



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 121/08

(Aktenzeichen)

Verkündet am

1. Juli 2009

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 306 60 301

hier: Lösungsverfahren

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 1. Juli 2009 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, der Richterin Martens und des Richters Schell

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Antragstellerin wird der Beschluss der Markenabteilung 3.4 vom 14. April 2008 aufgehoben.
2. Die Löschung der Marke 306 60 301 wird angeordnet.

Gründe

I.

Die Beschwerdegegnerin ist Inhaberin der Wortmarke 306 60 301

Natura

die für die nachfolgend aufgeführten Waren der Klasse 19

„Baumaterialien (nicht aus Metall), nämlich zementgebundene Tafeln zur Verkleidung von Außenwänden“

am 21. November 2006 eingetragen wurde.

Die Beschwerdeführerin hat die Löschung der Marke beantragt und zur Begründung vorgetragen, dem Begriff „Natura“ komme im Hinblick auf die einschlägigen Waren ein unmittelbar beschreibender Aussagegehalt zu, da er auf ihre natürliche Beschaffenheit hinweise. Vor allem von den angesprochenen Fachkreisen werde das Markenwort nicht als betrieblicher Herkunftshinweis, sondern ausschließlich als Beschreibung des Designs bzw. des äußeren Erscheinungsbilds der fraglichen Produkte verstanden.

Die Markeninhaberin hat dem Löschungsantrag fristgemäß widersprochen. Sie trägt vor, es fehle an jeglichem beschreibendem Kontext zwischen der angegriffenen Marke und den mit ihr beanspruchten Waren. Bei dem Wort „Natura“ handle es sich um einen Fantasiebegriff, der weder die Art, die Beschaffenheit oder andere konkrete Aspekte der fraglichen Produkte beschreibe. Dementsprechend werde der Begriff im geschäftlichen Verkehr bisher auch nicht verwendet. Auch die Antragstellerin habe hierzu keine konkreten Nachweise vorlegen können.

Mit Beschluss vom 14. April 2008 hat die Markenabteilung 3.4 des DPMA den Löschungsantrag zurückgewiesen. Es könne nicht mit abschließender Sicherheit festgestellt werden, dass die angegriffene Marke entgegen § 8 Abs. 2 MarkenG eingetragen worden sei. Sie wecke bei den angesprochenen Verkehrskreisen allenfalls vage Assoziationen, dass die mit ihr gekennzeichneten Produkte irgendeine Verbindung mit der Natur aufwiesen. Ein Hinweis auf die Beschaffenheit der fraglichen Waren ergebe sich dabei aber nur verschwommen und werde vom maßgeblichen Durchschnittsverbraucher allenfalls bei analysierender Betrachtungsweise erfasst. Die bloße Andeutung eines Sinngehalts begründe jedoch noch nicht die Schutzunfähigkeit einer Marke nach § 8 Abs. 2 MarkenG. Weder habe die Antragstellerin Belege für eine beschreibende Verwendung des Markenwortes „Natura“ im Inland vorgelegt, noch habe die Markenabteilung solche Nachweise ermitteln können. Bei dieser Sachlage müsse es bei der Eintragung der angegriffenen Marke bleiben.

Gegen diesen Beschluss hat die Antragstellerin Beschwerde eingelegt. Zumindest für den angesprochenen Fachverkehr sei der von der Marke verkörperte beschreibende Aussagegehalt klar erkennbar, zumal Fragen der Umweltverträglichkeit auf dem hier einschlägigen Produktsektor immer bedeutsamer würden und zwischen Bauprodukten sowie Natur- und Umweltaspekten inzwischen eine untrennbare Wechselbeziehung bestehe. Der Nachhaltigkeitsaspekt habe sich auch schon seit langem auf die Fach- und Werbesprache der Baubranche ausgewirkt und das Markenwort „Natura“ reihe sich völlig in die insoweit gebräuchlichen Beschreibungsgewohnheiten ein.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamts, vom 14. April 2008, aufzuheben und die angegriffene Marke zu löschen.

