



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 545/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 027 136.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. Februar 2019 durch die Vorsitzende Richterin Klante, den Richter Schwarz und die Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Beschwerdeführerin hat die Kennzeichnung

Trust Me

als Wortmarke für die folgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet:

Klasse 03: Desodorierungsmittel für den persönlichen Gebrauch, insbesondere Deodorants für die Körperpflege; Körperdeodorants [Parfümeriewaren]; Roll-on Deodorants [Körperpflegemittel]; Parfümeriewaren und Duftstoffe; Parfüm, insbesondere Eau de Parfum, Eau de Toilette, Rasierwässer; Parfümerieöle; Parfümöle; Parfümöle zur Herstellung von kosmetischen Präparaten; ätherische Öle; natürliche Öle für Parfums; synthetische Parfümeriewaren; natürliche Parfümeriewaren; Parfümextrakte; aromatische Extrakte; Aromastoffe für Parfums; Feste Parfums; flüssige Parfums; Blumenextrakte [Parfümeriewaren]; Extrakte aus Blüten [Parfümeriewaren]; Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Körperpflegemittel; Toilettmittel [Körperpflege]; Parfümiertes Toilettewasser; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere parfümierte Seifen, Parfümseifen, Seifen für die Körperpflege, Seifenersatz, Gesichtsmasken [Körperpflegemittel], Gesichtspackungen [Körperpflegemittel], Mittel zur Reinigung, Pflege und Verschönerung der Haare; Haarpflegespülungen, kosmetische Haarpflegemittel, Shampoos, Gele, Schaum und Balsame sowie Mittel in Aerosolform zum Frisieren und zur Haarpflege, Haarlacke, Färbe- und Entfärbungsmittel für Haare; Ondulier- und

Dauerwellpräparate; Lotionen für die Haarpflege; Badeöle für die Haarpflege; Körperpflegemittel und Kosmetika, insbesondere Cremes, Milch, Lotionen, Gele und Puder für Gesicht, Körper und Hände; parfümierte Lotionen [Toilettenpräparate], Hautöle, parfümierte Cremes; Milch, Gele und Öle zur Hautbräunung und zum Auftragen nach dem Sonnenbaden; Dusch- und Badegel; schäumende Badegele zur Körperpflege; kosmetische Schaum- und Duschbäder; Badezusätze; parfümierte Körpersprays; kosmetische Mittel im Bereich der dekorativen Kosmetik, insbesondere Lippenstifte, Lidschatten, Schminke, Wimperntusche, Nagellack, Eyeliner; parfümierte Tücher; parfümierter Puder; parfümierter Talkumpuder; Kissen gefüllt mit parfümierten Substanzen; parfümierte Beutelchen; Duftsprays; parfümierte Säckchen; Grundierungen für die Haut; Grundierungen [Schminke]; Grundierungen für Schminkmittel; Grundierungen zu Schminkzwecken; Make-up; Make-up-Puder; Gesichts-Make-up; Grundierungen [Make-up]; flüssige Make-up-Grundierung; Make-up-Unterlage in der Form von Pasten; Make-up für das Gesicht; Make-up für die Haut; Flüssig-Make-up; Make-up für die Augen; Make-up zur optischen Augenlidvergrößerung; Make-up-Entfernungsmilch; Cremes zur Make-up-Entfernung; Gele zum Entfernen von Make-up; Schminkmittel; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege in Form von Rouge; Rouge; Rouge für kosmetische Zwecke; Wangenrot [Rouge]; Rouge für das Gesicht; flüssiges Rouge; Rougestifte; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege in Form von Lidschatten; Lidschatten [Kosmetika]; Schminkmittel für die Augen [Lidschatten]; Mascara; Wimperntusche [Mascara]; Eyeliner; Eyeliner [Kosmetika]; Eyelinerstifte; flüssige Eyeliner; kosmetische Erzeugnisse zum Auftragen auf die Lippen; Lippenglanz; Lippenbalsam, nicht für medizinische Zwe-

