

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 46/99

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
9. Februar 2000

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 397 42 591.0

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 9. Februar 2000 durch Richter Meinhardt, Richter Dr. Vogel von Falckenstein und Richterin Schuster

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patentamts vom 5. November 1998 und 26. Januar 1998 insoweit aufgehoben, als die Anmeldung hinsichtlich der Waren "Schreibmaschinen; Spielkarten; Drucklettern; Druckstöcke" zurückgewiesen worden ist.

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

### **Gründe:**

#### **I.**

Angemeldet ist die Wortfolge

### **"Nature Friends"**

als Marke für "Wasch- und Bleichmittel, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Buchbindeartikel; Photographien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Spielkarten; Drucklettern; Druckstöcke; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen".

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patentamts hat in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft mit der Begründung zurückgewiesen, zwar sei die Wortfolge nicht lexikalisch nachweisbar, aber nicht jede sinnvolle Wortkombination sei im Lexikon verzeichnet. Die Wortfolge sei als beschreibende Angabe ohne weiteres verständlich, nämlich als "Naturfreunde". So könnten die so gekennzeichneten Waren in umweltfreundlicher Weise ausgestaltet sein, z.B. nach natürlicher Zusammensetzung oder Herstellungsweise. Daher wirke die Marke wie eine Bestimmungsangabe, nämlich als griffige und werbewirksame Angabe des Adressatenkreises der Ware, bei Druckereierzeugnissen auch als Inhaltsangabe. Bei dieser Sachlage könne die Frage eines Freihaltebedürfnisses dahingestellt bleiben.

Mit ihrer dagegen gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin u.a. geltend, die in Großbritannien ebenfalls angemeldete Marke sei dort nicht wegen eines Freihaltebedürfnisses oder fehlender Unterscheidungskraft, sondern lediglich wegen der Kollision mit älteren Rechten zurückgewiesen worden. Die Marke stelle deshalb keine beschreibende Sachaussage dar.

Die Anmelderin beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Der Senat hat zum gegenwärtigen werblichen Gebrauch der Wortfolge der Marke eine Internet-Recherche durchgeführt, deren Ergebnis (Bl. 14 - 23 d.A.) der Anmelderin übersandt und sodann auch in der mündlichen Verhandlung erörtert worden ist.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, und sie hat in der Sache zum Teil Erfolg. Denn für die angemeldete Marke läßt sich hinsichtlich der im Beschlußtenor aufgeführten Waren kein Eintragungshindernis feststellen, während der Eintragung der Marke für die übrigen Waren ein Freihaltebedürfnis und das Fehlen der erforderlichen Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 und 1 MarkenG) entgegensteht.

Nach den Feststellungen des Senats ist die Wortfolge der Marke schon gegenwärtig im geschäftlichen Verkehr für werbliche Zwecke als Sachangabe gebräuchlich. So wendet sich eine in englischer Sprache abgefaßte Werbung für deutsche Ferienpensionen an "Nature Friends", ferner werden aktuell Naturschmuck, Porzellanwaren und Kleidungsstücke mit dieser Wortfolge beworben, schließlich stellt sich die internationale Organisation der Naturfreunde auf Internet-Seiten zugleich als "Nature Friends", "Friends of Nature" und "Naturfreunde" vor. Daran wird deutlich, daß der aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes gebildete Ausdruck "Nature Friends" im Inland die gleiche Bedeutung wie "Naturfreunde" hat und auch spontan so verstanden wird (vgl. BGH GRUR 1988, 379, 380 - RIGIDITE). Die Bezeichnung "Nature Friends" bezeichnet damit, wie die Werbebeispiele zeigen, ganz konkret Naturfreunde als Zielgruppe kommerzieller Angebote, dient also als Bestimmungsangabe im geschäftlichen Verkehr i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG (vgl. ebenso für die Marke "Naturfreund" die Entscheidung des 26. Senats des BPatG, 26 W (pat) 201/95 vom 28. August 1996). Hingegen spielt in den genannten Belegen eine Sacheigenschaft, etwa, daß das Produkt naturgerecht hergestellt sei, ersichtlich eine untergeordnete Rolle, auch wenn mitschwingen mag, die Waren seien - ihrer Zusammensetzung, Herstellungsweise nach - "Naturfreunde" (d.h. naturfreundlich, naturverträglich) oder "von Naturfreunden hergestellt".

Die Wortfolge der Marke dient demnach schon gegenwärtig für die im Warenverzeichnis aufgeführten "Bekleidungsstücke" in diesem Sinne als eine beschreiben-

de Sachangabe. Es bestehen aber auch genügend Anhaltspunkte dafür, daß die Marke für den größten Teil der übrigen beanspruchten Waren als freihaltebedürftige Sachangabe ernsthaft in Betracht kommt. Naturfreunde sind nicht nur eine geeignete Käuferschicht für die gegenwärtig schon so beworbenen, recht unterschiedlichen Waren, sondern auch für die meisten der beanspruchten Waren (Ausnahmen s.u.), weil sie in gleicher Weise naturgerechte, für Naturfreunde interessante Eigenschaften aufweisen können und für die Naturfreunde daher als bevorzugte Nutzer und Werbeadressaten in Frage kommen. Überdies können die beanspruchten Druckereierzeugnisse und Photographien Themen zum Gegenstand haben, die Naturfreunde betreffen, insbesondere über sie berichten, so daß die Marke hierfür zusätzlich eine Beschaffenheitsangabe darstellt. Bei dieser breiten Verwendbarkeit als sachbeschreibende Angabe muß "Nature Friends" im legitimen Interesse Dritter für den ungehinderten Gebrauch im Wettbewerb freigehalten werden. Auf diese Beurteilung hat die Kollision der Marke mit älteren Rechten in Großbritannien mangels einer erkennbaren indiziellen Bedeutung solcher - im übrigen nicht näher mitgeteilter - Drittmarken keinen Einfluß.

In diesem Umfang muß der Marke auch die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. Der Senat hat, wie ausgeführt, im Rahmen der Beurteilung des Freihaltebedürfnisses für die fraglichen Waren einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt der Marke festgestellt (vgl. BGH MarkenR 1999, 347, 348f. - Absolut). Da es sich dabei um einen so gebräuchlichen Ausdruck der deutschen und englischen Sprache handelt, daß er vom Verkehr stets nur als beschreibende Sachangabe verstanden wird, bestehen im vorliegenden Falle genügende Anhaltspunkte dafür, daß er die Marke aufgrund ihrer - wie oben ausgeführt - eindeutig die Zielgruppe und ggf. auch den Inhalt der Waren beschreibenden Aussage nicht als betrieblichen Herkunftshinweis deuten wird.

Die vorstehenden Erwägungen gelten indessen nicht für die ebenfalls beanspruchten Waren "Schreibmaschinen", "Spielkarten", "Drucklettern und -stöcke". Insoweit ließ sich nicht mit der notwendigen Sicherheit feststellen, daß die Waren naturge-

rechte, für Naturfreunde interessante Eigenschaften aufweisen und für sie daher eine Bedeutung haben. In diesem Umfang wird wegen des Mangels an konkret beschreibenden Bezügen ein Freihaltebedürfnis fehlen und werden die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge der Marke daher nicht als Sachangabe, sondern als betriebliches Kennzeichnungsmittel verstehen.

Meinhardt

Dr. Vogel von Falckenstein

Schuster

CI