



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 559/12

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
3. September 2014

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 058 787.6

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 3. September 2014 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Uhlmann und dem Richter k.A. Portmann

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Anmelders wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 13. Juli 2012 aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

beauty-pro

ist am 11. November 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 3:

Deodorants für den persönlichen Gebrauch [Parfümerieartikel]; desinfizierende Seifen; desodorisierende Seifen; Detergentien, außer zur Verwendung in Herstellungsverfahren und für medizinische Zwecke; Kosmetika; Kosmetiknecessaires [gefüllt]; Kosmetikstifte; kosmetische Massageöle; Kreide zum Reinigen; künstliche Nägel; künstliche Wimpern; Lavendelöl; Lavendelwasser; Lippenstifte; Lippgloss; Lotionen für kosmetische Zwecke; Make-up; Mandelmilch für kosmetische Zwecke; Mandelöl; Mandelseife; Massagegels, außer für medizinische Zwecke; medizinische Seifen; Mittel zur Körperpflege und Schönheitspflege; Moschus [Parfümerieartikel]; Mundpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Mundwasser, nicht für medizinische Zwecke; Nagellack; Nagelpflegemittel; Natronkristalle für Reinigungszwecke; Neutralisierungsmittel für Dauerwellen; Öle für Körper- und Schönheitspflege; Öle für kosmetische Zwecke; Öle für Reinigungszwecke; Onduliermittel für Haare; Parfümerieöle; Parfümeriewaren; Parfüms; Pasten für Rasiermesserstreichriemen; Pfefferminz für Parfümeriewaren; Pfefferminzessenz; pflanzliche Aromastoffe für Getränke [ätherische Öle]; Poliercreme; Poliermittel; Poliermittel für Zahnprothesen; Polierpapier; Pomaden für kosmetische Zwecke; Potpourris [Duftstoffe]; Präparate für die Trockenreinigung; Rasiermittel; Rasierseife; Rasiersteine [antiseptisch]; Rasierwasser; Reinigungsmilch für Körper- und Schönheitspflege; Reinigungsmittel;

tel; Reinigungsmittel für Zahnprothesen; Rosenöl; Schlankheitspräparate, kosmetische; Schleifpapier; Schminke; Schminkmittel; Schminkpuder; Schönheitsmasken; schweißhemmende Seifen; Seifen; Seifen gegen Fußschweiß; Sonnenschutzmittel [kosmetische Mittel zur Hautbräunung]; Toilettensmittel [Körperpflege]; Toilettenseifen; Toilettewasser; Tücher, getränkt mit kosmetischen Lotionen; Vaseline [Erdölgelee] für kosmetische Zwecke; Wasserstoffsuperoxyd für kosmetische Zwecke; Watte für kosmetische Zwecke; Wattestäbchen für kosmetische Zwecke; Wimpernkosmetika; Wimperntusche (Mascara); Zahnbleichgele; Zahnputzmittel; Ziermotive für kosmetische Zwecke; Zitronenöle, ätherische;

Klasse 35:

Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Aktualisierung von Werbematerial; Aufstellung von Kosten-Preisanalysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; Buchführung; Büroarbeiten; Dateienverwaltung mittels Computer; Dienstleistungen des Einzelhandels über das Internet in den Bereichen: chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Waren des Gesundheitssektors, Tonträger und Datenträger, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Genussmittel; Dienstleistungen des Großhandels über das Internet in den Bereichen: chemische Erzeugnisse, Anstrichmittel, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Brennstoffe und Treibstoffe, Waren des Gesundheitssektors, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Musikinstrumente, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse, gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und Genussmittel; Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen: chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Waren des Gesundheitssektors, Tonträger und Datenträger, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel; sonstige Genussmittel; Einzelhandelsdienstleistungen mittels Teleshopping-Sendungen in den Bereichen:

chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Waren des Gesundheitssektors, Tonträger und Datenträger, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, sonstige Genussmittel; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Produktion von Werbefilmen; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) für Werbezwecke; Rundfunkwerbung; Sponsoring in Form von Werbung; Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen in den Bereichen: chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Waren des Gesundheitssektors, Tonträger und Datenträger, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel und sonstige Genussmittel; organisatorische Beratung; Verbraucherberatung; Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen im Bereich: chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Tonträger und Datenträger, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel und sonstige Genussmittel; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation und Veranstaltung von Modeschauen für werbe- und verkaufsfördernde Zwecke; Einzelhandelsdienstleistungen mittels Teleshopping-Sendungen in den Bereichen: chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Waren des Gesundheitssektors, Tonträger und Datenträger, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel und sonstige Genussmittel; Mannequindienste für Werbe- und verkaufsfördernde Zwecke; Marketing [Absatzforschung]; Nachforschung in Computerdateien [für Dritte]; Nachforschungen in Geschäftsangelegenheiten; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen im Bereich: chemische Erzeugnisse, Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Waren des Gesundheitssektors, Tonträger und Datenträger, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel und sonstige Genussmittel; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Werbung; Werbung durch Werbeschriften; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentations- und Verkaufszwecken; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Planung von Werbemaßnahmen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien;

Klasse 44:

Ambulante Pflegedienstleistungen; Aromatherapie-Dienste; Beratungen in der

Pharmazie; Betrieb von Heilbädern (Thermalbädern); Betrieb von öffentlichen Bädern für Zwecke der Körperhygiene; Betrieb von Saunen; Betrieb von Solarien; Betrieb von Pflegeheimen; Dienstleistungen einer Kurklinik; Dienstleistungen einer Blutbank; Dienstleistungen einer Hebamme; Dienstleistungen eines Apothekers; Dienstleistungen eines Blutspendedienstes; Dienstleistungen eines Heilpraktikers; Dienstleistungen von Kliniken; Dienstleistungen von Sanatorien; Dienstleistungen eines medizinischen Labors; Dienstleistungen eines Psychologen; Dienstleistungen eines Sanitäters; Dienstleistungen eines Arztes; Dienstleistungen eines Chiropraktikers; Dienstleistungen eines Krankenhauses; Dienstleistungen eines Optikers; Dienstleistungen eines Tierarztes; Dienstleistungen eines Zahnarztes; Dienstleistungen von Polikliniken [Ambulanzen]; Dienstleistungen von Visagisten; Dienstleistungen von Erholungs- und Genesungsheimen; Durchführung medizinischer und klinischer Untersuchungen; Durchführung von Therapien; Durchführung von Massagen; Entziehungskuren für Suchtkranke; Ernährungsberatung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Gesundheitsberatung; Haarimplantation; In-vitro-Befruchtung; Krankenpflegedienste; Maniküre; physiotherapeutische Behandlungen; plastische und Schönheitschirurgie; psychosoziale Betreuung; Tätowieren; Telemedizin-Dienste; therapeutische Betreuung und ärztliche Versorgung; Vermietung von medizinischen Geräten; Vermietung von Sanitäreinrichtungen; Zubereitung von Rezepturen in Apotheken.

Mit Beschluss vom 13. Juli 2012 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG insgesamt zurückgewiesen.

Zur Begründung führt die Markenstelle aus, die angemeldete Marke bestehe aus einer werbeüblichen Wortkombination. „Beauty“ sei das englische Wort für „schön“ und „pro“ bedeute „für“ und auch „professionell“. Die angemeldete Bezeichnung habe daher die Bedeutung „für die Schönheit, Schönheit professionell“. „Beauty“ sei ein sehr weitreichender Begriff, der alle verfahrensgegenständlichen Bereiche einschließen könne. Die Waren der Klasse 3 würden unmittelbar dem Schönsein dienen. Die Dienstleistungen der Klasse 44 seien geeignet, zur Schönheit beizutragen. Abgesehen von Schönheitsoperationen, zu denen z.B. die „Dienstleistun-