cke; Lippencremes; kosmetische Lippenschutzmittel; Conditioner für die Lippen; Lippenpomaden für kosmetische Zwecke; Sonnenschutzmittel für die Lippen [Kosmetika]; Lippenstifte; Konturenstifte für die Lippen; Stifte zum Nachziehen der Lippenkonturen; Lippengrundierungsmittel; Lippenstiftetuis; Grundierungen für Finger- und Zehennägel [Kosmetika]; Nagelgel; Nagellack; Nagelhärter; Nagelcremes; Nagelspitzen; Nagelhautöle; Nagelglitter; Nagelaufheller; Nagelhautcremes; Nagelconditioner; Nagelpflegemittel; Nagelpoliermittel; Nagelpolierstifte; kosmetische Präparate zum Trocknen der Nägel; Entfernungspräparate für Nagellack; Entfernungsmittel für Nagellack; Mittel zur Nagelreparatur; Klebstoffe zum Befestigen künstlicher Nägel; Klebemittel für künstliche Wimpern, Haar- teile und Nägel; alle vorgenannten Waren ausschließlich für kosmetische Zwecke und ausgenommen Mund- und Zahnpfle- gemittel; mit Kosmetika gefüllte Etais; alle vorgenannten Wa- ren nicht zum Vertrieb in Apotheken bestimmt

Klasse 21: Puderquasten; Kosmetikschwämme; Kosmetikpinsel; Make- up-Pinsel; Gesichtsschwämmchen zum Auftragen von Make- up; Applikationsstäbchen zum Auftragen von Make-up; Appli- katoren für Augen-Make-up; Mascara-Bürste; Schablonen zur Verwendung beim Auftragen von Make-up; Apparate, nicht elektrisch, für die Entfernung von Make-up; Lippenbürsten; Kämmen und Bürsten [mit Ausnahme von Pinseln]; Nagelbür- sten; Parfümflaschen; Parfümzerstäuber; Parfümzerstäuber [leer]; Parfümzerstäuber [ohne Inhalt]; Zerstäuber für Parfüm

Klasse 35: Werbung; Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Ge- schäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Aus- künfte in Handelsangelegenheiten in Bezug auf Parfüm; Prä-

sentation von Waren und Dienstleistungen in Einzelhandelsgeschäften und Onlineshops; Betrieb von Einzelhandelsgeschäften und Onlineshops, nämlich Vermittlung und Abschluss von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren sowie über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen [für Dritte]; Betrieb eines Onlineshops und E-Mail-Dienste, nämlich Bestellannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung; Ausstellung und Vorführen von Waren; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentationszwecken; Präsentation von Waren für Dritte zu Verkaufszwecken; Import- und Exportdienste; Bestelldienste; Beschaffungsdienste für Dritte sowie Einzelhandelsdienstleistungen, insbesondere über das Internet, mit folgenden Waren: Desodorierungsmittel für den persönlichen Gebrauch, insbesondere Deodorants für die Körperpflege, Körperdeodorants [Parfümeriewaren], Roll-on Deodorants [Körperpflegemittel], Parfümeriewaren und Duftstoffe, Parfüm, insbesondere Eau de Parfum, Eau de Toilette, Rasierwässer, Parfümerieöle, Parfümöle, Parfümöle zur Herstellung von kosmetischen Präparaten, ätherische Öle, natürliche Öle für Parfums, synthetische Parfümeriewaren, natürliche Parfümeriewaren, Parfümextrakte, aromatische Extrakte, Aromastoffe für Parfums, Feste Parfums, flüssige Parfums, Blumenextrakte [Parfümeriewaren], Extrakte aus Blüten [Parfümeriewaren], Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate, Körperpflegemittel, Toilettmittel [Körperpflege], Parfümiertes Toilettwasser, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere parfümierte Seifen, Parfümseifen, Seifen für die Körperpflege, Seifenersatz, Gesichtsmasken [Körperpflegemittel], Gesichtspackungen [Körperpflegemittel], Mittel zur Reinigung, Pflege und Verschönerung der Haare, Haarpflegespülungen, kosmetische Haarpflegemittel, Shampoos, Gele,

