



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 47/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 48 874.7

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 10. Juli 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Alles, was das Leben schöner macht!

ist für das folgende Waren- und Dienstleistungsverzeichnis

„Klasse 3: Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarwässer; Zahnputzmittel:

Klasse 8: Maniküre-Etuis; Etuis für Kosmetikartikel;

Klasse 9: optische Instrumente, insbesondere Brillen, Sonnenbrillen, Brillen-Etuis, Brillen-Futterale;

Klasse 14: Juwelierwaren, echte und unechte Schmuckwaren, auch aus verschiedenen Materialien;

Klasse 18: Uhren- und Schmuck-Etuis; Etuis für Kosmetikartikel; Täschnerwaren, soweit in Klasse 18 enthalten; Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepassten Behältnissen sowie Kleinlederwaren, nämlich Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen, -anhänger; Reise- und Handtaschen; Regenschirme, Sonnenschirme; Täschnerwaren, soweit in Klasse 18 enthalten;

- Klasse 21: Geräte zur Körper- und Schönheitspflege, nämlich Käämme, Schwämme, Bürsten, Staub- und Rasierpinsel, Zahnbürsten, Mundduschen; Waren aus Porzellan und Steingut für Haushalt und Küche;
- Klasse 24: Haushaltswäsche, nämlich Handtücher, Waschlappen, Badetücher, Abschminktücher;
- Klasse 25. Bekleidungsstücke, insbesondere Schals, Bademäntel; Schuhe und Hausschuhe; Gürtel;
- Klasse 35: kommerzielle Verkaufsförderung in Bezug auf Waren und Dienstleistungen auf Einzelhandelsebene durch Bereitstellung von Finanzdienstleistungen für Kunden für den Kauf der genannten Waren und Dienstleistungen;
- Klasse 36: Ausgabe von Kunden- bzw. Finanzkarten für den Kauf von Waren und Dienstleistungen; Verwaltung und Auszahlung von Bonusguthaben;
- Klasse 39: Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Reisen; Erbringung und Vermittlung von Verkehrsleistungen; Vermietung von Personenbeförderungsmitteln; Organisation von Ausflügen und Stadtbesichtigungen;
- Klasse 41: Ausbildung und Fortbildung von Dritten auf dem Gebiet der Schönheitspflege und Kosmetika, insbesondere theoretische und praktische Unterweisung über die Anwendung von Mitteln, die zur pflegenden und/oder dekorativen Kosmetik dienen;

Klasse 43: Verpflegung, Beherbergung von Gästen;
Zimmerreservierung; Zimmervermittlung;

Klasse 44: Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen;
Dienstleistungen von Friseur- und Schönheitssalons;
Schönheitsberatung, Ernährungsberatung“

zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet.

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung wegen des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Begründet wird die Zurückweisung im Wesentlichen damit, dass es sich bei der angemeldeten Wortfolge um einen sprachüblichen, jedermann verständlichen Slogan der deutschen Alltagssprache handle, dem die angesprochenen Verkehrskreise ohne Weiteres lediglich einen im Vordergrund stehenden werblichen Sachhinweis auf Produkte oder Dienstleistungen, die das Leben schöner machten, jedoch nicht einen Hinweis auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen zuordnen würden. In diesem Sinn werde die Wortfolge auch bereits auf verschiedensten Waren- und Dienstleistungsgebieten zu Werbezwecken eingesetzt, wie die von der Markenstelle im Internet recherchierten Verwendungsbeispiele belegten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem sinngemäßen Antrag,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Eine Begründung der Beschwerde ist nicht eingereicht worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom maßgeblichen Publikum, d. h. dem normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen, als Unterscheidungsmittel für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH MarkenR 2003, 227, 232 f. (Nr. 61, 62) „Orange“; GRUR 2004, 428, 429 f. (Nr. 30, 31) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 23, 24) „SAT.2“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 17) „FUSSBALL WM 2006“). Wortmarken besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“) oder eine bloße Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“) zuordnen.

Dies gilt in gleicher Weise für Wortmarken in Form von Slogans, wie die vorliegende Marke einen darstellt. Wenngleich an solche Marken keine strengeren Maßstäbe anzulegen sind als an sonstige Arten von Zeichen, ist allerdings zu berücksichtigen, dass Wortmarken in Form von Werbesprüchen vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die - im Vergleich zu einer ihnen möglicherweise auch innewohnenden Herkunftsfunktion - eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren schließen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 32-35) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“). Als einen derartigen Werbespruch, dem die angesprochenen Verkehrskreise für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich eine im Vordergrund stehende werblich anpreisende Aussage, nicht jedoch die Funktion eines betrieblichen Herkunftshinweises entnehmen werden, hat die Markenstelle die angemeldete Wortfolge zutreffend bewertet.

