



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 42/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 012 636.8

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. Dezember 2019 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Bewusster leben, bewusster wohnen

ist am 28. April 2016 als Marke für die Waren

„Klasse 02:

Anstrichmittel; Farben; Firnisse, Lacke, Rostschutzmittel; Holzkonservierungsmittel als Anstrichfarbe; Holzschutzmittel; Färbemittel; Beizen, insbesondere Beizen für Holz; Verdünnungsmittel für sämtliche vorgenannte Waren; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateure, Drucker und Künstler; Spachtelmasse zum Glätten und Ausbessern eines rauen Untergrundes (Anstrichmittel); Beschichtungsmittel aus Kunststoff als Paste und flüssig für Oberflächen aus Holz und Metall zum Schutz gegen Feuchtigkeit; streichfähige Makulatur;

Klasse 03:

Waschmittel; Bleichmittel; Putzmittel; Poliermittel; Fettentfernungsmittel; Schleifmittel für das Maler- und Stuckateurhandwerk; Abbeizmittel;

Klasse 19:

Baumaterialien (nicht aus Metall, soweit in Klasse 19 enthalten); Fassadenmörtel; Verputzmittel; Edelputz; Streichputz; Fertigmörtel; Putzfüllmittel; Baukalk; Estrich; Spachtelmassen als Grundierungsmittel (soweit in Klasse 19 enthalten) für Bauzwecke; Asphalt; Pech; Bitumen“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG beanstandet und sodann mit zwei Beschlüssen vom 15. September 2016 und vom 28. Juni 2017, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Bezeichnung an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die sprachüblich aus Begriffen der deutschen Alltagssprache gebildete Wortfolge **Bewusster leben, bewusster wohnen** würden die hier angesprochenen breiten Verkehrskreise ohne jeden Interpretationsaufwand dahingehend verstehen, dass die beanspruchten Waren einem bewussteren Leben und Wohnen dienen bzw. dafür bestimmt und geeignet sein könnten.

Sämtliche beanspruchten Waren könnten zB als umweltfreundliche Lacke, Farben, Waschmittel usw. zu einem umweltbewussteren Leben/Wohnen beitragen, so dass der sachbezogene, beschreibende Aussagegehalt vom Verkehr ohne weiteres erfasst werde. Die angemeldete Wortfolge treffe in Bezug auf die beanspruchten Waren eine sinnvolle Aussage, so dass auch der Umstand, dass die Wortfolge nicht näher definiere bzw. keine konkrete Aussage dazu treffe, aus welchen Gründen den beanspruchten Waren eine solche Wirkung zukomme, einem Verständnis als Hinweis auf den Bestimmungs- und Verwendungszweck der Waren nicht entgegenstehe. Da die Wortfolge aus sich heraus unmittelbar verständlich sei, komme es auch nicht darauf an, ob diese bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung bekannt gewesen sei.

Ungeachtet dessen seien auch bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung vergleichbar gebildete Bezeichnungen wie „Bewusst Wohnen“, „Bewusst leben“ und „Bewusst Leben und Wohnen“ im genannten Sinne verwendet worden.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass es sich bei der angemeldeten und bis zum Zeitpunkt der Anmeldung nicht als Slogan benutzten Wortfolge **Bewusster leben, bewusster wohnen** in Bezug auf die beanspruchten Waren allenfalls um ein sog. „sprechendes Zeichen“ handele, welches zwar allgemeine Assoziationen auf die beanspruchten Waren hervorrufe, dessen Wortelemente jedoch weder für sich noch in ihrer Kombination über einen beschreibenden Aussagegehalt verfügten. So sei bereits vor dem Hintergrund, dass bewusstes Wohnen keine einheitliche Bedeutung aufweise und u.a. auch für hygienisches Wohnen stehe, vollkommen unklar, was der Slogan in Bezug auf die beanspruchten Waren zum Ausdruck bringen wolle. Bei diesen handele es sich um konstruktive Hilfsmittel. Was diese Hilfsmittel mit „bewusst“, „klar“, „eindeutig“ und „absichtlich“ Leben oder Wohnen zu tun haben sollen, sei nicht ersichtlich.

Das Zeichen **Bewusster leben, bewusster wohnen** verfüge daher in Verbindung mit den beanspruchten Waren über eine gewisse Unschärfe und lasse nur einen gewissen kausalen Zusammenhang erkennen, welcher vom Verbraucher einen Interpretationsaufwand erfordere. Mangels eines eindeutigen sachbezogenen Aussagegehalts liege daher für den Verbraucher eine Verknüpfung zwischen dem angemeldeten Zeichen und den beanspruchten Waren nicht ohne weiteres nahe. Deshalb werde der Endverbraucher **Bewusster leben, bewusster wohnen** in Verbindung mit den beanspruchten Waren als einen zum Nachdenken anregenden Slogan verstehen.