Schaum und Balsame sowie Mittel in Aerosolform zum Frisieren und zur Haarpflege, Haarlacke, Färbe- und Entfärbungsmittel für Haare, Ondulier- und Dauerwellpräparate, Lotionen für die Haarpflege, Badeöle für die Haarpflege, Körperpflegemittel und Kosmetika, insbesondere Cremes, Milch, Lotionen, Gele und Puder für Gesicht, Körper und Hände, parfümierte Lotionen [Toilettenpräparate], Hautöle, parfümierte Cremes, Milch, Gele und Öle zur Hautbräunung und zum Auftragen nach dem Sonnenbaden, Dusch- und Badegel, schäumende Badegele zur Körperpflege, kosmetische Schaum- und Duschbäder, Badezusätze, parfümierte Körpersprays, kosmetische Mittel im Bereich der dekorativen Kosmetik, insbesondere Lippenstifte, Lidschatten, Schminke, Wimperntusche, Nagellack, Eyeliner, parfümierte Tücher, parfümierter Puder, parfümierter Talkumpuder, Kissen gefüllt mit parfümierten Substanzen, parfümierte Beutelchen, Duftsprays, parfümierte Säckchen, Grundierungen für die Haut, Grundierungen [Schminke], Grundierungen für Schminkmittel, Grundierungen zu Schminkzwecken, Make-up, Make-up-Puder, Gesichts-Make-up, Grundierungen [Make-up], flüssige Make-up-Grundierung, Make-up-Unterlage in der Form von Pasten, Make-up für das Gesicht, Make-up für die Haut, Flüssig-Make-Up, Make-up für die Augen, Make-up zur optischen Augenlidvergrößerung, Make-up-Entfernungsmilch, Cremes zur Make-up-Entfernung, Gele zum Entfernen von Make-up, Schminkmittel, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege in Form von Rouge, Rouge, Rouge für kosmetische Zwecke, Wangenrot [Rouge], Rouge für das Gesicht, flüssiges Rouge, Rougestifte, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege in Form von Lidschatten, Lidschatten [Kosmetika], Schminkmittel für die Augen [Lidschatten], Mascara, Wimperntusche [Mascara], Eyeliner, Eyeliner [Kosmetika],

Eyelinerstifte, flüssige Eyeliner, kosmetische Erzeugnisse zum Auftragen auf die Lippen, Lippenglanz, Lippenbalsam, nicht für medizinische Zwecke, Lippencremes, kosmetische Lippen-
schutzmittel, Conditioner für die Lippen, Lippenpomaden für kosmetische Zwecke, Sonnenschutzmittel für die Lippen [Kosmetika], Lippenstifte, Konturenstifte für die Lippen, Stifte zum Nachziehen der Lippenkonturen, Lippengrundierungsmittel, Lippenstifteetuis, Grundierungen für Finger- und Zehennägel [Kosmetika], Nagelgel, Nagellack, Nagelhärter, Nagelcremes, Nagelspitzen, Nagelhautöle, Nagelglitter, Nagelaufheller, Nagelhautcremes, Nagelconditioner, Nagelpflegemittel, Nagelpoliermittel, Nagelpolierstifte, kosmetische Präparate zum Trocknen der Nägel, Entfernungspräparate für Nagellack, Entfernungsmittel für Nagellack, Mittel zur Nagelreparatur, Klebstoffe zum Befestigen künstlicher Nägel, Klebemittel für künstliche Wimpern, Haarteile und Nägel, alle vorgenannten Waren ausschließlich für kosmetische Zwecke und ausgenommen Mund- und Zahnpflegemittel, mit Kosmetika gefüllte Etuis, alle vorgenannten Waren nicht zum Vertrieb in Apotheken bestimmt, Puderquasten, Kosmetikschwämme, Kosmetikpinsel, Make-up-Pinsel, Gesichtsschwämmchen zum Auftragen von Make-up, Applikationsstäbchen zum Auftragen von Make-up, Applikatoren für Augen-Make-up, Mascara-Bürste, Schablonen zur Verwendung beim Auftragen von Make-up, Apparate, nicht elektrisch, für die Entfernung von Make-up, Lippenbürsten, Kämme und Bürsten [mit Ausnahme von Pinseln], Nagelbürsten, Parfümflaschen, Parfümzerstäuber, Parfümzerstäuber [leer], Parfümzerstäuber [ohne Inhalt], Zerstäuber für Parfüm

