



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 96/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend das Lösungsverfahren S 321/07**  
**gegen die Marke 306 36 295**

hat der 25. Senat (Marken Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 23. August 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll sowie der Richter Merzbach und Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Für die Markeninhaberin ist seit dem 17. November 2006 unter der Nummer 306 36 295 das nachfolgend wiedergebene Zeichen



für

"Aromastoffe (pflanzliche), für Getränke, ausgenommen ätherische Öle; Backpulver; Backwaren (fein); Biskuits; Bonbons; Brioches (Gebäck); Brot; Brötchen; Butterkekse; Cornflakes; diätische Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel für nicht medizinische Zwecke auf der Basis von Kohlehydraten, Ballaststoffen, unter der Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 30 enthalten; Eiscreme; Eistee; Fondants (Konfekt); Fruchtsaucen; Gebäck; Geleefrüchte (Süßwaren); Getränke auf der Basis von Tee; Gewürze; Honig; Joghurteis (Speiseeis); Kaffee; Kakao; Kaugummi (nicht für medizinische Zwecke); Kekse; Kleingebäck; Kochsalz; Konditorwaren; Konfekt; Zuckerwaren; Kräcker (Gebäck); Kuchen; Kuchenmischungen (pulverförmig); Lakritze (Süßwaren); Lakritzstangen (Süßwaren); Maisflocken (Cornflakes); Makronen (Gebäck); Maltose; Mandelkonfekt; Marzipan; Milchschokolade (Getränk); Pastillen (Süßwaren); Petits Fours (Gebäck); Pfefferminz für Konfekt; Pistazien; Pudding; Puffmais; Schokolade; schokolierete, dragierte oder glasierte Früchte; Sorbets (Speiseeis); Speiseeis; Zuckermandeln; Fruchtgummi; Schaumgummi (Süßwaren); Weingummi; Traubenzucker (für Nahrungszwecke) sowohl lose als auch als Komprimat"

als Marke eingetragen.

Die Antragstellerin hat mit einem am 17. Oktober 2007 beim DPMA eingegangenen Antrag die Löschung dieser Marke gemäß § 50 Abs. 1 MarkenG beantragt, weil sie entgegen § 8 MarkenG eingetragen worden sei. Die Antragsgegnerin hat der Löschung innerhalb der Frist des § 54 Abs. 2 Satz 2 MarkenG widersprochen.

Die Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 6. Oktober 2008 die Löschung der Marke 306 36 295 angeordnet, da sie entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG eingetragen worden sei und das Schutzhindernis auch noch zum Zeitpunkt der Entscheidung bestehe.

Die englische Begriffskombination "all natural" werde vom angesprochenen Publikum mit "alles natürlich" bzw. "ganz natürlich" übersetzt und lediglich als eine werbemäßige Anpreisung aufgefasst, die auf die natürliche Beschaffenheit bzw. Naturbelassenheit der Lebensmittel hinweise und die Waren damit unmittelbar beschreibe. Bei den weiteren Wortbestandteilen "natürliche Aromen" und "natürliche Farben" handele es sich um beschreibende Hinweise auf die Art der Inhalts- bzw. Zusatzstoffe der damit gekennzeichneten Lebensmittel, welche zudem die in "all natural" enthaltene Sachaussage inhaltlich ergänzten und verstärkten. Den in der Marke enthaltenen Wörtern würden die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise daher in Bezug auf die eingetragenen Waren eine im Vordergrund stehende beschreibende bzw. werblich anpreisende Aussage zuordnen.

Auch unter Einbeziehung der vorhandenen grafischen Ausgestaltung fehle es der verfahrensgegenständlichen Marke an Unterscheidungskraft, da es sich um eine einfache, im Bereich des Werbeüblichen liegende Ausgestaltung der nicht unterscheidungskräftigen Wörter handele. Der Schrifttyp der Wortfolge "all natural", die unterschiedliche grüne Einfärbung der Wortkombinationen sowie die grüne pinselstrichartige Umrandung seien allgemeine grafische Gestaltungsmittel, wobei die Farbe grün zudem den Aussagegehalt "natürlich, umweltschonend" unterstreiche bzw. hervorhebe. Es handele sich nach Form und Farbgebung um grafische Stilmittel einfachster Art, wie sie im Lebensmittelbereich so oder in ganz ähnlicher Weise zur Ausschmückung und Hervorhebung von Angaben auf Produkten oder deren Verpackungen vielfach anzutreffen seien; auch die Verwendung von deutschen Sachangaben kombiniert mit beschreibenden englischen Hinweisen sei verbreitet.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin, mit der sie beantragt,

den Beschluss der Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Oktober 2008 aufzuheben und den Löschungsantrag zurückzuweisen.