Der seitens der Markenstelle genannte Fall „Sicher wohnen ein Leben lang“ (BPatG, 33 W (pat) 036/00) sei anders zu bewerten.

Insgesamt sei deshalb die Marke „Bewusster leben, bewusster wohnen“ geeignet, beim Verkehr eine betriebliche Herkunftsvorstellung zu wecken und erfülle somit die Voraussetzungen der Unterscheidungskraft.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 15. September 2016 und vom 28. Juni 2017 aufzuheben.

Der Senat hat der Anmelderin Rechercheergebnisse zur branchenüblichen Verwendung der Wortfolgen „bewusst leben“ und/oder „bewusst wohnen“ übersandt. Die Anmelderin hat mit Schriftsatz vom 28. November 2019 beantragt, den Termin zur mündlichen Verhandlung vom 5. Dezember 2019, welcher auf den von ihr hilfsweise gestellten Antrag anberaumt worden war, aufzuheben und im schriftlichen Verfahren zu entscheiden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Wortmarke **Bewusster leben, bewusster wohnen** in Bezug auf die beanspruchten Waren an jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567

(Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 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 2015, 173, 174 (Nr. 15) – foryou; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 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 Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2014, 1204, 1205, Nr. 12 – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, 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 2014, 1204, 1205, Nr. 12 – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143, 1144, Nr. 9 – Starsat; GRUR 2010, 1100, Nr. 23 – TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Nr. 28 f. – FUSSBALL WM 2006).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von sloganartigen Wortfolgen wie hier **Bewusster leben, bewusster wohnen** 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; EuGH 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 Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen enthalten oder sich ausschließlich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen, ohne einen über diese Werbefunktion hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu vermitteln (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 35) – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2001, 1047, 1049 – LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 – Test it.; GRUR 2014, 872 (Nr. 23) – Gute Laune Drops; GRUR 2015, 173 (Nr. 28) – for you; GRUR 2016, 943 (Nr. 23) – OUI; siehe auch Ströbele/ Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rn. 244, 245 m. w. N.).

2. Gemessen an diesen Voraussetzungen fehlt der Wortfolge **Bewusster leben, bewusster wohnen** im vorliegenden Warenezusammenhang jegliche Unterscheidungskraft.

a. Mit den hier maßgeblichen Waren werden Fachverkehrskreise und allgemeine Verkehrskreise angesprochen, wobei es sich überwiegend um Produkte handelt, die mit Bedacht und auch nach fachkundiger Beratung erworben oder nachgefragt werden.

b. Bei der angemeldeten Bezeichnung **Bewusster leben, bewusster wohnen** handelt es sich um eine aus geläufigen Wörtern der deutschen Sprache gebildete sloganartige Wortfolge, bei der den Verben „leben“ bzw. „wohnen“ jeweils die Komparativform des Adverbs „bewusst“ vorangestellt ist und die Zeichenbestandteile „Bewusster leben“ und „bewusster wohnen“ durch ein Komma voneinander getrennt sind.

Dem innerhalb der Wortfolge in Steigerungsform verwendeten Adjektiv „bewusst“ kommt allgemein die Bedeutung „klar erkennend, geistig wach“ zu (vgl. DUDEN-online zu „bewusst“). Dieser Begriff hat sich im Zuge zunehmenden ökologischen

und sozialen Verantwortungsbewusstseins zu einem Trendbegriff im Sinne von „nachhaltig“ entwickelt und ist dem Verkehr aus Wortfolgen wie „Bewusst reisen“, „Bewusst leben“ oder „Bewusst essen“ bekannt (vgl. BPatG 28 W (pat) 605/17 v. 7. Mai 2019 – Bewusst bauen).

Auch in der angemeldeten Wortverbindung, in der das Adverb „Bewusst“ in seiner Komparativform „Bewusster“ verwendet wird, steht dieses Verständnis deutlich im Vordergrund, da die Nachhaltigkeit gerade im Bereich des Lebens und Wohnens eine zunehmende Bedeutung hat. Eine solche auf Bewahrung des Ökosystems und der Umwelt, auf den Nutzen für Mensch und Gesellschaft und – im Bereich des vorliegend relevanten Wohnens - auf Optimierung und Steigerung der ökonomischen Potenziale eines Gebäudes gerichtete Nachhaltigkeit kann sich dabei nicht nur in einer die natürlichen Ressourcen schonenden und/oder energiesparenden bzw. nachhaltigen Strom aus erneuerbaren Quellen nutzenden Lebens- und Wohnweise zeigen, sondern auch in der Verwendung nachhaltiger/ökologischer Produkte, seien es Farben, Baustoffe oder auch Putz- und Reinigungsmittel.

