



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 2/10

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2008 042 300.5**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. November 2010 durch die Richterinnen Martens, Bayer und Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.



## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortmarke

### **Naturplus**

als Kennzeichnung für die nachfolgend aufgeführten Waren der Klassen 29 bis 32

„Fleisch und Fleischprodukte, Wurst und Wurstprodukte sowie Fleisch- und Wurst-Sülze aus jeweils und insbesondere folgenden Fleischsorten: Rind, Schwein, Geflügel, Wild, Lamm, Strauß, Alligator; Fisch und Fischprodukte; Convenienceprodukte (Produkte mit hohem für den Kunden praktischen Fertigungsgrad) überwiegend bestehend aus einem der folgenden Bestandteile: Fleisch vom Rind, Schwein, Geflügel, Wild, Lamm, Strauß, Alligator, Fisch; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Gemüse; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst; Milch und Milchprodukte; Speiseöle und Speisefette; Eier; Kartoffelchips;

Mehle; Getreidepräparate, wie insbesondere Getreideflocken, Brote, Backwaren, Konditorwaren, Pizzateig, Hamburgerbrötchen, zum Aufbacken vorbereitete Getreidepräparate, Getreidechips, Kekse, Knabbergebäck und Knabberwaren, Snacks und Zwischenmahlzeiten aus Getreide, Süßigkeiten mit Getreideanteil; Convenienceprodukte (Produkte mit hohem für den Kunden praktischen Fertigungsgrad) überwiegend bestehend aus einem der folgenden Bestandteile: Mehl, Getreide; Honig; Essig; Gewürze; Saucen; Speiseeis; Tees;

frisches Obst und Gemüse; lebende Tiere;

Biere; Mineralwässer, kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke wie insbesondere Limonaden, alkoholfreie Erfrischungsgetränke, alkoholfreie Getränke zur Stärkung der Gesundheit; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Granulate, Pulver und andere Präparate zur Zubereitung von Getränken“

Mit Beschlüssen vom 1. Dezember 2008 und vom 7. Oktober 2009, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung mit der Begründung zurückgewiesen, für die angemeldeten Waren fehle der Bezeichnung „Naturplus“ jegliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Der häufig verwendete Begriff „Natur“ werde im Lebensmittelbereich von den angesprochenen Verkehrskreisen als Hinweis auf natürliche oder naturbelassene Produkte bzw. Naturprodukte verstanden. Da naturnahe bzw. artgerechte Tierhaltung ein vom Käufer immer stärker beachteter Aspekt darstelle, gelte dies auch für „lebende Tiere“. Der weitere Bestandteil „plus“ bringe in werbeüblicher Form lediglich zum Ausdruck, dass das so gekennzeichnete Produkt einen zusätzlichen Vorteil oder Vorzug besitze. In ihrer Gesamtheit würden die angesprochenen Verkehrskreise der angemeldeten Bezeichnung lediglich den werblich-anpreisenden Hinweis entnehmen, dass es sich bei den beanspruchten Waren um natürliche Produkte oder solche aus natürlichen Rohstoffen handele und diese ein Mehr, dass heißt Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten, aufweisen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie vertritt die Auffassung, der prägnante Begriff „Naturplus“ könne sehr wohl als Unterscheidungsmittel verstanden werden. Die Kombination der Bestandteile „Natur“ und „plus“ stelle keine werbeübliche Zusammenfassung dar. Dem Begriff „plus“ könne eine Vielzahl von Bedeutungen zukommen mit der Folge, dass die angemeldete Bezeichnung interpretationsbedürftig sei. Die Verwendung des Begriffs „Natur“ in

der Werbung sowohl in Alleinstellung als auch in Kombination mit anderen Begriffen spreche nicht gegen eine Herkunftshinweisfunktion. Wegen der untypischen und originellen Kombination mit dem Begriff „Plus“ sei das Vorliegen von Unterscheidungskraft anzunehmen, wobei hierfür bezogen auf die angemeldeten Waren ein noch so geringes Maß ausreiche. Ein Interesse der Mitbewerber an der freien Benutzung des zusammengesetzten Begriffs sei nicht ersichtlich, so dass ein Freihaltungsbedürfnis nicht gegeben sei.

Zur Vorbereitung einer Entscheidung im schriftlichen Verfahren hat der Senat die Anmelderin mit gerichtlichem Zwischenbescheid auf die Spruchpraxis der neueren Rechtsprechung zur Kombinationen beschreibender Angaben sowie auf die Sprachüblichkeit der beanspruchten Wortzusammensetzung auf dem vorliegenden Warengbiet hingewiesen.

