Vision; GRUR 2006, 850, 854, Rn. 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, 235, Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230, Rn. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611, Rn. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710, Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949, Rn. 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, Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045, Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270, Rn. 8 - Link economy).

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 bzw. -abnehmers der fraglichen Waren oder Dienst-

leistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2010, 935 Rn. 8 – Die Vision; GRUR 2010, 825, 826 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 1143, 1144 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953 Rn. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - 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, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - 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 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von schlagwortartigen Wortkombinationen wie die hier vorliegende Bezeichnung **Your Focus - Our Scope** sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914, Nr. 25 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228, Nr. 36 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 32, 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949, Nr. 12 - My

World; BGH GRUR 2009, 778, Nr. 12 - Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 38 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 35, 36 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR 2010, 228, Nr. 39 - Vorsprung durch Technik; GRUR 2004, 1027, Nr. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist jedoch zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die angesprochenen Kreise aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Bei nach Art eines Slogans gebildeten Wortfolgen wird der Verkehr diese daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft; EuG GRUR Int. 2003, 834, 835 f. - Best buy; GRUR Int. 2004, 944, 946 - Mehr für Ihr Geld). Andererseits kann eine sloganartige Wortfolge auch dann Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG aufweisen, obwohl sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbemittel aufgefasst wird (EuGH a. a. O. Nr. 45 - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2010, 825, Nr. 15 - Marlene-Dietrich-Bildnis II). Was jedoch im Verkehr ausschließlich als Werbung verstanden wird, stellt keine eintragungsfähige Marke dar (EuGH GRUR Int. 2011, 255, Nrn. 51 - 53 - BEST BUY). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen

und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, Nr. 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it.).

2. Nach diesen Grundsätzen kann dem Wortzeichen **Your Focus - Our Scope** nicht die notwendige Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen abgesprochen werden.

Die angemeldete Wortfolge besteht aus einer Verbindung der englischen Begriffe „focus“ - welcher in seiner Bedeutung „Schwerpunkt, Bildschärfe, Brennpunkt“ (vgl. <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/focus.html>) weitgehend dem deutschen Wort „Fokus“ entspricht - und „Scope“, welches u. a. „Umfang, Anwendungsbereich, Bereich, Spielraum, Kompetenzbereich“ bedeutet (vgl. <http://www.dict.cc/?s=scope>), mit den im Inland allgemein bekannten, zum englischen Grundwortschatz gehörenden Possessivpronomen „your“ und „our“ i. S. v. „Ihr(e)“ und „unser(e)“. Diese stehen sich als Begriffspaare „Your Focus“ und „Our Scope“ gegenüber, was für den Verkehr durch den Bindestrich und die jeweils vorangestellten Possessivpronomen ohne weiteres erkennbar ist. Auch die Verständlichkeit der einzelnen Begriffe wird dem Verkehr entgegen der Auffassung der Anmelderin keine Schwierigkeiten bereiten, was auch für „Scope“ gilt.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin ist dabei nicht allein auf den „allgemeinen deutschsprachigen Durchschnittsverbraucher“ abzustellen. Zwar ist das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis nicht auf (medizinische und/oder technische) Fachprodukte beschränkt; jedoch umfassen die weitgehend beanspruchten weiten Oberbegriffe auch solche für den Fachverkehr bestimmte Produkte, so dass es auch auf dessen Verständnis ankommt. Da sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen zudem handelbare Güter/(Dienstleistungs-)Produkte umfassen können, ist nach der Rechtsprechung des EuGH auf das Verständnis des Handels

und/oder des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers als maßgebliche Verkehrskreise abzustellen (vgl. EuGH GRUR 1999, 723 Nr. 29 - Chiemsee; GRUR 2006, 411 Nr. 24 - Matratzen Concord/Hukla).

Wenngleich danach davon ausgegangen werden kann, dass jedenfalls der mit der englischen Sprache als Fach- und Geschäftssprache vertraute Fach(handels)verkehr, aber auch weite Teile des allgemeinen Verkehrs, dessen Englischkenntnisse nicht zu gering veranschlagt werden dürfen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 8 Rdnr. 168), die einzelnen Begriffe der Wortfolge ihrem Sinn- und Bedeutungsgehalt nach verstehen werden, kann der angemeldeten Wortfolge gleichwohl nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden.