Vor diesem Hintergrund wird der Verkehr die angemeldete Wortfolge daher unter Beachtung der Steigerungsform von „bewusst“ sofort und ohne Schwierigkeiten mit der Bedeutung „(noch) nachhaltiger leben, (noch) nachhaltiger wohnen“ iS eines (noch) „umweltverträglicheren/-schonenderen und/oder gesundheitlich unbedenklichen Lebens und/oder Wohnens“ erfassen, wobei die beiden Begriffe „leben“ und „wohnen“ innerhalb der Wortfolge nicht unverbunden nebeneinander stehen, sondern inhaltlich insoweit auf einander bezogen sind, als das Verb „leben“ in seiner Bedeutung „die Art zu leben“ bzw. „sein Leben in bestimmter Weise verbringen“ (vgl. DUDEN-online zu „leben“) auch die Wohnumgebung und damit eine bestimmte Art und Weise des Wohnens bezeichnet.

c. Ein solches Verständnis der Wortfolge **Bewusster leben, bewusster wohnen** liegt für den Verkehr auch in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren nahe.

So kommt gerade auch bei den vorliegend relevanten Waren, nämlich Anstrichmitteln, Farben, Lacken und Baustoffen sowie Reinigungs-, Wasch- und Putzmitteln, „nachhaltigen“, d.h. ökologischen, umweltverträglichen und gesundheitlich unbedenklichen Produkten bereits seit Jahrzehnten eine erhebliche Bedeutung zu (vgl. BPatG 30 W (pat) 24/17 v. 21. März 2019 – Natural).

Die der Anmelderin mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung übermittelten Rechercheergebnisse des Senats belegen ferner, dass solche („nachhaltigen/ökologischen“) Baustoffe, Anstrichmittel, Reinigungsmittel o.ä. auch bereits lange vor dem Zeitpunkt der Anmeldung damit beworben wurden, dass sie zB durch Einsatz von Naturbaustoffen und „gesunden“ Ausbaumaterialien und/oder aufgrund ihrer umwelt- und/oder gesundheitsverträglichen Eigenschaften zu einem „bewussten Wohnen“ oder auch „bewussten Leben“ beitragen können.

Dazu kann verwiesen werden auf die am 19.01.2007 abrufbare Internetseite <https://www.holzbau-hoff.de/ihr-hausprofil/wohnwelt-sinn/>, auf welcher es unter der Zwischenüberschrift „Bewusst leben“ es u.a. heißt: „Weniger ist mehr! Diesem Motto folgt dieses ZimmerMeisterHaus in konsequenter und beeindruckender Art und Weise. Wände, Türen und Haustechnik sind auf das Notwendigste reduziert, um den wahren Sinn und Zweck des Wohnraums zu unterstreichen: Sie sollen sich in einem gesunden Haus geborgen fühlen und bewusst leben können“; ferner auf die Fundstelle <https://www.maya-hauswelten.de/> (29.01.2014), in welcher ein Haus u.a. wie folgt beworben wird: „Ihr neues Energieeffizienzhaus Bewusst Wohnen – gesundes Wohnklima – schnell & präzise“.

Weiterhin wurde auf der am 20.02.2016 abrufbaren Internetseite <https://bw-holzhaus.de> › tn-misc › download ein Haus in Holzbauweise in einem Prospekt mit dem Titel „Bewusst leben. Bewusst bauen“ beworben.

Verwiesen werden kann ferner auf die Internetseite <https://www.wieslerbau-planung.de/holz/> (23.01.2016), auf welcher es u.a. heißt: „Bewusst leben heißt bewusst

bauen,“ sowie auf <https://www.esocor.com/de/> (04.12.2007), wo in Zusammenhang mit Farben ausgeführt ist: „ESOCOR Farben bieten Ihnen als bewusst lebender Mensch die idealen Voraussetzungen für ein gesundheitsbewusstes Wohnen und unbelastetes Arbeiten.“ Als weitere Fundstelle kann in diesem Zusammenhang noch auf die am 5. März 2016 im Internet abrufbare Seite <http://la-casa.net/startseite/> herangezogen werden, auf welcher unter der Überschrift „Natürlich bauen | Bewusst wohnen | Gesund leben“ u.a. ausgeführt wird: „Ein gesundes Raumklima, Behaglichkeit und Wohngesundheit sollten immer an erster Stelle stehen. Um dies zu erreichen, ist der Einsatz von Naturbaustoffen und gesunden Ausbaumaterialien empfehlenswert.“