Wenngleich der Verkehr die Wortbestandteile "all" und "natural" ohne weiteres i. S. von "alles" und "natürlich" verstehe, handele es sich gleichwohl um eine ungebrauchliche und lexikalisch nicht nachweisbare Wortbildung. Zudem sei die Kombination dieser englischen Begriffe mit den deutschen Wortfolgen "natürliche Aromen" und "natürliche Farben", welche ihrem Sinngehalt nach an das Wort "natural" anknüpften, sowie die zweifache Wiederholung des Wortes "natürlich" ungewöhnlich und originell. Ferner gäben die graphische Ausgestaltung, insbesondere die auffällig grün gehaltene Linie, nicht zuletzt aber auch die unterschiedlichen Schrifttypen sowie deren Anordnung dem gesamten Zeichen eine hinreichende Einzigartigkeit und Besonderheit, so dass das Zeichen unterscheidungskräftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) und auch nicht Freihaltungsbedürftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) sei.

Die Löschantragstellerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Die Wortfolge "all natural" sei eine auf dem vorliegenden Warengbiet gebräuchliche und übliche Bezeichnung, deren Bedeutung von den beteiligten Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden werde. Die Kombination mit den weiteren, glatt beschreibenden Wortbestandteilen Begriffe "natürliche Aromen" und "natürliche Farben" sei daher schutzunfähig. Auch die farbliche und bildliche Ausgestaltung der Marke begründe keine Unterscheidungskraft, da es sich um gängige und übliche Gestaltungselemente handele, die auch von Mitbewerbern genauso oder in ähnlicher Form verwendet würden.

Die Markeninhaberin hat ihren ursprünglich hilfsweise gestellten Terminsantrag mit Schriftsatz vom 11. August 2010 zurückgenommen, worauf der auf den 26. August 2010 angesetzte Termin zur mündlichen Verhandlung abgesetzt worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens der Beteiligten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberin hat in der Sache keinen Erfolg. Der Senat teilt die Auffassung der Markenabteilung, dass der angegriffenen Marke hinsichtlich der beanspruchten Waren entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG eingetragen worden ist und das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft auch derzeit noch fortbesteht. Die Löschung der angegriffenen Marke ist deshalb zu Recht gemäß § 50 Abs. 1 und Abs. 2 MarkenG angeordnet worden.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 [Tz. 30, 31] "Henkel"; BGH GRUR 2006, 850 [Tz. 17] "FUSSBALL WM 2006"). Keine Unterscheidungskraft besitzen Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Produkten lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850 [Tz. 19] "FUSSBALL WM 2006"; EuGH GRUR 2004, 674 [Tz. 86] "Postkantoor"). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a. a. O.).

Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Bei den hier maßgeblichen Waren ist der allgemeine Verkehr angesprochen. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an (Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 23 ff.).

Dieser wird in den Wortelelementen des angemeldeten Zeichens in Bezug auf die beanspruchten Waren lediglich einen werbeüblichen Hinweis auf deren (natürliche) Beschaffenheit erkennen. Die Wortfolge "all natural" wird auch von allgemeinen Verbraucherkreisen ohne ausgeprägte Englischkenntnisse i. S. v. "alles natürlich, der Natur entstammend" bzw. "alles naturbelassen" verstanden. In Zusammenhang mit Lebensmitteln deutet der Begriff "natürlich" in seiner Bedeutung "naturbelassen, naturrein, unbehandelt" ganz allgemein das Fehlen von Zusatzstoffen oder Rückständen bzw. die Nichtnutzung (zugelassener und nicht zugelassener) Behandlungsverfahren wie Bestrahlung oder gentechnischer Veränderung an (vgl. Ternes/Täufel/Tunger/Zobel, Lebensmittel-Lexikon, 4. Aufl. 2005 S. 1270). Wie die dem Schriftsatz der Antragstellerin vom 14. Oktober 2009 (Bl. 47 d. A.) als Anlage 1 und 2 beigefügten Belege (Bl. 50 - 62 d. A.) sowie die den Beteiligten mit der Ladung als Anlage 1 übersandte Recherche des Senats verdeutlichen, dient diese englischsprachige Begriffskombination auch im Inland in Zusammenhang mit verschiedensten Produkten aus dem Lebensmittelbereich als schlagwortartiger Werbehinweis darauf, dass diese eine natürliche Beschaffenheit frei von Zusatzstoffen aufweisen. Dies kann auch ohne weiteres für den Zeitpunkt der Eintragung angenommen werden, zumal dieser Zeitpunkt (17.11.2006) nicht lange zurückliegt.

