



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 158/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 307 58 117.9**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 13. Oktober 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin Dr. Schnurr

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Wortmarke 307 58 117.9

### **STAY HEALTHY, DRINK NATURAL**

unter anderem für die Waren und Dienstleistungen

"Diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, medizinische Tees, Babykost; Wasser enthaltend Mineralien, Wasser enthaltend Vitamine, Wasser enthaltend Spurenelemente, Wasser enthaltend Substanzen zur Unterstützung einer Diät, Wasser enthaltend L-Carnitin, sämtliche vorgenannte Waren für medizinische Zwecke; Kaffee, Tee, Kakao, Kaffeeersatzmittel; kohlenstofffreie, kohlenstoffhaltige oder mit Kohlensäure versetzte Wasser, behandelte Wasser, Quellwasser, Mineralwasser, aromatisierte Wasser, Wasser enthaltend Koffein; Fruchtgetränke, Fruchtsäfte, Nektare, Limonaden, Sodawasser und andere alkoholfreie Getränke, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden. Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat dieser Anmeldung in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Eintra-

gung für die oben genannten Waren versagt. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der angemeldeten Marke fehle jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Die beanspruchte Wortfolge lasse sich in ihrer Gesamtheit im Sinne von "bleibe gesund, trinke natürlich/Natürliches" übersetzen und werde von den maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen auch so verstanden. Im Zusammenhang mit Getränken fordere sie in werbeüblicher Weise dazu auf, durch den Genuss der betreffenden natürlichen Produkte gesund zu bleiben. Ob das Wort "natural" hierbei als Adverb oder substantiviertes Adjektiv aufgefasst werde, könne dahinstehen, da es in beiden Fällen auf die naturbelassene Beschaffenheit der fraglichen Waren bezogen werde.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16.04.2008 und 25.6.2009 insoweit aufzuheben, als ihr Antrag auf Eintragung der angemeldeten Marke zurückgewiesen worden ist.

Die Anmelderin ist der Ansicht, der als Marke angemeldete Werbeslogan stehe weder in unmittelbarem Bezug zu den beanspruchten Waren, noch komme ihm ein eindeutiger Aussagegehalt zu. Die Mehrdeutigkeit ergebe sich schon durch die grammatikalisch unzutreffende Verwendung des Wortes "natural". Der Slogan lasse sich einerseits als Aufforderung, andererseits aber auch als Aneinanderreihung von Infinitiven im Sinne von den "gesund bleiben, natürlich trinken" auffassen. Der durchschnittliche inländische Verbraucher besitze regelmäßig nur rudimentäre Englischkenntnisse und sei mit diesen nicht in der Lage, den angemeldeten Slogan überhaupt zu verstehen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der angemeldeten Bezeichnung fehlt die gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR Int. 2005, 1012 [Nr. 27 ff.] - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Dabei darf die Prüfung, ob das erforderliche Maß an Unterscheidungskraft vorhanden ist, nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern muss streng und vollständig sein, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu vermeiden (EuGH 2003, 604, 607 [Nr. 57 - 59] - Libertel; GRUR 2004, 674, 680 [Nr. 123 - 125] - Postkantoor; GRUR 2004, 1027, 1030 [Nr. 45] - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Diese Erfordernisse gelten auch für die Beurteilung von sog. Werbeslogans. Auch für diese sind keine anderen Anforderungen an die Unterscheidungskraft zu stellen als an sonstige Wortmarken. Entscheidend ist danach, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zukommt. Auch bei Werbeslogans ist aber von mangelnder Unterscheidungskraft auszugehen, wenn sie lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten (BGH GRUR 2001, 1042 - LOCAL

PRESENCE; GLOBAL POWER). Nach diesen Grundsätzen ist der angemeldeten Marke der begehrte Schutz wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen.

Die Markenstelle hat die Bedeutung des angemeldeten Zeichens "STAY HEALTHY, DRINK NATURAL" mit "bleibe gesund, trinke natürlich/Natürliches" zutreffend ermittelt. Seine Bedeutung erschöpft sich für die maßgeblichen inländischen Verkehrskreise erkennbar in Bezug auf die angemeldeten Waren in einer werbeüblich gebildeten Beschaffenheits- und Bestimmungsangabe.

Bei den beanspruchten Waren handelt es sich entweder um Getränke oder Präparate, die der Zubereitung von Getränken dienen, oder es kann sich bei ihnen um Getränke handeln, denn Getränke stellen einen Teil der unter "Babykost" und "diätische Erzeugnisse" fallenden Produktpalette dar. Den angemeldeten Waren ist gemein, dass sie sich sämtlich ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen herstellen und - ggf. nach Zusatz von Wasser - auch trinken lassen. Der zweite Bestandteil der Wortfolge "DRINK NATURAL" beschreibt damit Beschaffenheitsmerkmale der angemeldeten Waren.