- Klasse 39: Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Transport von Desodorierungsmitteln für den persönlichen Gebrauch; Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Transport von Präparaten für die Gesundheitspflege; Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Transport von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege; Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Verpacken von Waren vor dem Versand; Auslieferung von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege; Auslieferung von Präparaten für die Gesundheitspflege; Lagerung von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere von Kosmetik; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten
- Klasse 40: Auskünfte über die Herstellung von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege; Auskünfte über die Herstellung von Kosmetik; Auskünfte über die Herstellung von Desodorierungsmitteln und Parfümeriewaren
- Klasse 41: Veröffentlichungen von Druckereierzeugnissen zu Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege; Veröffentlichungen von Druckereierzeugnissen Kosmetik; Veröffentlichungen von Druckereierzeugnissen zum Thema Desodorierungsmittel und Parfümeriewaren; Organisation und Durchführung von Informationsveranstaltungen [Ausbildung, Erziehung], insbesondere zu Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege, Kosmetik, Parfümeriewaren und Desodorierungsmitteln; Informationsveranstaltungen [Ausbildung, Erziehung] zu Inhaltsstoffen und Verarbeitung von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege, Kosmetik, Parfümeriewaren und Desodorierungsmitteln

Klasse 44: Beratungsdienstleistungen im Bereich des Make-ups; Make-up-Beratungsdienste, online oder persönlich erbracht; Make-up-Beratungsdienste und Auftragen von Make-up; Online-Make-up-Beratung; kosmetische Make-up-Behandlungen.

Das Deutsche Patent- und Markenamt – Markenstelle für Klasse 03 – hat mit dem von einem Beamten des gehobenen Dienstes erlassenen Beschluss vom 27. Februar 2017 die Anmeldung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt: Nach den Rechtsprechungsgrundsätzen fehle der angemeldeten Wortmarke „Trust me“ für die beanspruchten Waren selbst unter Berücksichtigung des grundsätzlich anzulegenden großzügigen Maßstabs jegliche Unterscheidungskraft, da sie nicht geeignet sei, diese als solche eines bestimmten Unternehmens zu individualisieren und damit die Funktion einer Marke zu erfüllen. Für den überwiegenden Teil des angesprochenen Verkehrs stelle die Kennzeichnung lediglich eine allgemeine beschreibende Werbeaussage dar, die stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel aufgefasst werde.

Die angemeldete Marke sei die englische Entsprechung des deutschen Ausspruchs „Vertraue mir“, was nach der lexikalischen Definition sich nicht nur, wie die Anmelderin meine, auf Personen, sondern auch auf Sachen beziehen könne. Damit werde der Verkehr nur die Aufforderung verbinden, dem so beworbenen Produkt bzw. der so beworbenen Dienstleistung zu vertrauen. Die Wortfolge reihe sich mit dieser Aussage ein in übliche Werbeaussagen wie „Kauf mich“, „Nimm mich mit“, „Teste mich“ usw. Dem stünden auch die von der Anmelderin behaupteten vermeintlichen Kennzeichnungsgewohnheiten bei Parfümeriewaren nicht entgegen. Zum einen sei nur ein geringer Teil der von der Markenmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen tatsächlich dem Bereich der Parfümeriewaren zuzuordnen. Zum anderen könnten die drei vorgebrachten Beispiele von Parfümnamen nicht erkennen lassen, inwieweit anpreisende Werbeaussagen wie

