



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 332/03

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
23. November 2004

Diller  
Justizangestellte  
als Urkundsbeamtin  
der Geschäftsstelle

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die angemeldete Marke 301 57 169.4**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. November 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

b e s c h l o s s e n:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 25 vom 14. November 2002 und vom 15. September 2003 aufgehoben.

## Gründe

### I

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit den angefochtenen Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Anmeldung der als Wortmarke für „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ angemeldeten Wortfolge

### **Beautiful People**

wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei dem Begriff „BEAUTIFUL PEOPLE“ handele es sich im Englischen um einen feststehenden Ausdruck für „Schickeria“, mit der in der deutschen Umgangssprache die in Mode und gesellschaftlichem Leben tonangebende Schicht bezeichnet werde; auf jeden Fall werde der Begriff aber mit „schöne Leute“ übersetzt und vom Verkehr in dieser Bedeutung nur als werberühmender Hinweis darauf angesehen, dass die so gekennzeichneten Waren dazu bestimmt seien, von schönen Leuten erworben zu werden bzw. die Käufer zu schönen Leuten zu machen. Die von der Anmelderin genannten in- und ausländischen Voreintragungen könnten eine Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung ebenfalls nicht begründen, zumal sie teilweise auch nicht mit der konkret angemeldeten Marke vergleichbar seien.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Ihrer Ansicht nach ist die angemeldete Marke weder freihaltebedürftig noch fehlt ihr die erforderliche Unterscheidungskraft. Der Begriff „BEAUTIFUL PEOPLE“ rufe möglicherweise Assoziationen an Schauspieler oder Prominente hervor, stelle aber in Zusammenhang mit Bekleidungsstücken als Herkunftshinweis einen überraschenden und originellen Begriff dar, welcher es den Verbrauchern ermögliche, die Herkunft der Produkte der Anmelderin von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Eine beschreibende Sachaussage könne dem Begriff nicht entnommen werden, da er zahlreiche Assoziationen zulasse, etwa dass die Waren für attraktive Leute als Zielgruppe bestimmt sei, sich die Käufer Zugang zu einer Gruppe schöner Leute verschaffen oder sich nach außen positiv darstellen könnten. Die angesprochenen Verbraucher würden zudem mit dem Begriff „BEAUTIFUL“ wegen der Vielfalt der Schönheitsideale unterschiedlichste Vorstellungen verbinden; zugleich erinnere er auch an reiche, berühmte und erfolgreiche Menschen. Die Marke komme als Bestimmungsangabe auch deshalb nicht in Betracht, weil es keine objektiven Kriterien dafür gebe, wer sich mit ihr angesprochen fühle. Sie könne im Sinne von „Waren für schöne Leute“ nur nach weiteren analysierenden gedanklichen Schritten verstanden werden. Für sich allein, ohne ergänzende Erläuterungen, sei der Begriff „BEAUTIFUL PEOPLE“ dagegen unklar und verschwommen. Schließlich sei auch zu berücksichtigen, dass es zahlreiche vergleichbare nationale und Gemeinschaftsmarken gebe und die Anmeldemarke in Dänemark, Frankreich und der Schweiz bereits eingetragen sei.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

## II

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der Anmeldemarke stehen die absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 1 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

Zwar ist die Anmeldemarke aus den zum einfachsten englischen Grundwortschatz gehörenden Worten „BEAUTIFUL“ und „PEOPLE“ zusammengesetzt. Der dem inländischen Verkehr schon in der naheliegenden Übersetzung als „schöne Leute“, „schöne Menschen“ verständliche Gesamtbegriff wird dabei in der englischen Sprache – neben „in-people“ und „chic-set“ – auch zur Bezeichnung der „Schickeria“ verwendet (vgl. Muret-Sanders, Langenscheidts Großwörterbuch, Teil I Englisch-Deutsch, 2001, S. 121; COLLINS, German-English English-German Dictionary Unabridged, 4. Aufl., S. 1102; Merriam-Webster Online unter „<http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=beautiful+people&x=14&y=10>“), also für die „in der Mode und im gesellschaftlichen Leben tonangebende Schicht“ (vgl. DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., S. 1370). In diesem Sinne wird die englischsprachige Wortfolge auch im Inland als feststehender Begriff verwendet (vgl. die Internet-Suchmaschine Google unter „[http://www.google.de/search?hl=de&q=%22beautiful+people%22+%2B+mode&meta=lr%3Dlang\\_de](http://www.google.de/search?hl=de&q=%22beautiful+people%22+%2B+mode&meta=lr%3Dlang_de)“ sowie Berichte in der Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ vom 27. Juli 1993, 7. März 1996 und 14. März 1996).

