



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 92/10

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2008 060 534.0

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. Juli 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterin Winter und des Richters am Amtsgericht Backes

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung als Wortmarke in das Markenregister angemeldet ist die Wortfolge

For Me

für:

„Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Gesundheitspflege, Haarwässer und Zahnputzmittel; medizinische Dienstleistungen und Gesundheitspflege für Menschen; Entnahme von Körperproben einschließlich Blut, Schleimhaut, Schleimhautsekreten, beispielsweise Speichel, und anderen Körperflüssigkeiten; Untersuchung und Analyse von medizinischen Körperproben einschließlich Blut, Schleimhaut, Schleimhautsekreten, beispielsweise Speichel, und anderen Körperflüssigkeiten im Labor einschließlich der Vermittlung von derartigen Untersuchungen und Analysen; sämtliche vorgenannten Dienstleistungen insbesondere im Zusammenhang mit der Behandlung von Stoffwechselerkrankungen und zur Aufstellung, Durchführung und Überwachung von Diäten und Diätplänen, insbesondere zur Gewichtsreduktion; medizinische Beratung“.

Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen, weil dem Zeichen

jegliche Unterscheidungskraft fehle. Begründend ist ausgeführt, dass der vielfach verwendete Slogan in der Bedeutung „Für mich“ lediglich die werbepsychologische Kaufaufforderung suggeriere, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen speziell für den Verbraucher entwickelt, geeignet und bestimmt, auf ihn zugeschnitten seien oder ihm dienen. Es handele sich um eine Werbemitteilung, die keinerlei Originalität oder Prägnanz aufweise. Etwa vergleichbare Voreintragungen könnten keinen Anspruch auf Eintragung begründen. Soweit die Anmelderin auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs „FOR YOU“ verweise (GRUR 1999, 1093), sei diese Rechtsprechung aus dem Jahr 1999 durch die Rechtsprechung des EuGH korrigiert worden.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Eine Begründung der Beschwerde ist nicht zu den Akten gelangt. Im Verfahren vor dem Patentamt hat sich die Anmelderin zur Begründung der Schutzfähigkeit in erster Linie auf die Entscheidung „FOR YOU“ des BGH sowie auf Voreintragungen bezogen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet; die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese

somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 611 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH 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 bzw. 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; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). 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 2010, 825, 826 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rn. 8 - STREETBALL; GRUR 2009, 778, 779 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2009, 949 f. Rn. 10 - My World; 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, 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; GRUR 2001, 735 - Test it; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 38 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

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). So kann auch solchen Bezeichnungen, die keine beschreibenden Angaben im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellen und die auch nicht zu den allgemein gebräuchlichen Wörtern der Alltagssprache gehören, jegliche Unterscheidungskraft fehlen. Das ist insbesondere bei allgemein warenanpreisenden Ausdrücken oder Wortfolgen anzunehmen, bei denen - ohne dass eine warenbeschreibende Sachangabe im engeren Sinne vorliegt - ein auf die Ware bezogener Sinngehalt so stark im Vordergrund steht, dass der Gedanke fern liegt, es könnte sich - über eine Werbeaussage hinaus - um einen Herkunftshinweis handeln (vgl. BGH GRUR 2010, 935 Rn. 9 - Die Vision; GRUR 2009, 778 Rn. 12 - Willkommen im Leben; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2000, 720, 721 - Unter Uns; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 36 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 32, 44 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 Rn. 12 - My World; BGH GRUR 2009, 778 Rn. 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 Rn. 38 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 35 und Rn. 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 Rn. 39 - Vorsprung durch Technik; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Auch wenn Werbeslogans keinen strengeren Schutzvoraussetzungen unterliegen, ist 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 Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren 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. GRUR 2004, 1027, 1029 Rn. 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). Nicht unterscheidungskräftig sind demzufolge spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 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 fehlt dem zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Zeichen **For me** jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Das Zeichen **For me** ist eine aus allgemein geläufigen, zum Grundwortschatz gehörenden Wörtern der englischen Sprache sprachregelgerecht gebildete Wortfolge, deren Bedeutung „Für mich“ sich für einen großen Teil des Verkehrs ohne weiteres erschließt, in dieser Bedeutung ein Gefühl der persönlichen Ansprache und der individuellen Behandlung bewirkt und im Sinne eines Hinweises auf An-

gebote, die speziell an die persönlichen Bedürfnisse der Abnehmer angepasst sind, ohne weiteres Nachdenken verstanden wird.