Ob die Wortkombination "DRINK NATURAL" im Englischen üblich ist und ob gegebenenfalls das Verständnis des deutschen Verbrauchers der Bedeutung des Begriffs in der englischen Sprache entspricht, ist insoweit unerheblich. Denn für die Frage, ob es sich um eine Bezeichnung handelt, die zur Beschreibung der fraglichen Ware oder Leistung dienen kann, ist das Verständnis des inländischen Geschäftsverkehrs maßgeblich (vgl. BGH GRUR 1989, 666, 667 - Sleepover, zu § 4 Abs. 2 Nr. 1 WZG; BPatG MarkenR 2007, 527 - Rapido; Ingerl/Rohnke a. a. O. § 8 Rdn. 33). Dieser wird selbst das Wort "DRINK" mit Getränken in Verbindung bringen und das Wort "NATURAL" wegen seiner Wortverwandtschaft mit dem deutschen Wort für "Natur, natürlich" zumindest mit etwas, dass natürlichen Ursprungs ist, ohne weiteres assoziieren. Damit erfasst er bereits den beschreibenden Begriffsinhalt des angemeldeten Zeichens für Getränke. Der

Verkehr ist daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Solche Neubildungen orientieren sich häufig weder an grammatikalischen Regeln noch an einem korrekten Sprachstil. Der Durchschnittsverbraucher, der erfahrungsgemäß Kennzeichen so aufnimmt, wie sie ihm entgegentreten, wird auch grammatikalisch fehlerhafte, aber ihm gleichwohl verständliche Sachaussagen wie den hier verwendeten Bestandteil des angemeldeten Slogans "DRINK NATURAL" durchaus als solche und nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2004, 778, 779 URLAUB DIREKT; BPatG GRUR 1996, 489 - Hautactiv; BPatGE 40, 57 TeleOrder; vgl. auch EuG GRUR Int. 2006, 44, 46 (Nr. 84) - LIVE RICHLI; Ströbele/Hacker, 9. Aufl. Rn. 89 zu § 8 m. w. N).

Unter Einbeziehung ihres weiteren Bestandteils "STAY HEALTHY" kann die angemeldeten Wortfolge "STAY HEALTHY" als Bestimmungsangabe für die beanspruchten Waren dienen, denn der Verbraucher soll die bezeichneten, aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehenden Getränke mit dem Ziel konsumieren, gesund zu bleiben. Die Anmelderin kann sich nicht mit Erfolg darauf berufen, dass die Wortfolge, vor allem der Begriff "STAY HEALTHY", vom inländischen Verkehr nicht verstanden werde und dementsprechend der Bedeutungsgehalt der Wortverbindung "STAY HEALTHY, DRINK NATURAL" vage bleibe. Bei der Frage, ob die beteiligten Verkehrskreise im Stande sind, den Sinngehalt einer fremdsprachigen Bezeichnung zu erfassen, darf nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs nicht nur auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren abgestellt werden. Vielmehr ist eine fremdsprachige Bezeichnung auch dann von der Eintragung als Marke ausgeschlossen, wenn die beschreibende Bedeutung des fremdsprachigen Begriffs nur für die am Handel mit den betroffenen Waren, insbesondere für die am entsprechenden zwischenstaatlichen Handelsverkehr beteiligten Fachverkehrskreise, erkennbar ist und deshalb im Inland als Sachbeschreibung geeignet ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 [Nr. 24] - Matratzen Concord/Hukla;

BPatG PAVIS ROMA 32 W (pat) 47/06 - healthy living). Davon kann hier in jedem Fall ausgegangen werden. So listet der von der Anmelderin als Anlage zur Beschwerdebegründung eingereichte Prospekt als Abnehmer des von ihr vertriebenen, mit Aromastoffen versetzten Quellwassers "GANIC WATER" u. a. das Unternehmen "Steigenberger Hotels" sowie weitere Betriebe der Hotel- und Restaurantbranche auf, die zu den gehobenen ihrer Klasse zählen. Gute Kenntnisse der englischen Sprache, die es erlauben, den Sinngehalt der angemeldeten Wortmarke ohne Schwierigkeiten zu erfassen, gehören dort zu den Einstellungsvoraussetzungen. Der Sinngehalt der hier aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes gebildeten Wortfolge erschließt sich auch weiteren, dem Getränkegroßhandel zugehörigen Fachkreisen, die den angemeldeten Slogan als werbeübliche, anpreisende Sachaussage, aber nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen werden. Abgesehen davon dürfen die Kenntnisse der englischen Sprache auch bei Endverbrauchern nicht unterschätzt werden, so dass auch insoweit eine Eignung zur Verwendung als Sachbezeichnung gegeben ist.

Aus diesen Gründen war der Beschwerde der Erfolg zu versagen.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Dr. Schnurr

Bb