Mit der Markenstelle ist der Senat zunächst der Auffassung, dass der Wortfolge auf Grundlage der dargelegten Bedeutung der einzelnen Begriffe die Bedeutung „Ihr Schwerpunkt (trifft auf) unsere Möglichkeiten“ beigemessen werden kann. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei „Scope“ – über seine vorgenannten Bedeutungen hinaus – auch um eine aus dem Griechischen stammende englischsprachige Wortendung (Suffix) handelt, welche ebenso wie die deutsche Entsprechung „skop“ in Begriffsbildungen wie „endoscope“/“microscope“ bzw. – deutsch - „Endoskop“/“Mikroskop“ auf ein Gerät zur optischen Betrachtung hindeuten kann (vgl. DUDEN ONLINE-Wörterbuch zu „-skop“; <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/skop>; ferner BGH, GRUR 2013, 731 Nr. 22 – Kaleido), kommt in Zusammenhang mit den Waren und Dienstleistungen, welche oberbegrifflich optische Geräte wie z. B. Endoskope, Mikroskope etc. umfassen bzw. inhaltlich und/oder thematisch auf solche Geräte ausgerichtet sein können, auch ein – von der Anmelderin wohl auch beabsichtigtes - Wortspiel i. S. von „Ihr Schwerpunkt (trifft auf) unser (Endos)Skop“ in Betracht. Einem solchen Verständnis könnte allerdings entgegenwirken, dass es sich bei dem Suffix „scope“ bzw. „skop“ weder im englischen noch im deutschen Sprachgebrauch um

ein gebräuchliches Kurzwort für solche optischen Geräte handelt (vgl. BGH, GRUR 2013, 731 – Kaleido). Dementsprechend wird dieses Wortbildungselement auch nicht als eigenständiger Begriff ohne einen das jeweilige Gerät nach Art, Bestimmung oder Eigenschaften spezifizierenden Zusatz wie z. B. „Endoskop“ verwendet. Letztlich kann diese Frage aber offen bleiben, da der angemeldeten Wortfolge in beiden vorgenannten Bedeutungs- und Interpretationsmöglichkeiten eine Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden kann.

So lässt die angemeldete Wortfolge weder mit dem Sinngehalt „Ihr Schwerpunkt (trifft auf) unsere Möglichkeiten“ noch in der Bedeutung „Ihr Schwerpunkt (trifft auf) unser (Endos)Skop“ einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt zu Art, Beschaffenheit, Bestimmung oder sonstigen Eigenschaften der fraglichen Waren und Dienstleistungen erkennen. Die Wortfolge **Your Focus - Our Scope** reiht sich vielmehr ihrer Struktur nach in auch bereits zum Anmeldezeitpunkt geläufige Werbeslogans wie „Unsere Innovation = Ihr Gewinn“, „Unsere Stärke ist Ihr Service“, „Unsere Erfahrung ist Ihr Nutzen“, „Unsere Forschung - Ihr Nutzen“, „Unsere Leistungen = Ihr Erfolg“, „Your Potential. Our Passion.“, „Your Pet. Our Passion.“ ein (vgl. dazu 24 W (pat) 542/10 – „your vision. our know how.“ unter Bezug auf eine zum Stichtag 4. Juni 2012 durchgeführte Recherche), bei denen sich durch die für solche Slogans typische Verwendung bzw. Gegenüberstellung der Possessivpronomen „Ihr(e)/your“ und „Unser/our“ vordergründig die Vorstellung aufdrängt, dass mit der Wortfolge in sloganartiger Form die von einem Unternehmen angebotene Fachkompetenz mit einem bestimmten, kundenorientierten Versprechen verknüpft werden soll.