„Trust me“ Eingang in die Kennzeichnungsgewohnheiten von Parfüms gefunden hätten. Schließlich seien auch die vorgebrachten Voreintragungen von Marken mit dem Bestandteil „Trust“ nicht geeignet nachzuweisen, dass die hier zu betrachtende Markenmeldung „Trust me“ das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft aufweise. Abgesehen davon, dass sich ein Anmelder nicht mit Erfolg auf Voreintragungen durch das DPMA oder das EUIPO zur Eintragbarkeit der Anmeldung berufen könne, seien die vorgebrachten Voreintragungen mit der hier zu beurteilenden Anmeldung „Trust me“ nicht vergleichbar, da diese das Wort „Trust“ entweder in Alleinstellung oder in zumindest zwei Bedeutungen enthielten. Da die angemeldete Wortfolge „Trust me“ nichts weiter als eine werbeschlagwortartige Kundenansprache darstelle, die kurz und unmissverständlich zum Ausdruck bringe, dass die so beworbenen Waren und Dienstleistungen vertrauenswürdig seien, fehle ihr wie allen Slogans, die sich in allgemein beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpften, jegliche Unterscheidungskraft.

Gegen diesen ihren Verfahrensbevollmächtigten am 2. März 2017 zugestellten Beschluss hat die Beschwerdeführerin mit Anwaltsschriftsatz vom 31. März 2017, der am selben Tag beim Deutschen Patent- und Markenamt eingegangen ist, Beschwerde eingelegt.

Die Beschwerdeführerin trägt vor: Entgegen der Rechtsauffassung des Deutschen Patent- und Markenamtes sei der Anmeldung der Wortmarke „Trust me“ antragsgemäß zu entsprechen, denn der Anmeldung stehe kein Eintragungshindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, weil die angesprochenen Verkehrskreise das Kennzeichen „Trust me“ nicht als eine allgemeine Sachaussage i. S. e. Aufforderung, den so beworbenen Produkten und/oder Dienstleistungen zu vertrauen, wahrnehmen. Dass die Anmeldemarke ein Werbeslogan sei, stehe der Eintragbarkeit nicht entgegen, denn sofern die Verkehrskreise die Marke als Herkunftshinweis wahrnehmen, sei es nach der Rechtsprechung für ihre Unterscheidungskraft unerheblich, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbe-

slogan aufgefasst werde. Die hierfür von der Rechtsprechung aufgestellten Anforderungen seien vorliegend gegeben, denn infolge der alles andere als üblichen Personalisierung der Wortfolge „Trust me“ auf eine bestimmte Person würden die angesprochenen Verkehrskreise das Kennzeichen „Trust me“ auch als pfiffige – nicht ganz ernstgemeinte – Anspielung auf eine gewünschte Wirkung des Trägers der hierunter beworbenen Parfümerie- und Kosmetikprodukte auf Dritte verstehen. Unabhängig davon nähmen die angesprochenen Verkehrskreise das Kennzeichen „Trust me“ jedenfalls hinsichtlich der von der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht als rein werbende Aufforderung wahr, dem damit beworbenen Produkt ein besonderes Vertrauen entgegenzubringen. Ein solches Verkehrsverständnis würde voraussetzen, dass die angesprochenen Verkehrskreise eine derartige Werbeaussage für die hier verfahrensgegenständlichen Produkte und/oder Dienstleistungen überhaupt erwarten könnten, etwa aufgrund der Üblichkeit von Vertrauenswerbung in der einschlägigen Branche. Dies sei aber gerade im Bereich der hier verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen, die allesamt im engen Zusammenhang mit der Herstellung und dem Vertrieb von Parfümerieartikeln stehen, völlig unüblich. Eine solche Werbeaussage ergäbe darüber hinaus auch keinerlei Sinn, denn es erschließe sich schlichtweg nicht, wie ein Anreiz zum Kauf von Parfümerieartikeln mit dem Schlagwort des Vertrauens erzeugt werden sollte. Die Verbraucher legen beim Kauf von Parfümerie- und Kosmetikartikeln Wert auf völlig andere Qualitätsparameter, bspw. den Duft eines Parfüms oder aber des Markenprestiges; demgegenüber spiele das Vertrauen in die Zuverlässigkeit des Anbieters von Parfümerieartikeln in der Vorstellung des Verbrauchers keine Rolle. Zudem seien die Verbraucher gerade bei Parfümerie- und Kosmetikartikeln auch an blumige Markenbezeichnungen gewöhnt, sodass sie in anderen Waren- und Dienstleistungsbereichen möglicherweise nicht unterscheidungskräftige Bezeichnungen und Slogans hier sehr wohl als Herkunftshinweis auf ein bestimmtes Unternehmen wahrnehmen. So fände sich im Angebot der wohl bekanntesten deutschen Parfümeriekette (wozu die Beschwerdeführerin Unterlagen eingereicht hat) Bezeichnungen wie etwa „La vie est belle“, „I love Juicy“, „With Love“, „This is her“ oder „That's