gen einer Blutbank“ und „Blutspendedienste“ zu zählen seien, könnten auch „Massagen, Dienstleistungen einer Kurklinik, Entziehungskuren, Ernährungsberatung“ auf die Schönheit einwirken. In Pflegeheimen könne dem Menschen durch aufmerksame und liebevolle Pflege Schönheit gegeben werden. Die „Dienstleistungen einer Hebamme“ könnten durch Schwangerschaftsgymnastik, Nachsorge für die Mutter und sachgerechte Versorgung des Babys zur Schönheit beitragen. Die „Dienstleistungen eines Tierarztes“ und die „psychologische Betreuung“ könnten durch ihre medizinische Wirkung Tiere und Menschen gesund und damit schön machen. Die Dienstleistungen der Klasse 35 dienten der Versorgung mit nötigen Produkten, deren Verwaltung und Vermarktung. Dabei spiele auch die Versorgung mit Haushaltswaren und Handwerkerartikeln eine Rolle, die der Schönheit diene. Das gelte ebenso für das Angebot an Bekleidung, Schmuck und Elektronik. Ton- und Datenträger sowie Druckereierzeugnisse könnten Schönheit thematisieren. Verwaltungsarbeiten und die dazu gehörige entsprechende Werbung würden in hohem Maße für Schönheit betrieben. Die Schönheit könne zudem für alle Waren und Dienstleistungen professionell erbracht und angeboten werden. Eine gewisse Mehrdeutigkeit könne die Schutzfähigkeit nicht begründen, da in jedem Falle ein beschreibender Bezug vorliege. Es handele sich bei der angemeldeten Bezeichnung um eine Aneinanderreihung rein beschreibender Bestandteile ohne Vornahme einer ungewöhnlichen Änderung, insbesondere syntaktischer oder semantischer Art. Wegen der beschreibenden Bedeutung sei die angemeldete Marke für Mitbewerber freizuhalten. Darüber hinaus fehle der angemeldeten Marke die Unterscheidungskraft, da die beteiligten Verkehrskreise lediglich die dargelegte beschreibende Bedeutung erkennen und daher nicht an die Herkunft der damit gekennzeichneten Waren aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb denken würden.

Gegen diesen Beschluss wendet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er beantragt,

die Entscheidung des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 13. Juli 2012 aufzuheben und die Marke 30 2011 058 787.6 einzutragen.

Der Anmelder ist der Auffassung, die angemeldete Marke sei unterscheidungskräftig. Die Markenstelle habe nur pauschal und nicht differenziert im Hinblick auf die unterschiedlichen Waren und Dienstleistungen geprüft, ob ein beschreibender Sachzusammenhang zwischen dem angemeldeten Zeichen und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen vorliege. Zudem dürften die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage könne nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden. Hätte die Markenstelle dies berücksichtigt, hätte sie erkannt, dass der angemeldeten Marke kein im Vordergrund stehender beschreibender Inhalt zukomme. Bei der Prüfung der Eintragungsfähigkeit reiche es nicht aus, lediglich einen Bezug zum Zeichen in dem Sinne zu postulieren, dass die jeweiligen Waren und Dienstleistungen die Schönheit betreffen.

Selbst wenn das Zeichen „beauty-pro“ als „Schönheit professionell“ zu verstehen sei, handele es sich nicht um eine Beschreibung der Waren oder Dienstleistungen. Vielmehr lasse die angemeldete Marke Raum für Spekulationen. Ton- und Datenträger sowie Druckereierzeugnisse könnten zwar Schönheit thematisieren, es sei aber unklar, was das Zeichen aussage. Ein Rückschluss darauf, mit dem Zeichen „beauty-pro“ sei Verbraucherberatung und Öffentlichkeitsarbeit gemeint, sei abwegig. In Bezug auf „Werbung“ habe der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung „My world“ bereits festgestellt, dass diese Dienstleistung nicht thematisch und inhaltsbezogen als betriebliches Unterscheidungsmittel eingesetzt werde. Die Dienstleistungen der Klasse 35 würden von Fachleuten im betriebswirtschaftlichen Bereich erbracht, für die „beauty-pro“ eine vollkommen unübliche Bezeichnung sei. Auch im Hinblick auf die Dienstleistungen der Klasse 44 sei ein unmittelbar beschreibender Sachhinweis nicht zu erkennen. Es bedürfe zur Annahme eines Bezugs zur Schönheit besonderer Überlegungen sowie einer analysierenden Betrachtungsweise, die nicht zulässig ist. Diese Wortfolge sei kurz und prägnant und weise für sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine gewisse Originalität auf.