Dem aus allgemein geläufigen Wörtern des deutschen Sprachschatzes regelgerecht gebildeten Satz „Alles, was das Leben schöner macht!“ werden die hier überwiegend angesprochenen breiten Verbraucherkreise für sämtliche angemeldete Waren und Dienstleistungen nächstliegend und unmissverständlich die werblich anpreisende Aussage zuordnen, dass es um Dinge oder Dienste geht, die das Leben - in welcher Hinsicht auch immer - schöner machen. So handelt es sich bei den jeweiligen in den Klassen 3, 8, 9, 14, 18, 21, 24 und 25 beanspruchten Waren durchweg um Produkte, die das Leben des Käufers schöner gestalten können, sei es durch Pflege oder Ausstattung seiner Person, sei es durch die Ausstattung seines Lebensumfeldes. Dies gilt entsprechend für die die Gesundheits- und Schönheitspflege betreffenden Dienstleistungen der Klasse 44. Die die Durchführung von Reisen, Ausflügen und Besichtigungen sowie die Verpflegung und Beherbergung von Gästen betreffenden Dienstleistungen der Klassen 39 und 43 sind ebenfalls dazu geeignet, das Leben des Kunden angenehm zu gestalten und damit zu verschönern. Diesen Zweck können letztlich auch die unter den Klassen 35

und 36 aufgeführten Finanz-Dienstleistungen verfolgen, da der Kunde mit deren Hilfe in die Lage versetzt wird, sich durch den Kauf von geeigneten Produkten oder die Inanspruchnahme eines geeigneten Leistungsangebots sein Leben zu verschönern. In Bezug auf die Ausbildung und Fortbildung von Dritten auf dem Gebiet der Schönheitspflege und Kosmetika stellt sich der Spruch „Alles, was das Leben schöner macht!“ als werblich anpreisende Angabe des Inhalts der Aus- und Fortbildung dar, bei der es um alles geht, was - in punkto Schönheitspflege und Kosmetika - das Leben schöner macht. Für ein solches Verkehrsverständnis der angemeldeten Marke als ein reiner Werbeslogan ohne Hinweiskfunktion auf ein bestimmtes Unternehmen sprechen zudem die von der Markenstelle recherchierten umfangreichen Nachweise aus dem Internet, die die tatsächliche Verwendung des angemeldeten Spruches im Verkehr u. a. in Zusammenhang mit einschlägigen Waren und Dienstleistungen belegen (vgl. in der Anlage zum Amtsbescheid vom 12. Januar 2005: z. B.: „Von Mode, Beauty, Schmuck bis Schöner Wohnen finden Sie bei uns alles was das Leben schöner macht.“; „In der facettenreichen World of Wellness & Beauty, einer pulsierenden Kommunikations- und Handelsplattform für nachhaltige Geschäfte rund um Pflege- & Kosmetikprodukte, Körperbräuner, Saunen und Dampfbäder, Solarienbau und -betreuung, Reisen, Massageprodukte, Raumgestaltung und alles, was das Leben schöner macht.“; „Jettes Kramkiste - Der ultimative Shop für alles, was das Leben schöner macht,...“; „Ob Mode oder Freizeitaktivitäten: Bei unseren Partnern finden sie alles was das Leben schöner macht.“; „Auf unserem Luxusportal werden Sie alles finden was Ihr Leben einzigartig macht: Autos, Reisen, Yachten, Immobilien, Delikatessen, Hotels, Wellness, Juweliere, Kunst, Spielcasinos, Schönheitschirurgie, Golfclubs und Maßanfertigungen jeder Art - kurzum alles was das Leben schöner macht.“ sowie in der Anlage zum Beschluss der Markenstelle vom 21. Juli 2005: „KölnGiro Mehr als ein Girokonto. Individuelle Service-Pakete, die das Leben schöner machen.“)

Nachdem die Anmelderin ihre Beschwerde nicht begründet hat, ist im Übrigen nicht zu ersehen, in welcher tatsächlichen oder rechtlichen Hinsicht sie die Beschlüsse der Markenstelle für unzutreffend erachtet.

gez.

Unterschriften