Die Anmelderin hat hierzu Stellung genommen und ausgeführt, die von der Markenstelle angeführten Belege zeigten eine ausschließlich kennzeichenmäßige Verwendung des Begriffs „Naturplus“. Im Gegensatz zu der von der Markenstelle angeführten Spruchpraxis des Bundespatentgerichts und des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt sei die angemeldete Bezeichnung mehrdeutig.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, in der Sache aber nicht begründet. Der beantragten Eintragung der angemeldeten Marke steht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht und mit überzeugender Begründung zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Vorschrift bedeutet nach ständiger Rechtsprechung, dass die angemeldete Marke im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise geeignet ist, die beanspruchten Waren als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und somit dieses Produkt von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. BGH

Beschluss vom 31. März 2010 Aktenzeichen I ZB 62/09 - Marlene-Dietrich-Bildnis II, m. w. N.). Kann eine Marke diese Herkunftsfunktion nicht erfüllen, widerspricht es dem durch § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG geschützten Allgemeininteresse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung ins Register zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 610, Rdn. 59 m. w. N.). Auf diese Weise sollen negative Auswirkungen von Markeneintragungen auf den freien Wettbewerb verhindert und das angestrebte Maß an Chancengleichheit für die Mitbewerber gewährleistet werden (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 Rdn. 26 – SAT.2).

Nicht unterscheidungskräftig sind Zeichen oder Angaben mit einem unmittelbar beschreibenden Begriffsgehalt, der von den angesprochenen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit den konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres erfasst werden kann (vgl. BGH GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Darüber hinaus ist die erforderliche Unterscheidungskraft auch solchen Zeichen oder Angaben abzusprechen, die zwar nicht unmittelbar konkrete Produktmerkmale der fraglichen Waren oder Dienstleistungen benennen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu den betreffenden Produkten oder Leistungen hergestellt wird (EuGH GRUR RR 2008, 47, Rdn. 32 – map&guide; BGH GRUR 2009, 411, Rdn. 9 – STREET-BALL). Bei der Prüfung, ob eine angemeldete Marke die notwendige Unterscheidungskraft aufweist, ist immer auf ihren Gesamteindruck abzustellen, wobei es allerdings im Fall eines Kombinationszeichen zweckmäßig und zulässig ist, zunächst ihre einzelnen Bestandteile zu bewerten (vgl. EuGH, MarkenR 2007, 204, 209, Rdn. 79 – Celltech). Auf der Grundlage der so getroffenen Feststellungen ist dann in einem weiteren Prüfungsschritt die Marke in ihrer Gesamtheit zu beurteilen.

In Alleinstellung besitzen beide Bestandteile aus Sicht der von den beanspruchten Lebensmitteln angesprochenen Verkehrskreise lediglich die sachbezogene Aussage, die in den angegriffenen Beschlüssen wie auch im Hinweis des Senats unter Berücksichtigung der in der Branche bestehenden Verkehrsgepflogenheiten und den entsprechenden Kennzeichnungsgewohnheiten ausführlich dargelegt wurde.

Beim Begriff „Natur“ handelt es sich erkennbar um einen Schlüsselbegriff für den Lebensmittelsektor, was die Anmelderin im Ergebnis auch nicht in Abrede stellt. Soweit sie meint, die Mehrdeutigkeit des Bestandteils „plus“ begründe das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft, kann ihr nicht gefolgt werden. Denn entscheidend kommt es für die Beurteilung der Unterscheidungskraft auf den jeweiligen Produktbereich - hier Lebensmittel - an, dem alle beanspruchten Waren angehören, sowie auf die Bedeutung der Bezeichnung „plus“, die für den Verkehr auf diesem Warengbiet üblicherweise im Vordergrund steht. Insoweit bestätigt der Senat aufgrund seiner eigenen Sachkunde und Lebenserfahrung die Feststellungen der Markenstelle, wonach der Begriff „plus“ vom einschlägigen Verkehr als ein Zusatz, ein zusätzlicher Vorteil verstanden wird. Dies unterstreichen die von der Markenstelle dem Erinnerungsbeschluss beigefügten Verwendungsbeispiele: Danach zeichnet sich die „köstliche Kurmolke Natur Plus“ dadurch aus, dass sie „mit 1% zusätzlichem Milchzucker“ angereichert ist ([www.viola-verde.de/product...](http://www.viola-verde.de/product...)). Das Produkt „Natur plus“ wird weiter damit beworben, dass es „nicht nur ein Top-Figurgetränk“ darstellt, sondern auch über weitere Vorteile verfügt, wie „magenfreundlich, sehr gut für die Verdauung und zur Gesunderhaltung der lebenswichtigen Darmflora“. Der Begriff „Plus“ wird danach üblicherweise eingesetzt, um den Zusatznutzen eines Produkts in schlagwortartig verkürzter Form dem Kunden näher zu bringen, wie dies das weitere Beispiel „Bio Natur Plus“ der Markenstelle ebenfalls anschaulich zeigt. Dort wird dem Käufer eines bio-zertifizierten Brotes „noch mehr“ dadurch geboten, dass es vor den Augen der Kunden gebacken wird - „eben Bio Natur Plus“ ([www.manor.ch](http://www.manor.ch) ). Diese Beispiele belegen nicht nur eine geläufige unzweideutige Verwendung des Wortes „plus“ auf dem vorliegenden Warenaektor, sondern darüber hinaus auch die Üblichkeit einer Kombination der Begriffe „Natur“ und „plus“ für die beanspruchten Waren.