Im Gegensatz zu den vorgenannten Werbeslogans ist der Aussagegehalt der angemeldeten Wortfolge **Your Focus - Our Scope** in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jedoch nicht so eindeutig rein werbemäßig, dass erwartet werden muss, die angemeldete Marke werde ausschließlich als Werbeslogan ohne Herkunftsfunktion verstanden. So wird der Verkehr bereits die begriffsmäßige Gegenüberstellung von „focus“ und „scope“ insoweit als ungewöhnlich

empfinden, als in der englischen Sprache zur Bezeichnung von (Leistungs-)Möglichkeiten und Kompetenz Begriffe wie „possibility“, „capability“ „potential“ (vgl. <http://www.dict.cc/?s=M%C3%B6glichkeit>) bzw. „competence“ näher liegen und im allgemeinen (Werbe-)Sprachgebrauch auch gebräuchlicher sind als das Wort „scope“. Mag diese sprachliche und begriffliche Besonderheit für sich gesehen auch eher gering ausfallen, so führt sie dennoch dazu, dass der Verkehr einige Überlegungen anstellen muss, um die Verbindung dieses Begriffs mit dem weiteren Hauptwort „Focus“ unter jeweiliger Voranstellung der Possessivpronomen „Your“ bzw. „Our“ in ihrer Gesamtheit in dem von der Markenstelle dargelegten Sinne „Ihr Schwerpunkt (trifft auf) unsere Möglichkeiten“ zu verstehen.

Vor allem bedarf es jedoch eines nicht unerheblichen Interpretationsaufwands, um der Wortfolge auf Grundlage ihrer wortsinngemäßen Bedeutung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen den werblich-anpreisenden Hinweis zu entnehmen, dass das Angebot in Bezug auf die jeweilige Ware/Dienstleistung so umfangreich / umfassend ist bzw. eine so große Bandbreite bietet und bereithält, dass auch spezifische, auf den Schwerpunkt des jeweiligen Geschäfts, Unternehmens etc. ausgerichtete Kundenwünsche problemlos abgedeckt werden können. Eine solche Werbeaussage wird den angesprochenen Verkehrskreisen mit der Wortfolge **Your Focus - Our Scope** allenfalls in vager und unterschwelliger Form nahegebracht. Dies gilt auch, soweit der Bestandteil „Scope“ innerhalb der Wortfolge nach Art eines Wortspiels (auch) auf „(Endos)Skope“ hinweisen soll. Denn abgesehen davon, dass es sich bei „Scope“ – wie bereits dargelegt - nicht um ein gebräuchliches Kurzwort für optische Geräte wie Endoskope, Mikroskope etc. handelt, bedarf es aufgrund des vagen, unterschweligen Aussagegehalts der Wortfolge **Your Focus - Our Scope** auch insoweit mehrerer gedanklicher Zwischenschritte, um die Wortfolge in ihrer Gesamtheit zu einer anpreisenden Werbebotschaft i. S. von „Für ihren Schwerpunkt bzw. ihre Anforderungen haben wir die (passenden) Endoskope“ oder auch „Ihr Schwerpunkt (trifft auf) unsere Möglichkeiten (Leistungsumfang) zu Endoskopen“ zu verknüpfen.

Ein Verständnis der Wortfolge **Your Focus - Our Scope** erfordert daher in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen zumindest einen gewissen Interpretationsaufwand und ist daher geeignet, bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen entsprechenden Denkprozess auszulösen (EuGH GRUR 2010, 228 - Nr. 57 - Vorsprung durch Technik; vgl. auch BGH GRUR 2009, 949 - Nr. 12 - My World). Mag der Interpretationsaufwand der angemeldeten Wortfolge danach insgesamt auch eher moderat bis gering sein – wie die Anmelderin selbst vorträgt -, so spricht dies letztlich aber dafür, dass die betriebliche Herkunftsfunktion nicht völlig in den Hintergrund tritt und der angemeldeten Marke zumindest nicht jede Unterscheidungskraft fehlt, mag sie auch in erster Linie als Werbemittel aufgefasst werden (EuGH a. a. O. - Vorsprung durch Technik).

**3.** Aus den vorgenannten Gründen unterliegt die angemeldete Marke auch keinem Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Die Beschwerde hat daher Erfolg.

Hacker

Meiser

Merzbach

prä