Me“. Diese Sichtweise gelte auch für die ebenfalls angemeldeten Dienstleistungen, denn bei diesen handele es sich um eng mit den eigentlichen Parfümerie- und Kosmetikprodukten verbundenen Komplementärbereiche, bei denen die angesprochenen Verkehrskreise die verwendeten Kennzeichen nicht in einer abweichenden Art und Weise als reine Werbeanpreisungen wahrnehmen (Beweis: Sachverständigengutachten). Unabhängig von dem Vorgenannten würden die angesprochenen Verkehrskreise das Kennzeichen „Trust me“ auch nicht als Aufforderung verstehen, den damit gekennzeichneten Produkten/Dienstleistungen zu vertrauen, weil ein solch personalisierter Bezug – „Vertraue mir“ – jedenfalls auf eine bestimmte Dienstleistung keinen Sinn ergäbe. Eine Aussage „Trust me“ könne insoweit von den angesprochenen Verkehrskreisen allenfalls auf das hinter der Dienstleistung stehende Unternehmen bezogen werden. Dass aber ein Unternehmen eine gezielt auf Vertrauen und Verlässlichkeit abzielende Werbebehauptung in englischer Sprache und dann auch noch in Bezug auf eine Einzelperson (flapsig: „me“) aufstellen könnte, sei aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise mehr als fernliegend.

Die Beschwerdeführerin beantragt wörtlich,

den Beschluss des Deutschen Marken- und Patentamtes vom 27.02.2017 (Aktenzeichen: 30 2016 027 136.8 / 03) aufzuheben und die Eintragung der Marke „Trust me“ antragsgemäß vorzunehmen.

II.

A. Da die Anmelderin weder einen (Hilfs-) Antrag auf mündliche Verhandlung gestellt hat, die auch der Senat nicht für sachdienlich erachtet, noch sich im Beschwerdeverfahren nach Einlegung der dabei sofort begründeten Beschwerde weiter geäußert hat, kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden.

B. Die nach § 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

1. Mit der Markenstelle geht auch der Senat davon aus, dass die angemeldete Bezeichnung nach § 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangels jeglicher Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen ist.

a) Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist für die Beurteilung, ob einer angemeldeten Bezeichnung die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt, auf die Hauptfunktion einer Marke abzustellen; danach soll diese den Abnehmern die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen gewährleisten, indem sie es ihnen ermöglicht, diese ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. zuletzt EuGH GRUR 2018, 917, 919 [Rdnr. 34] – Mitsubishi). Unter Berücksichtigung des Allgemeininteresses an der nicht ungerechtfertigten Einschränkung der Verfügbarkeit der angemeldeten Kennzeichnung für die anderen Wirtschaftsteilnehmer, die entsprechende Waren oder Dienstleistungen anbieten (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 [Rz. 26] – SAT.2), ist deshalb die Unterscheidungskraft einer angemeldeten Bezeichnung zu verneinen, wenn diese nicht geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, in der Anschauung ihrer durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 607 [Rz. 46] – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 [Rz. 24] – SAT.2) Abnehmer als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] – Philips/Remington; MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] – Gabelstapler; MarkenR 2005, 22, 25 f. [Rz. 33] – Das Prinzip der Bequemlichkeit).

b) Diese für die Eintragung einer Marke wesentliche Eignung als Herkunftshinweis fehlt der hier zu beurteilenden Wortfolge „Trust me“, weil es sich bei ihr um einen Werbeslogan handelt, in dem der Verkehr allein die Werbefunktion wahrnimmt, ohne aus ihm zumindest auch gleichzeitig auf die Herkunft der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu schließen (vgl. EuGH MarkenR 2012, 304, 306 f. – Wir machen das Besondere einfach; GRUR 2010, 228, 230 [Rz. 45] – Vorsprung durch Technik; MarkenR 2005, 22, 26 [Rz. 35] – Das Prinzip der Bequemlichkeit).

Zwar ist die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen (EuGH MarkenR a. a. O. – Wir machen das Besondere einfach; EuGH GRUR a. a. O., S. 229 [Rz. 35] m. w. N. – Vorsprung durch Technik). Maßgeblich ist vielmehr, ob der angesprochene Verkehr in einer Bezeichnung unabhängig von ihrer Verwendung oder Eignung als Werbeslogan einen Hinweis auf die Herkunft der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen erkennt. Ist dies der Fall, ist es für ihre Unterscheidungskraft unerheblich, dass sie gleichzeitig oder sogar in erster Linie als Werbeslogan aufgefasst wird (vgl. EuGH, a. a. O., S. 230 [Rz. 45] – Vorsprung durch Technik; MarkenR 2005, 22, 26 [Rz. 35] – Das Prinzip der Bequemlichkeit). An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von sloganartigen Wortfolgen sind dabei keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH MarkenR a. a. O. [Rz. 25] – WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2010, 228 (Nr. 36) – Vorsprung durch Technik). Es bestehen daher keine besonderen Kriterien, die das Kriterium der Unterscheidungskraft ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH GRUR a. a. O. [Nr. 38] – Vorsprung durch Technik), etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (EuGH GRUR a. a. O. [Nr. 39] – Vorsprung durch Technik). Dass ein Werbeslogan mehrere Bedeutungen haben, ein Wortspiel dar-

stellen oder als fantasievoll, überraschend und unerwartet und damit merkfähig aufgefasst werden kann, ist daher zwar keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung seiner Unterscheidungskraft, solche Merkmale können aber indiziell einem Werbeslogan Unterscheidungskraft verleihen (EuGH, a. a. O., S. 231 [Rz. 47] – Vorsprung durch Technik). Ein Werbeslogan kann die Hauptfunktion einer Marke – selbst wenn er, wie dies in der Regel der Fall ist, eine, und sei es auch einfache Sachaussage über die betreffenden Waren und Dienstleistungen enthält – insbesondere aber dann erfüllen, wenn er nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst (vgl. EuGH, a. a. O., S. 231 [Rz. 57] – Vorsprung durch Technik). Nur in ihrer Werbefunktion nimmt der Verkehr demgegenüber Werbeaussagen allgemeiner Art wahr (vgl. BGH GRUR 2009, 778, 779 [Rn. 129 – Willkommen im Leben).

c) Nach diesen Grundsätzen ist der Werbespruch „Trust me“ von der Markeneintragung ausgeschlossen.