d. Auch wenn die Wortfolge damit aufgrund ihres allgemeinen Aussagegehalts in Bezug auf die beanspruchten Waren keinen unmittelbar beschreibenden Bezug im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG aufweist und sich auch sonst kein im Vordergrund stehender, konkrete Eigenschaften dieser Waren beschreibender Aussagegehalt feststellen lässt, so erschöpft sie sich angesichts der belegbaren umfangreichen Verwendung der Wortfolgen „Bewusst leben“ bzw. „Bewusst wohnen“ als werblich-anpreisender Hinweis auf umweltverträgliche/-schonende und/oder gesundheitlich unbedenkliche Produkte und/oder Materialien in ihrer Gesamtheit ausschließlich in einer ohne weiteres verständlichen, allgemeinen Werbeaussage dahingehend, dass die so gekennzeichneten Waren zB aufgrund ihrer „Nachhaltigkeit“ iS einer umweltverträglichen/--schonenden und/oder gesundheitlich unbedenklichen Produktbeschaffenheit zu einem „bewussten Leben bzw. Wohnen“ beitragen können, wobei die in dem angemeldeten Zeichen enthaltenen Steigerungsformen „bewusster wohnen“ und „bewusster leben“ keine Veränderung des genannten Sinngehalts bewirken, sondern lediglich eine Verbesserung der Produkte im Hinblick auf die Umweltverträglichkeit und Gesundheitsverträglichkeit gegenüber bisherigen Produkten zum Ausdruck bringen.

e. So können sämtliche beanspruchten Waren der Klassen 2, 3 und 19 zB als Farben, Baustoffe, Reinigungsmittel o.ä in zum Wohnen und damit zum Leben bestimmten Gebäuden, Räumen usw. Verwendung finden und aus Materialien bestehen, die keine oder wenig Schadstoffe aufweisen und als nachhaltige Farben/Baustoffe/Reinigungsmittel ökologisch positive Eigenschaften wie Abbaubarkeit, Recyclingfähigkeit oder geringe Umweltbelastung bei ihrer Herstellung bzw. Verwendung haben. Die Wortfolge beschränkt sich somit auf ein werblich anpreisendes Qualitätsversprechen, mit dem auf ökologisch positive Eigenschaften wie zB Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit der entsprechenden Waren hingewiesen wird.

Diesen Aussagegehalt vermittelt die angemeldete Wortfolge entgegen der Auffassung der Anmelderin angesichts des belegbaren werbesprachlichen Gebrauchs der Wortfolgen „Bewusst(er) leben“ und/oder „Bewusst(er) wohnen“ im vorliegend relevanten Warenbereich auch nicht in einer suggestiv-andeutenden Form, sondern klar und unmissverständlich; sie erfordert insoweit weder ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand noch ist sie in irgendeiner Weise mehrdeutig.

f. Das angemeldete Zeichen weist auch keine ungewöhnliche Struktur oder Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die geeignet wären, die Wortfolge von dem dahinter stehenden Sinngehalt zu lösen und das Zeichen aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise zu etwas anderem werden zu lassen als eine bloße Werbebotschaft, mit der bestimmte Eigenschaften der betreffenden Waren gerühmt werden. Insbesondere führt der Umstand, dass die Bestandteile „Bewusster leben“ bzw. „bewusster wohnen“ weitgehend bedeutungsgleich sind, nicht zu einer über den beschreibenden Sinngehalt der Einzelbestandteile hinausgehenden unterscheidungskräftigen Gesamtaussage, da ein solcher sog. „Pleonasmus“ den Verkehr lediglich in einer in der Werbung üblichen, verstärkten Form darauf hinweist, dass die so gekennzeichneten Produkte zu einem umweltverträglichen/-schonenden und/oder gesundheitlich unbedenklichen Leben/Wohnen beitragen können (vgl. dazu BPatG 32 W (pat) 116/05 v. 18. April 2007 – power energy). Die Wortfolge

wird ausschließlich als werbewirksame Anpreisung verstanden, ohne einen über diese Werbefunktion hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren zu vermitteln.

g. Soweit die Wortfolge keine Information dazu enthält, in welcher Art und Weise bzw. aufgrund welcher konkreter Eigenschaften die betreffenden Waren zu einem „bewussteren Leben/Wohnen“ beitragen können, entspricht eine solche Unbestimmtheit bzw. Verallgemeinerung dem Charakter einer Werbeaussage, einen möglichst weiten Bereich warenbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt).

3. Die angemeldete Marke ist damit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, so dass die Beschwerde zurückzuweisen war.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr