



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 527/17

(Aktenzeichen)

Verkündet am
18. September 2018

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke IR 1 225 390

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der mündlichen Verhandlung vom 18. September 2018 durch die Richterin Werner als Vorsitzende, den Richter Paetzold und die Richterin Bayer

beschlossen:

Die Beschwerde der Markenanmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Inhaberin der am 28. Februar 2013 international registrierten Wort- / Bildmarke IR 1225390



hat Schutz in der Bundesrepublik Deutschland beantragt für die Waren der

Klasse 3: Produits de démaquillage; huiles essentielles; déodorants; gel douche; crèmes cosmétiques; crèmes pour les mains; lotions à usage cosmétique; fards; produits de toilette; huiles de toilette; huiles à usage cosmétique; crèmes, lotions et gels pour l'hygiène corporelle et pour les soins du visage; laits de toilette; cosmétiques, y compris liquides pour les soins de la peau; préparations cosmétiques pour le nettoyage du corps et du visage; gels de toilette; eaux de toilette; masques de beauté; masques hydratants; savons; shampooings; démêlants; lotions capillaires; préparations d'écrans solaires; préparations cosmétiques pour le bronzage de la peau; dentifrices; crèmes à raser; produits de parfumerie.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 3 – internationale Registrierung, hat nach Beanstandung durch Bescheid vom 28. September 2015 mit Beschluss vom 30. November 2016 nach §§ 119, 124, 113, 37, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG in Verbindung mit Art. 5 PMMA, Art. 6 quinquies B PVÜ dem Zeichen den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland wegen fehlender Unterscheidungskraft vollständig verweigert.

Zur Begründung ist ausgeführt, dem schutzsuchenden Zeichen fehle für die mit der Schutzerstreckung beanspruchten Waren der Klasse 3 jegliche Unterscheidungskraft. Die international registrierte Bezeichnung bestehe aus zwei dem hier maßgeblichen allgemeinen Publikum bekannten Wörtern des englischen Grundwortschatzes, welche dieses bereits ohne Mühe in der Bedeutung „Schönheitslinie“ verstehe. Der englische Wortbestandteil „BEAUTY“ bedeute „Schönheit“ und werde auch verwendet, um Produkte zu beschreiben, die Menschen schöner aussehend ließen. Der Begriff „LINE“ werde in dem ihm allgemein zur Kennzeichnung einer Produktlinie verwendeten Sinn verstanden. Produktlinien seien bei Kosmetik durchaus üblich. In unserer Gesellschaft sei es heutzutage wichtig, schön zu sein, d. h. dem gängigen Schönheitsideal bzgl. des Aussehens zu entsprechen. Die Verbraucher versuchten dieses Ziel u. a. mit Kosmetik und Schönheitspflege zu erreichen. Die Werbung vermittelte, dass die Inhaltsstoffe von kosmetischen Produkten einer Linie aufeinander abgestimmt seien und nur durch die gemeinsame Verwendung ihre volle Wirkung entfalten könnten. Alle mit der Schutzerstreckung beanspruchten Waren dienten der Schönheit bzw. dem Erreichen und Behalten des derzeit geltenden Schönheitsideals.

Die grafische Gestaltung von  sei nicht geeignet, das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft zu überwinden. Die bildlichen Elemente seien ungeeignet, um auf ein bestimmtes Unternehmen hinzuweisen. Das Publikum sei an die Verwendung mehrerer Schriftfarben und der Großschreibung gewöhnt. Die Gestaltung des Buchstabens „L“ stelle lediglich den Begriff „LINE“ gegenüber dem Bestandteil „BEAUTY“ etwas in den Vordergrund. Diese grafische Gestaltung gehe nicht über das in der Werbung Übliche hinaus. Das grafisch ausgestaltete „L“ erscheine als Zierde ohne die Funktion eines Herkunftshinweises.

Für eine Durchsetzung der international registrierten Marke lägen keine hinreichenden Anhaltspunkte vor. Die bloße Angabe, dass die Bezeichnungen „BEAUTYLINE“ und „FitLine“ und auch der Buchstabe „L“ in der vorliegenden gra-


fischen Ausgestaltung bereits seit Jahren für die Markeninhaberin eingetragen seien und in erheblichem Umfang – auch in Deutschland – benutzt würden, genüge nicht, um Verkehrsdurchsetzung anzunehmen oder auch nur insoweit in Betracht zu ziehen, dass ein Verkehrsdurchsetzungsverfahren gerechtfertigt wäre.

Gegen diesen ihr am 6. Dezember 2016 zugestellten Beschluss wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde vom 23. Dezember 2016, eingegangen beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) am selben Tag, und verfolgt ihren Schutzersreckungsantrag weiter.





Zur Begründung nimmt sie Bezug auf ihre bisherigen Ausführungen vor dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA). Sie hält das schutzsuchende Zeichen weiter u. a. für unterscheidungskräftig und sieht mangels beschreibenden Anklangs keine der Schutzersreckung entgegenstehenden Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG.

Dazu führt sie weiter aus, dass auch wenn „BEAUTY“ unstrittig mit „Schönheit“ zu übersetzen sei, der Gesamtbegriff „BEAUTYLINE“ mit der Bedeutung „Schönheits(produkt)linie“ die beanspruchten Kosmetikwaren nicht konkret beschreibe. Jedem Verbraucher sei bewusst, dass Schönheit nicht durch kosmetische Präparate erreicht werden könne, sondern dass Kosmetikprodukte lediglich der Pflege, Betonung, Verjüngung oder Straffung einzelner Körperpartien dienen.

„Schönheit“ liege zum einen im individuellen Urteil des jeweiligen Betrachters und sei daher hochgradig subjektiv, zum anderen sei dem angesprochenen Publikum bewusst, dass Schönheit eben nicht durch die Anwendungen von Kosmetika erreicht werden könne. Im Gegensatz zu Angaben wie „Care“ oder „New Look“ oder ähnlichem sei das Element „Beauty“ also nicht konkret beschreibend. Das würde eine tiefere analysierende Betrachtung und ein Hinzudenken weiterer Bestandteile voraussetzen, was bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft einer Bezeichnung zu unterlassen sei. Die bei Kosmetikprodukten weniger aufmerksamen Durchschnittsverbraucher würden „BEAUTYLINE“ daher allenfalls als An-

spielung auf den Verwendungszweck der entsprechenden Waren, nämlich die Körperpflege, auffassen und der Marke und dem Begriff keinen konkret beschreibenden Gehalt zuordnen.  sei eine originelle Wortneuschöpfung ohne unmittelbar werbende oder beschreibende Bedeutung. Die Bedeutung „Schönheits(produkt)linie“ weise keinen für die angesprochenen Kreise relevanten Informationsgehalt auf.

Letztlich sei das Wort-Bildzeichen aufgrund der farblichen und graphischen Ausgestaltung insbesondere durch den deutlich hervorgehobenen, stilisierten Buchstaben „L“ unterscheidungskräftig. Das Zeichen präge der Kontrast des in roter Farbe und einem spezifischen Schrifttypen ausgeführten Buchstabens „L“ gegenüber den übrigen im schwachen Grau gehaltenen einfachen Druckbuchstaben des Zeichens. Das stärker ins Auge fallende stilisierte „L“ unterbreche den Lesefluss und trete durch die Abweichung in Schrifttyp und Farbe optisch deutlich aus dem Gesamtbild hervor. Damit verleihe es diesem ein besonderes Erscheinungsbild, das über die bloße Wiedergabe der Wortkombination „BEAUTYLINE“ hinausgehe. Anders als bei den Marken „rauchfreispritze“ und „Brieflogistik“, hebe das schutzsuchende Zeichen nicht ein Wortelement durch eine abweichende Schriftart hervor und betone damit eine bestimmte Sachaussage im Rahmen einer beschreibenden Angabe. Der starke Kontrast zwischen der roten Farbe des Buchstabens „L“ und dem Grau des übrigen Schriftzuges verleihe der Marke einen zusätzlich erhöhten Grad an Unterscheidungskraft und es bestehe auch kein Freihaltebedürfnis.

Schließlich seien für die Markeninhaberin eine Vielzahl vergleichbarer Marken weltweit geschützt, so etwa EM 008750994  oder die vorliegende IR-Marke in anderen Ländern oder der rote Buchstabe in Alleinstellung als EU-Marke EM 011 605 862 . Darüber hinaus seien auf der ganzen Welt Wort-Bildmarken mit derselben „“-Gestaltung eingetragen, so etwa DE 307 83 032 .

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 3 – internationale Registrierung, vom 30. November 2016 aufzuheben und der international registrierten Wort- /

Bildmarke IR 1225390  Schutz in der Bundesrepublik Deutschland zu gewähren.


Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 3 – internationale Registrierung, vom 30. November 2016, die Schreiben der Beschwerdeführerin, die Hinweise des Senats und auf den übrigen Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg (§§ 64, 66 MarkenG).

1.

Zu Recht und mit eingehender und zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt und auf die daher umfassend Bezug genommen wird, hat das Deutsche Patent- und Markenamt, die Markenstelle für Klasse 3 – internationale Registrierung, die Schutzerstreckung der inter-

national registrierten Wort-Bildmarke IR 1225390  auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland nach §§ 119, 124, 113, 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i. V. m. Art. 5 PMMA, Art. 6 quinquies B Nr. 2 PVÜ abgelehnt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Dem schutzsuchenden Zeichen fehlt für die beanspruchten Kosmetikwaren der Klasse 3 die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a)

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sind Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft nach dieser Vorschrift ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, die beanspruchten Waren (oder Dienstleistungen) als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH, Urteil vom 21. Januar 2010 – C-398/08 –, GRUR 2010, 228, Rn. 33 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, Beschluss vom 5. Oktober 2017 – I ZB 97/16 –, GRUR 2018, 301, Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; jeweils m. w. N.).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind insoweit einerseits die beanspruchten Waren und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Kreise, wobei auf die Wahrnehmung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers und/oder auf die Sicht des Handels der fraglichen Waren zum Zeitpunkt der Anmeldung abzustellen ist (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 17. Oktober 2013 – I ZB 11/13 –, GRUR 2014, 376, Rn. 11 – grill meister m. w. N.).

Keine Unterscheidungskraft besitzen ausgehend hiervon insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (vgl. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 – I ZB 56/09 –, GRUR 2012, 270, Rn. 12 – Link economy m. w. N.). Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass die angesprochenen Kreise sie als Unterscheidungsmittel verstehen. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn die Angabe einen engen beschreibenden Bezug zu den angemeldeten Waren herstellt

und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass die Angesprochenen den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfassen und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren sehen (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 9. November 2016 – I ZB 43/15 –, GRUR 2017, 186, Rn. 32 – Stadtwerke Bremen; BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009 – I ZB 52/08 –, GRUR 2009, 952, Rn. 10 – DeutschlandCard; jeweils m. w. N.). Ferner kommt die Eignung, Waren ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Publikum – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 – I ZB 18/13 –, GRUR 2014, 872, Rn. 21 – Gute Laune Drops m. w. N.).

Weil die Angesprochenen eine Marke so wahrnehmen, wie sie ihnen entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtung zu unterziehen, kann allerdings ein Bedeutungsgehalt, der erst in mehreren gedanklichen Schritten ermittelt wird, die Annahme einer fehlenden Unterscheidungskraft nicht tragen (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 – I ZB 56/09 –, GRUR 2012, 270, Rn. 12 – Link economy m. w. N.).

Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH, Beschluss v. 15.01.2009 – I ZB 30/06 –, GRUR 2009, 411, Rn. 8 – STREETBALL).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (vgl. u. a. EuGH, Urteil vom 12. Juli 2012 – C-311/11 –, GRUR Int. 2012, 914, Rn. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH, a. a. O., Rn. 14 – Gute Laune

Drops; BGH, a. a. O., Rn. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009 – I ZB 34/08 –, GRUR 2009, 949, Rn. 10 – My World).