Die Markeninhaberin und Beschwerdegegnerin beantragt sinngemäß

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie trägt vor, die Markenabteilung habe völlig zu Recht verneint, dass der angegriffenen Marke absolute Schutzhindernisse entgegenstünden. Zwar werde die Ähnlichkeit des Markenworts „Natura“ und des deutschen Begriffs „Natur“ im Verkehr nicht unbemerkt bleiben, es fehle im vorliegenden Fall aber an jedem denkbaren, beschreibenden Zusammenhang zwischen dem genannten Markenwort und den von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren, denn diese Produkte hätten keinerlei Bezug zur „Natur“. Vielmehr seien Bauwerke generell als klarer Gegensatz zur Natur anzusehen, weshalb vor allem das Fachpublikum einen beschreibenden Zusammenhang zwischen den beanspruchten Waren und dem angegriffenen Markenwort von vornherein ausschließe. Da es sich bei den fraglichen Produkten nicht um Naturprodukte handle, finde der Begriff „Natura“ für zement-

gebundene Tafeln in der Praxis der Baubranche keinerlei beschreibende Verwendung. Der angegriffenen Marke fehle somit jeglicher konkret beschreibende Sinngehalt, so dass sie die erforderliche Unterscheidungseignung aufweise und ohne weiteres zur Herkunftsunterscheidung dienen könne.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Beschluss der Markenabteilung und auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Antragstellerin hat in der Sache Erfolg. Der Eintragung der angegriffenen Marke stand und steht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Der Ausschlussbestand des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG erfasst alle Zeichen und Angaben, die sich zur Beschreibung wesentlicher Merkmale der mit einer Marke beanspruchten Produkte im Verkehr eignen (vgl. BGH GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE). Das Spektrum der in Frage kommenden Produktmerkmale umfasst dabei nicht nur besonders wichtige oder objektiv überprüfbare Eigenschaften, sondern sämtliche Aspekte, die für die angesprochenen Verbraucher im Zusammenhang mit den jeweiligen Waren oder Dienstleistungen von Bedeutung sein können. Dadurch soll die Eintragung von Angaben verhindert werden, an deren freier Verwendbarkeit ein schutzwürdiges Allgemeininteresse besteht. Dies gilt grundsätzlich auch für Marken, die aus fremdsprachigen Wörtern bestehen, wobei bei produktbezogenen Begriffen aus den Welthandelssprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch und Spanisch nach ständiger Rechtsprechung generell von einer Eignung zur Beschreibung i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 auszugehen ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 332).

Bei fremdsprachigen Begriffen ist ein Freihaltebedürfnis allerdings nur dann zu bejahen, wenn die beschreibende Bedeutung der Marke von den angesproche-

nen, inländischen Verkehrskreisen auch erkannt werden kann, oder wenn die Mitbewerber das Markenwort für den Import/Export bzw. für den inländischen Absatz zur ungehinderten beschreibenden Verwendung benötigen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413, Rdn. 26 – Matratzen Concord/Hukla). Im vorliegenden Fall handelt es sich bei den beteiligten Verkehrskreisen um Fachleute des Bausektors sowie um allgemeine Endverbraucherkreise, auf die der Vermarktungsprozess der fraglichen Produkte ausgerichtet ist (vgl. hierzu die grundsätzlichen Ausführungen des EuGH GRUR 2004, 682, Rdn. 23 bis 26 - Bostongurka).

Wie bereits die Markenabteilung in dem angefochtenen Beschluss ausgeführt hat, handelt es sich bei dem Markenwort „Natura“ um das italienische Wort für „Natur“ (vgl. PONS Wörterbuch Italienisch Deutsch, Zanichelli/Klett – Natura). Dieser Bedeutungsgehalt ist jedenfalls für erhebliche Teile der beteiligten Verkehrskreise ohne weiteres erkennbar, zumal die Übereinstimmungen zwischen dem betreffenden italienischen Begriff und seinem deutschsprachigen Pendant „Natur“ besonders auffällig sind. Zudem zählt zu den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen immer auch der mit den fraglichen Waren befasste Handel, der über besonders qualifizierte Sprachkenntnisse verfügt (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 ff., Rdn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723, 725, Rdn. 29 - Chiemsee).

Die Begriffe „Natur“ und „natürlich“ zählen seit langem zum elementaren Vokabular der allgemeinen Werbesprache und werden in zahlreichen Branchen als beschreibende Sachhinweise eingesetzt (vgl. hierzu etwa auch 28 W (pat) 253/07 - Natura; 26 W (pat) 155/02 - Nature; 28 W (pat) 200/96 - Natur; alle Entscheidungen veröffentlicht auf PAVIS PROMA CD-ROM). Dies gilt auch für den Bereich der hier einschlägigen Baumaterialien. So bewirbt etwa die Markeninhaberin ihre Produkte mit entsprechenden Hinweisen, wie „*Moderner Faserzement von Eternit besteht ausschließlich aus natürlichen Materialien*“ (vgl. unter <http://www.eternit.at/542.0.html>).