Unter Zugrundelegung dieser Bedeutung werden die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge **For me** nicht als individualisierendes, auf ein bestimmtes Unternehmen hinweisendes Zeichen auffassen, sondern lediglich als einen anpreisenden Werbeslogan, der über die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen aussagen soll, dass diese eine individuelle Anpassung bieten und damit über eine besondere Qualität bzw. Beschaffenheit verfügen. Der Spruch vermittelt für sämtliche angemeldeten Waren und Dienstleistungen eine im Vordergrund stehende rein werblich anpreisende Sachaussage. Denn die beanspruchten Waren und Dienstleistungen betreffen Körper und Gesundheit, also Bereiche, denen allgemein besondere Aufmerksamkeit gilt, und in denen aufgrund unterschiedlicher Symptome, unterschiedlicher Risiko- und Schutzfaktoren sowie unterschiedlicher sozialer und wirtschaftlicher Voraussetzungen die individuellen Bedürfnisse und Gegebenheiten der Abnehmer im Vordergrund stehen. So können die beanspruchten Produkte der Klasse 3 besonders an die jeweilige Hautbeschaffenheit oder Empfindlichkeit angepasst sein (z. B. trockene Haut, fettige Haut; sensibles Zahnfleisch, verfärbte Zähne). Entsprechendes gilt für die in Klasse 44 beanspruchten Dienstleistungen. Die medizinische Beratung kann - und sollte wohl auch - nach Inhalt und Zweck an den persönlichen Bedürfnissen des um Rat nachsuchenden Kunden ausgerichtet sein. Das gilt auch für die medizinischen Dienstleistungen und die Gesundheitspflege, die gerade auch im Zusammenhang mit den beispielhaft im Dienstleistungsverzeichnis genannten Stoffwechselerkrankungen und Diäten eine individuelle Behandlung oder einen individuellen Zuschnitt erfordern können. Das gilt auch, soweit die Vermittlung solcher Dienstleistungen beansprucht ist, denn auch das Herstellen einer Verbindung für Untersuchungen und Analysen kann sich ohne weiteres an persönlichen Bedürfnissen orientieren.

Der Werbeslogan weist damit einen beschreibenden Bezug zu den Waren und Dienstleistungen auf und erschöpft sich in einer werbeüblichen Anpreisung, so dass die angesprochenen Verkehrskreise hierin keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen können (vgl. BGH GRUR 2001, 1047, 1049 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it).

Die angemeldete Marke ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Frage, ob auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG gegeben ist, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

3. Der Hinweis der Anmelderin, dass der BGH in der Entscheidung „FOR YOU“ festgestellt habe, dass der Eintragung die Bestimmungen des § 8 Abs. 2 MarkenG nicht entgegenstünden, führt zu keinem anderen Ergebnis. In dieser Entscheidung vom 15. Juli 1999 betreffend Waren der Klasse 34 ist der BGH davon ausgegangen, dass keine freihaltebedürftige, konkret warenbezogene beschreibende Sachaussage vorliegt und einer Wortmarke, der kein für die in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann und bei dem es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, nicht jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 1999, 1093, 1094 f. - FOR YOU).

Die Beurteilung der Unterscheidungskraft allgemeiner Anpreisungen und Werbeschlagwörter hat im Laufe der Zeit jedoch Wandlungen und Klarstellungen in der Rechtsprechung des EuGH und auch des BGH selbst erfahren (Einzelheiten vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rdn. 172 f. m. w. N.). So ist der BGH in seiner anschließenden Spruchpraxis davon ausgegangen, dass auch solchen Angaben die Unterscheidungskraft abzusprechen sein kann, die sich auf Umstände

beziehen, welche die angemeldeten Waren/Dienstleistungen selbst nicht unmittelbar beschreiben oder auch nur betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen Waren/Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2005, 417, 419 - Berlin Card; GRUR 2006, 850 Rn. 19 und Rn. 28 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2008, 710, 711 Rn. 16 - VISAGE). Bei sloganartigen Wortfolgen ist der BGH davon ausgegangen, dass neben beschreibenden Angaben auch Wörter und Wortfolgen, die ausschließlich als werbewirksame Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art wirken, nicht unterscheidungskräftig sind, weil sie nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren/Dienstleistungen aufgefasst werden (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 - Test it.; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2001, 1047, 1048 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2009, 949, 950 Rn. 12 - My World; GRUR 2010, 935 Rn. 9 - Die Vision; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 34, 35 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; GRUR 2010, 228 Rn. 57 - Vorsprung durch Technik). Damit ist die ältere Rechtsprechung des BGH überholt, wonach die Unterscheidungskraft von Werbeschlagwörtern bereits dann bejaht wurde, wenn ihnen kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden konnte (vgl. z. B. BGH GRUR 1999, 1093, 1094 f. - FOR YOU; BGH GRUR 1999, 1089, 1091 - YES). Nicht entscheidend ist auch, ob eine Verwendung der beanspruchten Marke in der Werbung bereits feststellbar ist (vgl. BGH GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 46 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

4. Ein Eingehen auf die von der Anmelderin genannten Voreintragungen ist nicht veranlasst (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277 Rn. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V. m. w. N.).

Hacker

Winter

Backes

CI