Nichts anderes gilt für ein als Marke angemeldetes Wort- / Bildzeichen. So vermögen einfachste geometrische Formen oder sonstige einfache graphische Gestaltungselemente, die – wie dem allgemeinen Publikum aus Erfahrung bekannt ist – in der Werbung aber auch auf Warenverpackungen oder sogar Geschäftsbriefen üblicherweise in bloß ornamentaler, schmückender Form verwendet werden, für sich genommen die Schutzzfähigkeit nicht zu begründen (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 19. Februar 2014 – I ZB 3/13 –, GRUR 2014, 569, Rn. 32 – HOT m. w. N.; Schumacher in BeckOK MarkenR, Kur/v. Bomhard/Albrecht, 16. ed., 14.01.2019, MarkenG § 8 Rn. 371, 375 und 403 m. w. N.).

Ist das Wortelement als solches nicht unterscheidungskräftig, so können bildliche oder grafische Ausgestaltungen des Gesamtzeichens bzw. weitere separate Bildelemente die Schutzunfähigkeit nur dann überwinden, wenn die bildliche Ausgestaltung aufgrund ihrer charakteristischen Merkmale zu einem Gesamteindruck der kombinierten Wort- / Bildmarke führt, in dem die angesprochenen Kreise einen Herkunftshinweis erblicken (vgl. u. a. EuGH, Urteil vom 15. September 2005 – C-37/03 P –, GRUR 2006, 229 – BioID; BGH, Beschluss vom 21. Februar 2008 – I ZB 24/05 –, GRUR 2008, 710, Rn. 20 – VISAGE, jeweils m. w. N.). Um in dieser Weise schutzbegründend wirken zu können, müssen die betreffenden Bildbestandteile ein hinreichendes Gewicht innerhalb des Gesamtzeichens aufweisen, da sie andernfalls nicht zu einer Wahrnehmung des Kombinationszeichens durch die Angesprochenen als Unterscheidungszeichen führen. An einem eigenständig schutzbegründenden „bildlichen Überschuss“ fehlt es dann, wenn die grafischen Elemente hinter dem schutzunfähigen Wortbestandteil dergestalt zurücktreten, dass ausschließlich letzterer das Gesamtzeichen prägt (vgl. u. a. BGH, a. a. O., Rn. 28 – VISAGE). An den erforderlichen „Überschuss“ sind im Rahmen der Prü-

fung des Gesamtzeichens umso strengere Anforderungen zu stellen, je deutlicher der schutzunfähige, beschreibende Charakter des Wortbestandteils selbst hervortritt (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 2. April 2009 – I ZB 94/06 –, GRUR 2009, 954, Rn. 17 – Kinder III). Einer nicht unterscheidungskräftige Wortelemente enthaltenden Bildmarke kommt demnach als Gesamtheit nur dann Unterscheidungskraft zu, wenn die graphischen Elemente charakteristische Merkmale aufweisen, in denen die Angesprochenen einen Herkunftshinweis sehen (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 21. Juni 1990 – I ZB 11/89 –, GRUR 1991, 136, 137 – New Man).


b)

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1

MarkenG genügt das schutzsuchende Zeichen  nicht.

(1)

In Bezug auf die beanspruchten Kosmetikprodukte der Klasse 3 ist es weder interpretationsbedürftig, noch löst es einen Denkprozess aus, da es nur eine Sachaussage enthält, die sich in der Bestimmung der beanspruchten Waren

erschöpft. Das angesprochene inländische Publikum wird  ohne besonderen gedanklichen Aufwand nur und ausschließlich als Bestimmung der beanspruchten Waren als kosmetische Produkte einer Serie für Körper- und Schönheitspflege verstehen, so dass es sich nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

Zutreffend hat die Markenstelle diesbezüglich (belegt durch Onlinelexikon leo.org) festgestellt, dass die um Schutz nachsuchende Wortkombination „BeautyLine“ aus zwei bekannten und gebräuchlichen Wörtern des englischen Grundwortschatzes besteht. Das englische Substantiv „Beauty“ in seiner Bedeutung „Schönheit“ gehört inzwischen der deutschen Umgangssprache an. Der weitere Wortbestandteil „Line“ wird – schon wegen seiner sprachlichen Verwandtschaft mit dem deut-

schen Wort „Linie“ und seiner breiten Verwendung in allen Warenbereichen – allgemein als Kennzeichnung einer Produktlinie, also als Hinweis auf eine bestimmte Art, Stilrichtung o. ä. von Waren aufgefasst (so schon BGH, Urteil vom 27. September 1995 – I ZR 199/93 –, GRUR 1996, 68, 69 – COTTONLINE; BGH, Beschluss vom 19. Juni 1997 – I ZB 7/95 –, GRUR 1998, 394, 396 – Active Line; BPatG, Beschluss vom 13.05.2003, 33 W (pat) 369/02 – PowerLine).

Bei zusammengesetzten Wortmarken zunächst die Bedeutung jedes einzelnen Wortes oder einzelnen Bestandteile gesondert im Hinblick auf die Unterscheidungskraft zu prüfen, ist keine (unzulässige) zergliedernde Betrachtungsweise, wenn im Ergebnis auf den beschreibenden Gesamteindruck der zusammengesetzten Marke abgestellt wird (vgl. hierzu auch EuGH, Beschluss vom 14. Mai 2012 – C-453/11 –, MarkenR 2012, 485, Rn. 41 – Timehouse/HABM; BGH, Beschluss vom 22. Mai 2014 – I ZB 64/13 –, MarkenR 2014, 503, Rn. 10 – ECR-Award; jeweils m. w. N.). Der beschreibende Charakter mehrerer Begriffe geht regelmäßig nicht bereits durch das Zusammenfügen verloren, auch wenn dadurch eine sprachliche Neuschöpfung entsteht. Denn die bloße Verbindung von beschreibenden Bestandteilen bleibt im Allgemeinen selbst beschreibend, sofern nicht durch das Zusammenfügen vor allem in syntaktischer oder semantischer Art eine besondere sprachliche Ausgestaltung oder eine ungewöhnliche Kombination entsteht, deren Wirkung über das bloße Summieren und Zusammenstellen der Bestandteile hinausgeht (vgl. Eichelberger in BeckOK Markenrecht, Kur/v. Bomhard/Albrecht, 16. ed., 14.01.2019, MarkenG § 8 Rn. 122 m. w. N.). Das ist vorliegend angesichts der einheitlich sachbezogenen Aussage der Wortgesamtheit nicht der Fall.

Die Wortkombination „BeautyLine“ wird daher für sich genommen bereits ohne Mühe in der Bedeutung „Schönheitslinie“ erkannt und verstanden. Damit enthält die schutzsuchende Wortfolge auch keine über die Bedeutung der Einzelbestandteile hinausgehende schutzfähige Aussage.

Die Wortkombination ist nicht so originell und schwierig, dass es den angesprochenen Verbraucher erst einmal nachdenken lässt; vielmehr wird er das Gesamtzeichen auch im vorliegenden Warenezusammenhang ohne Weiteres als Bestimmungszweck für Schönheitsprodukte nicht aber als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen verstehen. Das allgemeine Publikum wie auch insbesondere die angesprochenen gewerblichen Kreise, die auch im grenzüberschreitenden Handel tätig sind, und daher ein mehrsprachiges Geschäftsumfeld gewohnt sind, werden in der Wortkombination „BeautyLine“ bei der maßgeblichen Gesamtbetrachtung in Bezug auf die beanspruchten Kosmetikwaren nur eine reine Sachinformation auf eine Serie von Schönheitsprodukten sehen. Sie werden entgegen der Annahme der Beschwerdeführerin hierin daher auch weder einen Produktherkunftshinweis erkennen und noch einen Markennamen sehen.

Entgegen der Annahme der Beschwerdeführerin handelt es sich bei

The logo for 'BeautyLine' features the word 'BEAUTY' in a blue, sans-serif font, followed by 'LINE' in a red, sans-serif font. A red diagonal line is drawn through the 'I' in 'LINE', extending from the top left to the bottom right.

um ein gängiges Werbeversprechen im Kosmetikbereich.