Die mit "all natural" verbundene allgemeine Aussage wird durch die weiteren Wortbestandteile "natürliche Aromen" und "natürliche Farben" näher spezifiziert und

quasi übersetzt. Die Wortbestandteile der angegriffenen Marke sind damit ihrem Bedeutungs- und Sinngehalt nach weitgehend aufeinander bezogen.

In Bezug auf die beanspruchten Waren erschöpfen sich die Wortbestandteile der angegriffenen Marke damit aber in einer sprach- und werbeüblichen Aneinanderreihung beschreibender Begriffe zu einer aus sich heraus verständlichen und sofort erfassbaren schlagwortartigen Beschaffenheitsangabe dahingehend, dass die betreffenden Produkte bzw. die in ihnen enthaltenen Zutaten, insgesamt naturbelassen sind, insbesondere natürliche Aromen und Farben (ohne besondere chemische Zusatzstoffe) aufweisen. Dies gilt nicht nur in Bezug auf die in aller Regel als verzehrfertige Produkte auf den Markt kommenden beanspruchten Waren "Backwaren (fein); Biskuits; Bonbons; Brioches (Gebäck); Brot; Brötchen; Butterkekse; Cornflakes; diätische Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel für nicht medizinische Zwecke auf der Basis von Kohlehydraten, Ballaststoffen, unter der Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 30 enthalten; Eiscreme; Eistee; Fondants (Konfekt); Fruchtsaucen; Gebäck; Geleefrüchte (Süßwaren); Getränke auf der Basis von Tee; ....; Honig; Joghurteis (Speiseeis); Kaffee; Kakao; Kaugummi (nicht für medizinische Zwecke); Kekse; Kleingebäck; ... Konditorwaren; Konfekt; Zuckerwaren; Kracker (Gebäck); Kuchen;.... Lakritze (Süßwaren); Lakritzstangen (Süßwaren); Maisflocken (Cornflakes); Makronen (Gebäck); .... Mandelkonfekt; Marzipan; Milkschokolade (Getränk); Pastillen (Süßwaren); Petits Fours (Gebäck); ...Pudding; Puffmais; Schokolade; schokolierte, dragierte oder glasierte Früchte; Sorbets (Speiseeis); Speiseeis; Zuckermandeln; Fruchtgummi; Schaumgummi (Süßwaren); Weingummi" sowie Waren, aus denen verzehrfertige Produkte hergestellt werden ("Kuchenmischungen (pulverförmig)", sondern nach Auffassung des Senats auch für diejenigen Waren, die als Zutat für solche Produkte in Betracht kommen wie "Aromastoffe (pflanzliche) für Getränke, ausgenommen ätherische Öle; Backpulver; ....Gewürze; .... Kochsalz; ... Maltose; ...Pfefferminz für Konfekt; Pistazien; Traubenzucker (für Nahrungszwecke) sowohl lose als auch als Komprimat". Denn diese Waren können aus naturbelassenen, z. B. aus ökolo-

gischem Anbau stammenden Grundstoffen und -produkten gewonnen werden. Dies gilt insbesondere auch für "Kochsalz". Denn von diesem Oberbegriff werden auch für Kochzwecke geeignete Salzprodukte mit Zutaten wie z. B. Kräuter erfasst, welche ihrerseits einen natürlichen und damit naturbelassenen Ursprung haben können.