Es bestehe an dem angemeldeten Zeichen auch kein Freihaltebedürfnis. Die angemeldete Marke werde weder vom Verkehr als beschreibende Bezeichnung der konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen benutzt, noch benötige ein Wettbewerber exakt die angemeldete Wortfolge für entsprechende Dienstleistungen.

Auf die vom Senat mit der Terminladung vom 3. Juli 2014 übersandten Unterlagen (Bl. 23 ff. d.A.) und einen weiteren Senatshinweis vom 26. August 2014 (Bl. 96/97 d.A.) hat der Anmelder das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis beschränkt auf die Dienstleistungen (Bl.105 d.A.):

Klasse 35:

Büroarbeiten; Buchführungen; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen im stationären und im Onlinehandel, nämlich Dienstleistungen des Einzelhandels über das Internet in den Bereichen Haushaltswaren, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel; Dienstleistungen des Großhandels über das Internet in den Bereichen Anstrichmittel, Haushaltswaren, Brennstoffe und Treibstoffe, Maschinen, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Musikinstrumente, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Sattlerwaren, Zelte, Planen, Tabakwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in den Bereichen Haushaltswaren, Papier- und Schreibwaren, Büroartikel; Einzelhandelsdienstleistungen mittels Teleshopping-Sendungen in den Bereichen Haushaltswaren, Papier- und Schreibwaren, Büroartikel; Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen in den Bereichen Haushaltswaren, Papier- und Schreibwaren, Büroartikel;

Klasse 44:

Ambulante Pflegedienstleistungen; Betrieb von Pflegeheimen; Dienstleistungen einer Blutbank; Dienstleistungen einer Hebamme; Dienstleistungen eines Blutspendedienstes; Dienstleistungen eines Sanitäters; Dienstleistungen eines Chiropraktikers; Entziehungskuren für Suchtkranke; In-vitro-Befruchtung; Krankenpflegedienste; psychosoziale Betreuung; Vermietung von Sanitäranlagen.

Im Übrigen hat der Anmelder einen Verzicht auf die Teilnahme an der mündlichen Verhandlung vom 3. September 2014 erklärt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze des Anmelders und auf den übrigen Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde des Anmelders ist hinsichtlich der jetzt noch angemeldeten und damit beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen begründet, da insoweit keine Eintragungshindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG bestehen.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH, GRUR Int. 2012, 914, Rdnr. 23 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS

BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 731 Rdnr. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 – Link economy). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH, a.a.O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World; GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH 2006, 850 Rdnr. 19 – FUSSBALL WM 2006). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u.a. auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH - FUSSBALL WM 2006 a.a.O.). Die bloße theoretische Möglichkeit, dass die eine oder andere Sachaussage durch die Marke vermittelt werden könnte, reicht zur Verneinung der Unterscheidungskraft nicht aus. Die Unterscheidungskraft einer Marke ist dabei im Hinblick auf jede der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung der am Handel beteiligten Fachkreise und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH, GRUR 2008, 608 Rdnr. 67 – EUROHYPO; GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rdnr. 24 – SAT 2; BGH, WRP 2014, 449 Rdnr. 11 – grill meister; GRUR 2014, 483 Rdnr. 11 – test; GRUR 2013, 522, Rdnr. 8 – Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 10 – TOOOR!; vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Auflage, § 8 Rdnr. 74, 100 m.w.N.). Die vorliegend beanspruchten Dienstleistungen richten sich neben Fachkreisen auch an den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher.

Ausgehend von diesen Grundsätzen enthält das angemeldete Zeichen für die – nach der Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses – noch beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen weder einen im Vordergrund stehenden Begriffsinhalt noch weist es einen engen beschreibenden Bezug zu diesen auf.