In dieser Bedeutung bezeichnet die angemeldete Bezeichnung aber nicht mögliche Merkmale der mit ihr gekennzeichneten Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen und Schuhwaren. Insbesondere kommt die Wortfolge nicht als konkret beschreibender Hinweis auf die Abnehmerkreise in Betracht, an welche sich die gekennzeichneten Produkte bevorzugt richten. Denn anders als die Markenwörter „TRENDY PEOPLE“ (vgl. 27 W (pat) 68/95, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM) oder „Trendyman“ (vgl. 27 W (pat) 95/03, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM), welche durch Bezug auf den (jeweiligen) Modetrend eine ihrer Art nach fassbare

Zielgruppe der gekennzeichneten Modeprodukte – nämlich die Menschen, welche dem jeweiligen (Mode-) Trend folgen - ohne weiteres erkennen lassen, besteht zwischen den „Beautiful People“ im Sinne von „Schickeria“ auf der einen Seite und dem (jeweiligen) Modestil auf der anderen Seite keine so enge Beziehung, dass der Verkehr mit „BEAUTIFUL PEOPLE“ einen bestimmten Abnehmerkreis assoziieren würde. Anhaltspunkte dafür, dass auf dem hier maßgeblichen Modesektor ein bestimmter Modestil besteht, der sich gezielt an Mitglieder der Schickeria oder solche Menschen richtet, die sich als dazu gehörig empfinden, sind weder von der Markenstelle in den angefochtenen Beschlüssen dargetan worden, noch vermochte der Senat einen solchen Modestil bei seinen eigenen Recherchen festzustellen. Dementsprechend gibt es auch keine Belege dafür, dass Ausdrücke wie „Schickeria-Mode“, „Schickeria-Kleidung“, „Beautiful People-Mode“ oder „Beautiful People-Kleidung“ gebräuchlich sind. Darüber hinaus ist der Begriff der „Beautiful People“, sofern er mit dem deutschen Ausdruck „Schickeria“ gleichgesetzt wird, undeutlich und vage, weil objektive oder allgemein anerkannte Kriterien dafür, welche Personen mit diesem Begriff bezeichnet werden können, nicht existieren, sondern es im wesentlichen von der Eigeneinschätzung jedes Menschen abhängt, ob er sich dazugehörig fühlt oder nicht (so auch 27 W (pat) 240/03 – DIVA’S; 27 W (pat) 97/99 – jet set; veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM). Im allgemeinen Sprachgebrauch wird dieser Ausdruck zudem nicht nur im Sinn einer positiven oder wenigstens neutralen Bezeichnung einer bestimmten Personengruppe verwendet, sondern häufig auch mit deutlich pejorativen oder gar negativen Anklängen verbunden. Wegen seines undeutlichen Aussagegehalts eignet er sich damit kaum, einen bestimmten Personenkreis zu bezeichnen; vielmehr werden die Vorstellungen der Verbraucher in ganz verschiedene, teils sogar gegensätzliche Richtungen gehen. Dies spricht gegen die Annahme, die Anmeldemarke sei freihaltebedürftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) oder wegen eines im Vordergrund stehenden warenbeschreibenden Inhalts nicht unterscheidungskräftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Der angemeldeten Kennzeichnung "Beautiful People" kann das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft aber auch nicht mit der Begründung abgespro-

chen werden, es handele sich bei ihr nur um eine Werbeaussage mit deutlichem Appell an die emotionale Ebene der angesprochenen Verbraucher. Zwar kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise mit dem Begriff "Beautiful People", wenn sie ihm auf den hier beanspruchten Waren der Klasse 25 begegnen, die Vorstellung verbindet, durch den Erwerb und das Tragen dieser Produkte erreiche er das gewünschte Image eines Angehörigen der Schickeria und Zugehörigkeit zu dieser Personengruppe. Auch wenn damit nicht von der Hand zu weisen ist, dass die Anmeldemarke von nicht vernachlässigbaren Teilen des angesprochenen Verkehrs aus ihrer Eigeneinschätzung heraus im Sinne einer werbemäßig sprechenden Kennzeichnung verstanden wird, schließt das nicht aus, dass sie in der Anspielung auf die „Schönen und Reichen“ bzw die „Schickeria“ eine nicht ganz ernstgemeinte Aussage sehen, die einen gewissen, über die reine Werbewirkung hinausgehenden phantasievollen Überschuss besitzt und damit nicht jeglicher betrieblicher Identifizierungsfunktion entbehrt (vgl auch BGH GRUR 2000, 321 Unter Uns; 2002, 1070 – Bar jeder Vernunft). Hinzu kommt, dass der Senat eine Verwendung der angemeldeten Bezeichnung oder des entsprechenden deutschen Begriffs in der Werbung weder für sich allein noch in Verbindung mit weiteren Angaben festzustellen vermochte. Dies spricht zusätzlich gegen die Annahme, der Verkehr werde die Anmeldemarke lediglich als eine Werbeaussage allgemeiner Art ansehen.

Da somit weder ein Freihaltebedürfnis an der angemeldeten Bezeichnung feststellbar ist noch ihr das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft fehlt,

waren auf die Beschwerde der Anmelderin die Beschlüsse der Markenstelle, mit welchen ihr die Eintragung versagt worden war, aufzuheben.

Dr. Schermer

Prietzl-Funk

Schwarz

Na