Damit ist entgegen der Ansicht der Anmelderin die abstrakte Mehrdeutigkeit des Begriffs „plus“ von keiner Relevanz, denn es genügt für die Annahme eines Schutzhindernisses, wenn eine Angabe zumindest in einer ihrer möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren bezeichnet (EuGH

GRUR 2004, 680, Nr. 38 - BIOMILD). Dass dies der Fall ist, zeigen die von der Markenstelle dem Erinnerungsbeschluss beigefügten Beispiele. Sie belegen darüber hinaus aber auch, dass nicht nur den Einzelbestandteile für sich genommen ein beschreibender Charakter bezogen auf die beanspruchten Waren zukommt, sondern dass auch schon die gemeinsame Verwendung von „Natur“ und „Plus“ in Bereich Lebensmittel nachweisbar ist. Die Verbindung beider Begriffe zu einem Markenwort erschöpft sich dabei in dieser bloßen Summierung und bedarf unter keinem Gesichtspunkt einer Interpretation durch den Verkehr. Ein von der Summe der Einzelbestandteile hinreichend abweichender Gesamteindruck (EuGH a. a. O., Nr. 40) tritt durch die Kombination gerade nicht ein, vielmehr geht die Wortverbindung insgesamt nicht über die rein warenanpreisende Bedeutung der Zusammenstellung der Einzelbestandteile hinaus, so dass ihr wegen dieses beschreibenden Aussagegehalts jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Auch in ihrer Kombination versteht der Verbraucher die Wortfolge daher lediglich als ein für die Verbraucher ohne weiters verständliches, betriebsneutrales Wertversprechen für natürliche Lebensmittel, die über einen Mehrwert verfügen. Ein Hinweis auf die betriebliche Herkunft der so gekennzeichneten Produkte kommt in diesem Zusammenhang nicht in Betracht.

Diesem Ergebnis steht nicht entgegen, dass nach Ansicht der Anmelderin den Belegen der Markenstelle eine ausschließlich markenmäßige Verwendung zugrundeliegt. Abgesehen davon, dass im Einzelfall eine grafische Gestaltung der Worte nicht unberücksichtigt bleiben darf, zeigen die aus dem Fließtext entnommenen Zitate gerade, dass die Begriffe rein beschreibend verstanden werden. Die Anmelderin beruft sich ebenfalls ohne Erfolg auf die Voreintragung vermeintlich vergleichbarer Marken, die generell keinerlei Bindungswirkung für die Beurteilung der absoluten Schutzhindernisse im konkreten Einzelfall haben können. Denn die Schutzfähigkeit einer Marke ist nur auf Grundlage der gesetzlichen Vorgaben und nicht etwa (auch) anhand einer möglicherweise einschlägigen Entscheidungspraxis zu beurteilen (vgl. EuGH MarkenR 2009, 478, 484, Rdn. 57 – American Clothing). Dies gilt selbst für den Extremfall, dass die identische Marke für denselben Anmelder bereits einmal für schutzfähig erachtet



und eingetragen wurde, wie dies der BGH klargestellt hat (vgl. BGH GRUR 2009, 411, 412, Rdn. 14 – STREETBALL). Der Umstand, dass Voreintragungen – zu Recht oder zu Unrecht – erfolgt sind, kann lediglich in die umfassende Schutzfähigkeitsprüfung des konkreten Einzelfalls miteinbezogen werden (vgl. EuGH MarkenR 2009, 201 – Schwabenpost; BGH GRUR 2009, 778, 779, Rdn. 18 – Willkommen im Leben). In diesem Sinne hat der Senat bei der Beurteilung des streitgegenständlichen Zeichens auch die von der Anmelderin im Beschwerdeverfahren zusätzlich angeführten Voreintragungen berücksichtigt, ohne dass sich hieraus jedoch schutzfähigkeitsbegründende Gesichtspunkte ergeben hätten.

Die Beschwerde war somit zurückzuweisen.

Nachdem das Bundespatentgericht über Beschwerden in Markensachen grundsätzlich ohne mündliche Verhandlung verhandelt (§ 69 MarkenG) und im vorliegenden Fall eine mündliche Verhandlung weder vom Beschwerdeführer beantragt wurde noch vom Senat als sachdienlich angesehen wurde, konnte die Entscheidung im schriftlichen Verfahren ergehen.

Martens

Bayer

Kirschneck

Me