Der Zeichenteil „beauty“ stammt aus dem englischen Grundwortschatz, dessen Verständnis auch dem angesprochenen (breiten) inländischen Publikum keinerlei Schwierigkeiten bereitet. Sofern überhaupt eine Übersetzung erforderlich ist, erschließt sich der Bedeutungsgehalt i.S.v. „Schönheit“ ohne besondere Überlegungen. Der weitere Markenbestandteil „pro“ kann zum einen der lateinische Ausdruck für „für“ sein (vgl. insoweit BPatG, Beschluss vom 05.12.1995, 24 W (pat) 290/94 - PRO NATURA), zum anderen eine Abkürzung für „professionell“ oder „Profi“ darstellen (so u.a. BPatG, Beschluss vom 21.05.2003, 29 W (pat) 159/02 – GPRS Pro; Beschluss vom 18.01.2005, 33 W (pat) 68/04 – Musikmesse-Pro Light & Sound; Beschluss vom 09.04.2002, 27 W (pat) 273/00 – ProRaid). Das angemeldete Zeichen „beauty-pro“ wird daher von den angesprochenen Verkehrskreisen als „für die Schönheit“ oder „Profi bzw. professionell in Sachen Schönheit“ verstanden werden.

Im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen, die, wie z.B. Parfümerie- oder Kosmetikwaren, der Schönheit dienen oder sich, wie z.B. Werbung, mit der Schönheitsbranche befassen, wurde „beauty“ - auch in Zusammensetzungen mit anderen Wörtern – bereits mehrfach die Unterscheidungskraft abgesprochen (u.a. BPatG, Beschluss vom 09.12.2009, 26 W (pat) 48/09 – beauty24.de; Beschluss vom 11.05.2004, 24 W (pat) 268/03 – BEAUTYpur; Beschluss vom 14.11.2002, 25 W (pat) 189/01 – BeautyNet; Beschluss vom 24.10.2002, 32 W (pat) 21/06 – New Beauty; Beschluss vom 23.10.2003, 25 W (pat) 110/03 – beauty24.de).

Für die verbliebenen Dienstleistungen, für die Schönheit kein maßgebliches Kriterium ist, weist "beauty-pro" jedoch weder einen im Vordergrund stehenden be-

schreibenden Begriffsgehalt noch einen engen beschreibenden Bezug auf. Diese Dienstleistungen sind weder auf die Schaffung einer professionellen Schönheit ausgerichtet, noch dazu bestimmt und geeignet, zu einer professionellen Schönheit beizutragen. Sie werden mit Schönheit regelmäßig nicht unmittelbar assoziiert. Die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 44 dienen im Wesentlichen der Gesundheitsfürsorge bzw. -vorsorge. Die Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen in Klasse 35 beschäftigen sich nicht mit Waren, die im Zusammenhang mit Schönheit stehen. Buchführung und Büroarbeiten können zwar für jede Branche und jede Zielgruppe durchgeführt werden. Die Tätigkeit als solche ist aber themenneutral. Die Kennzeichnung der vorgenannten Dienstleistungen mit dem Begriff "beauty-pro" ist unüblich. Die angesprochenen Verkehrskreise werden in dem angemeldeten Zeichen daher nicht ohne weitere Überlegungen und gedankliche analysierende Zwischenschritte eine Beschreibung des Inhalts der angebotenen Dienstleistungen - etwa im Hinblick auf deren strukturelle Einbindung in ein professionelles Schönheitskonzept - erkennen, sondern darin vielmehr ein Zeichen sehen, das geeignet ist, den Erbringer der Dienstleistung von einem mit diesem im Wettbewerb stehenden anderen Dienstleister zu unterscheiden.

2. Die angemeldete Bezeichnung ist für die noch beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen auch keine unmittelbar beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Da – wie bereits ausgeführt – dem angemeldeten Zeichen ein enger beschreibender Bezug zu den noch verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen fehlt, stellt die Bezeichnung für diese Dienstleistungen erst recht keine beschreibende Angabe dar.

Dr. Mittenberger-Huber

Uhlmann

Portmann

Hu