Wie auch die Beschwerdeführerin nicht in Abrede stellt, werden die angesprochenen Verkehrskreise – dies sind wegen der Art der beanspruchten Waren und Dienstleistungen vorliegend alle Inlandsverbraucher – die angemeldete, aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes bestehende Wortfolge „Trust me“ ohne Weiteres spontan in der Bedeutung „Vertrau mir“ verstehen.

Mit dieser Bedeutung enthält die Wortfolge aber in den Augen des Publikums allein eine übliche Werbebotschaft, die es unabhängig von den Waren und Dienstleistungen, mit denen zusammen oder für die sie verwendet wird, nur als solche erkennt, ohne dass es damit einen Herkunftshinweis verbinden kann. Denn bei dem damit angesprochenen Vertrauen, welches der so Angesprochene entgegenbringen soll, handelt es sich um eine Einstellung, die insbesondere bei sozialen Handlungen, zu welchen jeder Vorgang des Erwerbs von Waren oder der Bestel-

lung und Entgegennahme von Dienstleistungen (beides im Folgenden als Erwerbsvorgang bezeichnet) gehört, eine der wesentlichen Grundvoraussetzungen für deren Durchführbarkeit darstellt. Denn ohne Vertrauen darin, dass der betreffende, in einem Austausch von Gütern bestehende Erwerbsvorgang gleichwertig ist, kann dieser nicht vollzogen werden. Hierzu gehört etwa die Vorstellung, dass der Erwerber keine überhöhte Gegenleistung für das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung erbringt oder dass der Erwerber darauf vertrauen kann, dass das Produkt oder die Dienstleistung die versprochene Qualität aufweist. Aus diesem Grund spielt es auch keine Rolle, auf wen oder was der so Umworbene das Pronomen „me“ in der Anmeldemarke bezieht; denn gleich, ob er dieses Pronomens als Hinweis auf den Händler der Ware bzw. den Anbieter der Dienstleistung oder – was, wie vom Deutschen Patent- und Markenamt im angefochtenen Beschluss durch einen lexikalischen Nachweis als möglich nachgewiesen wurde – als Hinweis auf die „Vertrauenswürdigkeit“ der angebotenen Ware oder Dienstleistung versteht, verbleibt es nach den vorstehenden Ausführungen immer beim vorgenannten Verständnis. Da es sich bei der angemeldeten Wortfolge „Trust me“ um einen den Erwerbsvorgang selbst betreffenden allgemeinen Werbespruch handelt, kommt es auf die von der Beschwerdeführerin aufgeworfene und von ihr verneinte Frage, ob es üblich ist, den Begriff Vertrauen auch in Bezug auf die vorliegend beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Kosmetikbranche zu verwenden, nicht an.

Da das Publikum die Wortfolge „Trust me“ somit nur allgemein auf den Erwerbsvorgang selbst bezieht, ohne dass es hierin eine Besonderheit im Hinblick auf die hiermit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen erkennen kann, wird es sie daher nur als allgemeine übliche anpreisende Kaufaufforderung verstehen können, ohne dass ihm damit gleichzeitig die Idee käme, dass hiermit auch auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen hingewiesen werden könnte. Eine solche Idee kann ihm auch nicht aufgrund einer sprachlichen Besonderheit oder gar Originalität des Werbespruchs kommen, weil

dieser sich ausschließlich auf den allgemeinen Erwerbsvorgang selbst bezieht, ohne darüber in irgendeiner Weise hinauszugehen.

2. Damit kann die von den potentiellen Abnehmern der beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich als allgemeine Werbeaussage aufgefasste Anmelde-
marke aber die grundlegende Funktion einer Marke von vornherein nicht erfüllen, sodass ihr das für eine Eintragung erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft abzusprechen ist. Da sie aus diesem Grund nach § 37 Abs. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist, ist die gegen den diesen Ausschluss zutreffend feststellenden Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes gerichtete Beschwerde zurückzuweisen.

C. Für eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr nach § 71 Abs. 3 MarkenG besteht ebenso wenig Veranlassung wie für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 MarkenG.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. 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.

Klante

Schwarz

Werner

Fa