Soweit die Markeninhaberin in der mündlichen Verhandlung sinngemäß geltend gemacht hat, dass Bauwerke von vornherein als klarer Gegensatz zur Natur anzusehen seien, weshalb vor allem das Fachpublikum, wie Architekten und Bauunternehmer, einen beschreibenden Zusammenhang zwischen den beanspruchten Waren und dem angegriffenen Markenwort ausschließen würde, verkennt sie die Reichweite des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Denn dieser Ausschlusstatbestand erfasst nicht nur Fachausdrücke bzw. fachlich korrekt wiedergegebene Zusammenhänge, sondern sämtliche Produktmerkmale, die für den angesprochenen Verkehr eine wesentliche Rolle spielen können. Spätestens nachdem Anfang der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts der Zusammenhang zwischen dem Einsatz asbesthaltiger Baumaterialien, wie z. B. zementgebundenen Fassadenplatten, und dem Auftreten von Krebserkrankungen nachgewiesen wurde, kommt der Verwendung natürlicher Baustoffe eine besonders große Bedeutung zu. Aspekte wie „schadstoffreies Wohnen“ und „Bauen im Einklang mit der Natur“ stehen auf dem hier einschlägigen Produktsektor im Blickpunkt, wie dies auch ein eigener Hinweis der Markeninhaberin auf die baubiologische Unbedenklichkeit des von ihr verwendeten Faserzements veranschaulicht (vgl. nochmals unter <http://www.eternit.at/542.0.html>: *„Faserzement ist ein baubiologisch einwandfreier Baustoff“*). Gerade im Hinblick auf die Vermeidung gesundheitlicher Belastungen im Wohnbereich ist die Frage der Naturbelassenheit bzw. der „Natürlichkeit“ der verfahrensgegenständlichen Produkte für die Verbraucher bei ihrer Auswahlentscheidung von zentraler Bedeutung. Dies ist selbstverständlich auch den Anbietern der fraglichen Waren bewusst, weshalb sie bei ihrer Produktbeschreibung diese Aspekte regelmäßig hervorheben, wie dies mit den Parteien in der mündlichen Verhandlung ausführlich erörtert wurde. So sind auf dem hier einschlägigen Warenssektor produktbezogene Aussagen wie beispielsweise

→ *„Eine naturbelassene Faserzementtafel“,... Funktionell, Natürlich, Kreativ, ... Materialien zur Herstellung von ... Faserzementtafeln sind natürlichen Ursprungs, Balance zwischen städtischer Architektur und unverfälschter Natur“* (vgl. unter

http://www.faserzement-beratung.de/tree/demo/CEMBRITFassaden_0808.pdf)

→ „*Natürlichkeit des Faserzements*“ (vgl. unter <http://www.frahammer-fassaden.de/index.php?p=produkte&id=3>),
oder

→ „*Das Erscheinungsbild der Eternit Fassadentafeln Natura wird weitgehend durch natürliche Rohstoffe geprägt*“
(vgl. unter http://www.dammers.de/prospekte/files/ETER-NIT_FASSADENTAFELN_Natura.pdf)

völlig gebräuchlich.

Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren kann das italienische Wort „Natura“, mit seinem Begriffsgehalt „Natur“, somit als unzweideutiger Hinweis auf die Verwendung von Naturmaterialien bzw. natürlichen Rohstoffen und damit zur Beschreibung relevanter Produktmerkmale dienen. Unabhängig davon, ob eine entsprechende Verwendung des Begriffs zum Eintragungszeitpunkt der angegriffenen Marke bereits nachweisbar war, bestand damals schon ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber – nicht zuletzt auch der am Im- und Exporthandel mit Italien beteiligten Fachkreise – daran, ihre Produkte ebenfalls mit dem Sachhinweis „Natura“ beschreiben bzw. bewerben zu können. Die Eintragung der angegriffenen Marke zugunsten eines einzelnen Marktteilnehmers stellt sich als ungerechtfertigtes, wettbewerbsschädigendes Monopol dar, das der Gewährleistung eines freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs zuwiderläuft (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch).

Somit stand der angegriffenen Marke zu ihrem Eintragungszeitpunkt das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen, das auch aktuell noch fortbesteht. Ob ihr zudem jegliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 Mar-

kenG abzusprechen war bzw. ist, kann bei dieser Sach- und Rechtslage dahingestellt bleiben.

Auf die Beschwerde der Antragstellerin war der angefochtene Beschluss der Markenabteilung deshalb antragsgemäß aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen. Für eine Auferlegung von Kosten aus Billigkeitsgründen bestand keine Veranlassung (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Stoppel

Martens

Schell

Bb