



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 8/06

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
11. April 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 44 827.7

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 13. März 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Natürlich sind Sie schön.

ist für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 5, 18, 21, 41 und 44 zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 29. November 2005 hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung teilweise nämlich für die Waren und Dienstleistungen

„ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haar-
pflege, Pflanzenhaarfarben und natürliche Haarverschönerungs-
mittel; Mund- und Zahnpflegemittel, dekorative Kosmetik, Sonnen-
schutzmittel, Toilettenartikel für den persönlichen Gebrauch; öko-
logische Wasch- und Reinigungsmittel;

Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke, insbesonde-
re freiverkäufliche Vitamin- und/oder Mineralstoffpräparate und/
oder Pflanzenextrakte;

Geräte zur Körper- und Schönheitspflege, Mundduschen,
Schwämme, Büsten, Käämme;

Veranstaltung von Kursen auf dem Gebiet der Schönheits- und Gesundheitspflege; Aus- und Fortbildung auf dem Gebiet der Naturkosmetik, kosmetische Beratung, insbesondere Schönheits- und Gesundheitspflege, Farb-, Typ- und Stilberatung, Ernährungslehre, ganzheitliche Lebensführung, Stressbewältigung; Dienstleistungen eines Schönheits- und Gesundheitszentrums, insbesondere kosmetische Behandlung, Verabreichung von Bädern und Massagen, Betrieb von Saunen und Fitnessräumen, Bewegungstherapien, Yoga und Anti-Stress-Training“

wegen fehlender Unterscheidungskraft nach §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung ist im Wesentlichen ausgeführt, dass die angemeldete sprachübliche Phrase „Natürlich sind Sie schön.“, deren Verwendung sich auf den verschiedensten Gebieten belegen lasse, nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise sowohl im Sinn von „Auf natürliche Weise sind Sie schön.“ als auch im Sinn von „Selbstverständlich sind Sie schön.“ lediglich eine auf Wirkung und Inhalt der von der Zurückweisung betroffenen Waren und Dienstleistungen hinweisende werbliche Anpreisung ohne betriebskennzeichnende Eigenart vermittele. Im erstgenannten Sinn weise der Spruch in Bezug auf die betroffenen Waren darauf hin, dass es sich um Naturprodukte handle, die der Schönheit dienten, sowie in Bezug auf die Dienstleistungen darauf, dass diese natürliche Schönheit zum Inhalt hätten. Aber auch in der zweiten Bedeutung enthalte der Slogan nur eine allgemeine, die positive Wirkung der Waren und Dienstleistungen anpreisende werbende Aussage. Aus dem doppelten Sinngehalt folge keine Schutz begründende Mehrdeutigkeit, da es zum einen ausreiche, wenn eine der Bedeutungen der Marke beschreibend sei (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 „DOUBLEMINT“). Zum anderen fehle einer Wortmarke die Unterscheidungskraft auch dann, wenn ihre unterschiedlichen Bedeutungen jeweils beschreibend seien.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem Antrag,
den angefochtenen Beschluss 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 für die von der Zurückweisung betroffenen beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen jedenfalls das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke inwohnende (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 gleichwohl 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 „Natürlich sind Sie schön.“ werden die hier überwiegend angesprochenen allgemeinen Verbraucherkreise in Zusammenhang mit den in Rede stehenden beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen auf dem Gebiet der Kosmetik sowie der Körper- und Gesundheitspflege nächstliegend und unmissverständlich die werblich anpreisende Aussage zuordnen, dass „Sie,“ d. h. die Käufer bzw. Kunden, beim Gebrauch der Produkte bzw. der Inanspruchnahme der Dienstleistungen „natürlich“, also entweder durch natürliche Mittel bzw. natürliche Behandlungen oder aber selbstverständlich „schön sind“ bzw. dies sein werden. In Bezug auf die beanspruchten Aus- und Fortbildungsdienstleistungen der Klasse 41 stellt sich der Spruch „Natürlich sind Sie schön.“ als das werblich ver-

brämte Thema oder Motto dar, mit dem sich die Veranstaltungen, Kurse etc. inhaltlich befassen. Für ein derartiges Verkehrsverständnis der angemeldeten Marke als bloßen Werbeslogan ohne individualisierende, auf ein bestimmtes Unternehmen hinweisende Kennzeichnungsfunktion spricht auch die von der Markenstelle belegte, ersichtlich rein werbliche Verwendung des Spruches durch ein drittes Unternehmen in Zusammenhang mit kosmetischen Produkten und Behandlungen auf natürlicher Basis (vgl. den Internet-Ausdruck in der Anl. 2 des angefochtenen Beschlusses: „Herzlich Willkommen bei BEAUTÉ VITALE – Ihrer Adresse für Naturkosmetik & Wellness in Friedrichsdorf Natürlich - sind Sie schön, denn Hautpflege ist ein Zeichen der Selbstachtung, nicht etwa der Eitelkeit. ...“).

Soweit sich die Anmelderin in ihrem Vorbringen vor der Markenstelle auf die Doppeldeutigkeit des angemeldeten Spruches berufen hat, wurde dem in dem angefochtenen Beschluss zu Recht keine die Unterscheidungskraft begründende Wirkung beigemessen. Im Hinblick darauf, dass es sich bei den hier fraglichen Waren und Dienstleistungen sämtlich um solche aus dem Bereich der Naturprodukte und natürlicher Behandlungsmethoden handeln kann, was sich zum Teil bereits aus der Formulierung des Warenverzeichnisses ergibt (z. B.: „Aus- und Fortbildung auf dem Gebiet der Naturkosmetik“) und worauf auch der Firmenname der Anmelderin „A... AG“ hindeutet, rückt für die beteiligten Verkehrskreise ohnehin die zuerst genannte Aussage des Spruches, nämlich dass „Sie auf natürliche Weise schön sind“, klar in den Vordergrund. Im Übrigen hat die Markenstelle zutreffend darauf hingewiesen, dass der beschreibende bzw. hier werblich anpreisende Charakter eines Begriffs oder Ausspruches nicht dadurch aufgehoben wird, dass diesem in verschiedenen Bedeutungen jeweils eine beschreibende

oder allgemein anpreisende Aussage innewohnt (vgl. BGH GRUR 2004, 778, 779 „URLAUB DIREKT“).

gez.

Unterschriften