Die Wortbestandteile weisen insoweit auch keine hinreichend ungewöhnliche Struktur oder Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Insoweit führt auch der Umstand, dass die Wortbestandteile aus unterschiedlichen Sprachen stammen, nicht zur Schutzzfähigkeit, zumal alle Begriffe im inländischen Sprachgebrauch verwendet und verstanden werden und die deutschsprachigen Bestandteile die Erläuterung der englischsprachigen Bestandteile darstellen. Es handelt sich in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren um eine einfache Sachaussage, die der Verkehr als Anpreisung der Eigenschaften und Beschaffenheit dieser Waren ohne jede analysierende Betrachtungsweise erkennt, ohne dass ein darüber hinausgehender Sinngehalt mit nichtbeschreibendem Bezug zu den beanspruchten Waren vermittelt wird. Sie ist insoweit weder unklar noch interpretationsbedürftig. Die beteiligten Verkehrskreise werden diese Wortbestandteile daher nicht als einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der vorliegend beanspruchten Waren und Dienstleistungen sehen.

Soweit in Bezug auf die angemeldeten Waren die Wortbestandteile schutzunfähig sind, wirkt das angemeldete Zeichen auch in seiner Gesamtheit mit den vorhandenen grafischen Elementen nicht als Betriebskennzeichen. Zwar kann ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis durch eine besondere bildliche oder graphische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden. Einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die der Verkehr gewöhnt ist, vermögen in der Regel den beschreibenden Charakter einer Angabe jedoch nicht zu beseitigen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die grafische Ausgestaltung einer Wortmarke in einer naheliegenden Form um so

weniger die erforderliche Unterscheidungskraft begründen kann, je deutlicher ein unmittelbarer Bezug der Bezeichnung zu den beanspruchten Waren erkennbar ist (vgl. BGH GRUR 2001, 1153, 1154 - antiKALK; früher schon BPatG GRUR 1996, 410, 411 - Color COLLECTION; s. auch BPatG 2007, 324, 326 - Kinder). Denn je unmittelbarer die Sachaussage hervortritt, umso mehr wird sie sich in den Augen des angesprochenen Verkehrs gegenüber der graphischen Gestaltung in den Vordergrund drängen. Die Unterscheidungskraft eines solchen Kombinationszeichens kann daher nur bejaht werden, wenn der Verkehr in der bildlichen Ausgestaltung oder in dem von ihr mitbestimmten Gesamteindruck der Marke eine betriebliche Herkunftskennzeichnung sieht (BPatG a. a. O. - Color COLLECTION). Für glatt warenbeschreibende Angaben wie "all natural /natürliche Aromen/natürliche Farben" bedürfte es deshalb einer über eine allgemein übliche Gebrauchsgrafik hinausgehenden, phantasievollen Ausgestaltung, um von der durch die Zeichenwörter vermittelten Sachaussage wegzuführen und ein Verständnis im Sinne eines betrieblichen Herkunftshinweises zu ermöglichen. Davon kann hier nicht ausgegangen werden.

So weichen weder die Schriftart noch die Positionierung der Wortbestandteile zueinander von gängigen Gestaltungsformen in einer Weise ab, die die Annahme rechtfertigt, der Verkehr sehe darin einen betrieblichen Herkunftshinweis. Auch die farbliche Gestaltung der Wortbestandteile sowie die grüne Umrandung ist nicht geeignet, dem Verkehr den Eindruck eines betrieblichen Herkunftshinweises zu vermitteln. Wie die Markenabteilung zutreffend festgestellt hat, wird gerade die Farbe grün häufig verwendet, um den naturbelassenen oder auch ökologischen Charakter der jeweiligen Produkte hervorzuheben bzw. zu unterstreichen. Was die Umrandung betrifft, wird eine solche Art der grafischen Darstellung häufig als Gestaltungsmittel in der Werbung und Markengestaltung eingesetzt. Es handelt sich daher um einfache grafische Gestaltungselemente ohne kennzeichnende Eigenart, die lediglich der Hervorhebung des Schriftzugs dienen. Sie heben sich in ihrer Gesamtheit von dem werbegraphischen Standard nicht derart ab, dass der Verkehr sie als kennzeichnende Elemente wahrnehmen wird.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Knoll

Metternich

Merzbach

Hu