Auch wenn schon Thukydides (griechischer Flottenkommandant im Peloponnesischen Krieg und Historiker um 455 – 396 v. Chr.) wusste: „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“, so ist Schönheit das Versprechen der Kosmetikbranche oder heute auch Beauty-Industrie genannt. Der Ausdruck Kosmetik (vom Altgriechischen aus dem Verb *kosméo* „ich ordne“, „ich ziere“, „ich schmücke“) bezeichnet die Körper- und Schönheitspflege, bzw. die Erhaltung, Wiederherstellung oder Verbesserung (entsprechend dem jeweiligen Schönheitsideal) der äußeren Erscheinung des menschlichen Körpers. Viele kosmetische Produkte zielen und zielten daher darauf ab, die Alterung des Körpers weniger sichtbar zu machen und jugendliche Schönheit zu bewahren. Das gilt für alle von dem schutzsuchenden Zeichen beanspruchten Waren, also sowohl für Reinigung, Pflege und Schutz, also Reinigungsmittel zum Waschen, Baden und Duschen (Seife, Duschgel und Badezusätze), Pflegeprodukte für Gesicht, Körper, Hände oder Füße (Hautcreme, Lotion, Körpermilch, Gel, Maske), Rasier- und Haarentfernungsmittel (Rasier Schaum, Rasierseife, Rasierwasser); Produkte zum Schutz vor UV-Strahlung

(Sonnenmilch, Sonnencreme), Zahn- und Mundpflege (z. B. Zahnpasta), Haarpflege und -behandlung (Shampoo, Haarlotionen), dekorative Anwendungen (Make-up, Selbstbräunungsmittel) und Beeinflussung des Körpergeruchs (Eau de Toilette, Deodorant). Kosmetik dient demnach generell dazu, entsprechend dem allgemein vermittelten Schönheitsideal, dem Einzelnen in dem jeweiligen Bereich zu mehr allgemein anerkannter Schönheit zu verhelfen. Ob dieses Ziel tatsächlich zu erreichen ist, spielt für das Werbeversprechen, mit Kosmetik schön bzw. schöner werden zu können, keine Rolle.

In der Werbung wird die Wortkombination „Beauty Line“ – worauf die Markenstelle bereits hingewiesen hat und wie die Ergebnisse einer ergänzenden Recherche des Senats, die der Beschwerdeführerin noch vor der mündlichen Verhandlung zur Verfügung gestellt worden sind, belegen – dementsprechend von zahllosen Herstellern und für zahllose Produktlinien verwendet.

Beschränkt sich danach die Wortfolge auch in diesem Fall ausschließlich auf eine ohne Weiteres verständliche Werbeaussage und Bestimmungsangabe, fehlt es an einer Unterscheidungskraft begründenden Interpretationsbedürftigkeit (vgl. BGH, Beschluss vom 13. September 2012 – I ZB 68/11 –, GRUR 2013, 522 Nr. 13 – Deutschlands schönste Seiten).

(2)

Schließlich wirkt auch die konkrete grafisch-farbliche Ausgestaltung des schutzsuchenden Zeichens nicht schutzbegründend. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin handelt es sich insgesamt um eine werbeübliche und gerade nicht eigentümliche grafische Gestaltung, durch die das Eintragungshindernis nicht überwunden wird.

Zwar kann – wie oben bereits ausgeführt – ein eigenständiger betrieblicher Herkunftshinweis durch eine besondere bildliche oder grafische Ausgestaltung nicht unterscheidungskräftiger Wortbestandteile erreicht werden. An diese Ausgestal-


tung sind aber umso größere Anforderungen zu stellen, je kennzeichnungsschwächer die in Rede stehende Wortfolge ist; einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbildes, an die das Publikum gewöhnt ist, beseitigen den beschreibenden Charakter einer Angabe nicht (s. a. BGH, Beschluss vom 28. Juni 2001 – I ZB 58/98 –, GRUR 2001, 1153 – antiKALK).


