



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 520/10

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2009 054 413.1**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. März 2013 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Werner sowie der Richterin Dr. Schnurr und des Richters Heimen

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Am 14. September 2009 wurde als Wortmarke die Angabe

### **Future meets Nature**

angemeldet für folgende Waren:

„Klasse 11: Beleuchtungsgeräte, insbesondere Gartenleuchten,  
Stehleuchten, Hängeleuchten, Tischleuchten“

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) hat mit Beschluss vom 23. Februar 2010 – besetzt mit einem Beamten des gehobenen Dienstes – nach vorheriger Beanstandung, der Eintragung stünden die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen, die Anmeldung zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, das angemeldete Zeichen „Future meets Nature“ sei eine sprachüblich gebildete, beschreibende Wortfolge mit der Bedeutung, dass die von der Anmeldung beanspruchten Waren zukünftige oder technologische Neu- und Weiterentwicklungen seien und gleichzeitig aufgrund ihrer Herstellungstechnik, ihrer Beschaffenheit, ihrer verwendeten Materialien oder ihres Aussehens an der Natur orientiert und mit ihr Natur vereinbar seien.

Hiergegen hat der Anmelder unter dem 2. April 2010 Beschwerde eingelegt.

Er ist der Auffassung, die Wortkombination „Future meets Nature“ sei für die beanspruchten Waren unterscheidungskräftig. Der fremdsprachige Ausdruck enthalte für den inländischen Verkehr keine warenbezogene Aussage, das Publikum könne der Angabe lediglich entnehmen, dass die so gekennzeichneten Waren irgendet-

was mit Natur zu tun hätten und modern seien. Der Slogan enthalte auch nicht nur eine gewöhnliche Werbemitteilung, sondern sei originell und prägnant und erfordere ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand. Ein Freihaltebedürfnis bestehe ebenfalls nicht.

Der Anmelder beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 vom 23. Februar 2010 aufzuheben,  
hilfsweise die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten verwiesen.

## II.

Die zulässige, insbesondere nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 S. 1 MarkenG statthafte Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil einer Eintragung der angemeldeten Marke das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegensteht, denn das angemeldete Zeichen steht zu sämtlichen beanspruchten Waren in einem engen beschreibenden Zusammenhang und ist deshalb nicht unterscheidungskräftig. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht nach § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Unterscheidungskraft ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2004, 428, 429 f., Rn. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2012, 1143 (Rn. 7) - Starsat). Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren

Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen. Allein die Tatsache, dass ein Zeichen von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan verstanden wird, reicht - für sich gesehen - nicht aus, um die für die Schutzzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft zu verneinen (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 (Rn. 44) - VORSPRUNG DURCH TECHNIK). Entscheidend ist, ob die Marke zugleich auch als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen wahrgenommen wird (EuGH GRUR 2010, 228 (Rn. 45) - VORSPRUNG DURCH TECHNIK, GRUR Int. 2011, 255, 257 (Rn. 52) – BEST BUY, GRUR Int. 2012, 914, 916 (Rn. 29) – Wir machen das Besondere einfach).

Wie bei anderen Markenkategorien auch, ist bei Slogans die für die Schutzzfähigkeit erforderliche Unterscheidungskraft allerdings zu verneinen, sofern der Verkehr einer Bezeichnung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (BGH 2006, 850, 854, Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, 678, Rn. 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH GRUR 2012, 1143, 1144 (Rn. 9) – Starsat; GRUR 2006, 850, 854, Rn. 17 - FUSSBALL WM 2006).

Gemessen an diesen Voraussetzungen hat die Wortfolge „Future meets Nature“ für die beanspruchten Waren der Klasse 11 keine Unterscheidungskraft, weil die Marke zu allen beanspruchten Waren in einem engen beschreibenden Bezug steht.

Das angemeldete Zeichen setzt sich aus den englischen Wörtern „future“, „meets“ und „nature“ zusammen, die zum englischen Grundwortschatz gehören und deswegen auch beim deutschen Endabnehmer als allgemein verständlich vorausgesetzt werden können. Daher werden die angesprochenen weitesten Verkehrs-

kreise „Future meets Nature“ inhaltlich im Sinne von „Zukunft trifft auf Natur“ verstehen. Dies wird auch vom Anmelder nicht in Frage gestellt.

Bei dieser Bedeutung wird der Verkehr die angemeldete Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren ohne weiteres und zwanglos als Ausdruck dafür verstehen, dass bei diesen Waren die Zukunft i. S. v. moderner Technologie oder zeitgemäßem Design mit der Natur verträglich oder ihr sogar nachgebildet ist. Die Angabe „Future“ wird in der Werbung vielfach verwendet, um darauf hinzuweisen, dass ein Erzeugnis oder eine Dienstleistung besonders zukunftsweisend ist (vgl. BPatG, B. vom 29. April 2003, Az.: 27 W (pat) 103/02 – future, B. vom 12. März 2003, Az.: 32 W (pat) 228/01 – We build the future). Die Begriffe „Natur“ und „natürlich“ zählen seit langem zum elementaren Vokabular der allgemeinen Werbesprache und werden in zahlreichen Branchen als beschreibende Sachhinweise eingesetzt (vgl. hierzu etwa BPatG, B. vom 1. Juli 2009, Az.: 28 W (pat) 121/08 – Natura, B. vom 16. Juli 2008, Az.: 28 W (pat) 253/07 - Natura; B. vom 18. Februar 2004, Az.: 26 W (pat) 155/02 – Nature; B. vom 19. September 2012, Az.: 26 W (pat) 47/11 - NatureHome). Dabei finden die Begriff „Natur“, „nature“ oder „Natura“ in erster Linie dafür Verwendung, um Waren als natürlich, naturbelassen, naturverträglich, nicht künstlich usw. zu beschreiben.

Die Verbindung mit dem englischen Verb „meets“ (zu Deutsch: treffen, begegnen) ändert nichts am beschreibenden Charakter der so verbundenen Hauptwörter und stellt zwischen ihnen auch keine überraschende, originelle Verbindung her. Vielmehr ist der inländische Verkehr an die Verbindung eines Begriffspaares mittels „meet“ bzw. „meets“ aus der Werbung bereits gewöhnt (vgl. z. B. [www.slogans.de](http://www.slogans.de) – Die Datenbank der Werbung, m. zahlr. Nachw.). Er nimmt dieses häufige Schema als bloßen werblichen Hinweis auf eine vorteilhafte Kombination von zwei manchmal gegensätzlich erscheinenden Eigenschaften der Ware und/oder Dienstleistung wahr. Das Schema „A meets B“ verspricht eine Kombination von Eigenschaften bei Waren und/oder Dienstleistungen, die auch als ungewöhnlich oder gar unvereinbar angesehen werden (könnten). Selbst wenn der Verkehr die Begriffe „Zukunft“ und „Natur“ – für sich genommen – als unzusammenhängend

oder gar als gegensätzlich einordnen sollte, kann daraus nicht auf die Unterscheidungskraft der Marke geschlossen werden. Der Satzaufbau von „Future meets Nature“ ist weder innovativ noch originell, noch erfordert er näheres Nachdenken, weil der Verkehr in der Werbesprache ständig damit konfrontiert wird. Auch die zahlreichen von der Markenstelle bereits nachgewiesenen Beispiele von Wortkombinationen mit "meet/meets" betreffen nicht nur ein terminliches Zusammentreffen, sondern, wie das Beispiel „Nanotechnology meets Nature“ zeigt, auch das auf den Inhalt bezogene Zusammentreffen von zwei scheinbar gegensätzlichen Sachgebieten. Inhaltlich wird der Ausdruck „A meets B“ im Ergebnis nicht anders verstanden als eine Addition beider Eigenschaften („Future und/ plus Nature“).

Für eine Verbindung zwischen der Zukunft i. S. v. moderner Technologie oder zeitgemäßem Design und der Natur gibt es im Bereich der beanspruchten Waren eine Vielzahl praktischer Anwendungsmöglichkeiten, die auch weitesten Verkehrskreisen bekannt sind: „Beleuchtungsgeräte“ können Tageslicht und damit natürliches Licht simulieren, für den Einsatz in der (freien) Natur (z. B. in der Landwirtschaft, im Park, im Garten, an der Fassade, im öffentlichen Raum) geeignet sein, oder sie können neuartiges, modernes Design oder Technik mit Umweltgesichtspunkten verbinden, z. B., weil sie aus natürlichen, umweltschonenden Materialien gemacht sind oder wegen ihrer technischen Machart dem Klimaschutz dienen.

Demnach erschöpft sich die begriffliche Bedeutung der angemeldeten Marke ausschließlich in Angaben mit engem beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren. Anknüpfungspunkte für die Prognose, dass der Verkehr die Marke außerdem als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrnehmen könnte, lassen sich dagegen nicht feststellen. Dass die Begriffe „future“ und „nature“ wegen ihrer großen Reichweite eine gewisse Unschärfe aufweisen, reicht für sich genommen nicht aus, das Zeichen unterscheidungskräftig zu machen. Denn der Verkehr sieht auch in einer Sachangabe, die eine gewisse Unschärfe aufweist und verschiedene Aspekte umfasst, lediglich den beschreibenden Gehalt und keinen

betrieblichen Herkunftshinweis (vgl. BGH MarkenR 2000, 330 - Bücher für eine bessere Welt", BPatG MarkenR 2002, 201 – BerlinCard). Es mag sein, dass die Wortfolge „Future meets Nature“ kurz und prägnant ist. Das ändert jedoch nichts an ihrem engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren, der einer Eintragung der Marke unverändert entgegensteht.

Aus der Schutzgewährung für andere Marken kann der Anmelder keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen ebenso wie vorhergehende Schutzrechtsersteckungen weder für sich genommen noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben, denn die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage (vgl. EuGH MarkenR 2008, 163, 167 [Rz. 39] - Terranus; GRUR 2004, 674, Nr. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Nr. 63 - Henkel; BPatG MarkenR 2007,351, 352 f. - Topline; GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya; GRUR 2010, 423 amazing discoveries; GRUR 2010, 425 - Volksflat).

Anlass die Rechtsbeschwerde zuzulassen besteht nicht. Der vorliegende Fall wirft weder Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung auf (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) noch ist die Rechtsbeschwerde zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Sofern der Anmelder erreichen möchte, dass sein Verfahren dem Bundesgerichtshof zu dem Zwecke vorgelegt wird, dass das Revisionsgericht im Rahmen seiner bereits bekannten rechtlichen Vorgaben und ohne Fortentwicklung der Rechtsprechung eine eigene Einzelfallentscheidung trifft, ist diese Art der Rechtsbeschwerde im Gesetz nicht vorgesehen.

Werner

Dr. Schnurr

Heimen

Bb