Die hier eingesetzten Gestaltungsmerkmale, nämlich die Verwendung von zwei unterschiedlichen, aber üblichen und überaus leicht lesbaren Schriftarten, zu

denen auch der handschriftlich gestaltete Buchstabe „L“ in



gehört, und die konkrete Farbwahl, sind nicht ungewöhnlich, sondern einfach und gehören zum Standard der Werbegrafik (s. a. BGH, Beschluss vom 15. Mai 2014 – I ZB 29/13 –, GRUR 2014, 1204, Rn. 20 – DüsseldorfCongress; BGH, Beschluss vom 2. April 2009 – I ZB 94/06 –, GRUR 2009, 954 – Kinder III; BGH, Beschluss vom 21. Februar 2008 – I ZB 24/05 –, GRUR 2008, 710, Rn. 20 – VISAGE;

BPatG, Beschluss vom 06. Mai 2013 – 26 W (pat) 8/13 – ; BPatG,

Beschluss vom 16. Januar 2007 – 33 W (pat) 183/04 – ). Dabei hebt zudem das abweichend gestaltete „L“ die beiden einzelnen Wörter hervor und führt zu deren besserer Lesbarkeit und klarerem Verständnis.



2.


Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das schutzsuchende Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, wofür einiges spricht, für die beanspruchten Waren auch Freihaltungsbedürftig ist.

Einem markenrechtlichen Individualschutz an der angemeldeten Wortfolge steht dabei nämlich auch ein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit und insbesondere der Mitbewerber entgegen, solche (Schlag-)Wortkombinationen ebenso wie Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art im Wettbewerb frei zu halten. Jeder muss die Möglichkeit haben, sich solcher Formeln und Redewendungen des allgemeinen Sprachschatzes zu bedienen. Den Wettbewerbern darf die Möglich-

keit, mit einer umgangssprachlichen Wortfolge wie „Beauty Line“ auf entsprechende Pflegeprodukte bzw. ein Angebot hinzuweisen, nicht zugunsten eines einzelnen Mitbewerbers genommen werden. Eine Schutzfähigkeit kann einer solchen auf einer allgemeinen Bestimmungsangabe basierenden Wortfolge daher grundsätzlich nicht zuerkannt werden.

3.

Soweit sich die Beschwerdeführerin auf die Eintragung ihrer Ansicht nach vergleichbarer Drittmarken, etwa EM 008750994  oder der rote Buchstabe in Alleinstellung als EU-Marke EM 011 605 862  oder DE 307 83 032

 beruft, entfalten diese ungeachtet der hier ohnehin fehlenden Vergleichbarkeit (anderes „L“ bzw. nur „L“ bzw. andere Wortfolge) in rechtlicher Hinsicht keine Bindungswirkung. Aus einer Schutzgewährung für ggf. zahlreichen (ggf. ähnliche) andere Marken in ggf. unterschiedlichen Ländern kann ein Anmelder bzw. IR-Markeninhaber weder die Bekanntheit des angemeldeten Zeichens noch einen Anspruch auf dessen Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein anhand des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist (vgl. EuGH, Beschluss v. 15.02.2008 – C-243/07 P –, MarkenR 2008, 163, Rn. 39 – Terranus; BPatG, Beschluss v. 26.01.2010 – 24 W (pat) 142/05, GRUR 2010, 425 – Volksflat). Im Übrigen geben selbst identische Voreintragungen keinen Anspruch auf eine Eintragung (BGH, Beschluss v. 17.08.2011 – I ZB 70/10 –, GRUR 2012, 276, Rn. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V. m. w. N.).

Nach alledem ist der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

4.

Zu einer Erstattung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) besteht kein Anlass.

5.

Gründe für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs. 2 MarkenG i. V. m. § 574 ZPO) liegen nicht vor, weil keine Fragen von grundsätzlicher Bedeutung einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen und der Senat mit dieser Entscheidung nicht von Entscheidungen anderer Gerichte abweicht.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Werner

Paetzold

Bayer

Fa