



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 543/16

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 207 007.6

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. März 2018 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. von Hartz

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 22. August 2016 aufgehoben.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

Natura Balance

ist am 9. März 2016 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register unter der Nummer 30 2016 207 007.6 für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

"Klasse 3: Kosmetika;

Klasse 5: Diätetische Präparate und Nahrungsergänzungsmittel;
Nahrungsergänzungsmittel; Nahrungsergänzungsmittel für Menschen;

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nahrungsergänzungsmittel; Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Nahrungsergänzungsmittel; OnlineEinzelhandelsdienstleistungen bezüglich Kosmetika und Schönheitsprodukte."

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung mit Beschluss vom

22. August 2016 zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen sei nicht unterscheidungskräftig. Die Wortbestandteile des Anmeldezeichens wiesen für die Waren und Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt auf. Der Begriff "Natura", aus dem Lateinischen und Italienischen kommend, entspreche den deutschen Begriffen "Natur, natürlich". Der weitere Zeichenbestandteil "Balance" bedeute "Gleichgewicht" und weise insoweit einen beschreibenden Aussagegehalt auf, als es um eine ausbalancierte Wirkung oder Stoffzusammensetzung gehen könnte. Gerade in der Kosmetikbranche spiele der Begriff in dieser Bedeutung eine herausragende Rolle, weil die Vorstellung von Schönheit traditionell eng mit äußerlicher Symmetrie einerseits und dem Erreichen eines inneren Gleichgewichts andererseits verknüpft sei. Der angesprochene Verkehr entnehme der Wortkombination in Bezug auf die Waren der Klassen 3 und 5 und den dazu gehörenden Handelsdienstleistungen in naheliegender Weise den Sinngehalt "Natürliches Gleichgewicht" oder die schlagwortartigen Inhalte "natürlich(e)/ Natur" und "Balance/ Gleichgewicht". Damit liege ein enger beschreibender Bezug zu den Waren und Dienstleistungen vor.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie vertritt die Ansicht, dass der angemeldeten Wortfolge Unterscheidungskraft zukomme. Der Begriff "Natura" erwecke beim angesprochenen Verkehr lediglich die Vorstellung, dass die beanspruchten Waren aus natürlichen oder umweltfreundlichen Materialien gemacht seien. Dass das Anmeldezeichen insgesamt lediglich eine Assoziation zu etwas Natürlichem hervorrufe, führe nicht dazu, dass von einer beschreibenden Wirkung auszugehen sei.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. August 2016 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist gemäß §§ 64 Abs. 6 S. 1, 66 MarkenG statthaft und zulässig. Sie hat auch in der Sache Erfolg, da der angemeldeten Wortmarke "**Natura Balance**" Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht entgegenstehen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Unrecht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 - Kit Kat; GRUR 2012, 610 Rn. 42 - Freixenet; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. - EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 - OUI; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229 Rn. 27 - BioID; BGH GRUR 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2017, 186 Rn. 29 - Stadtwerke Bremen; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044 Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers bzw. -abnehmers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 - SAT.2; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 - grill meister).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2013, 519 Rn. 46 - Deichmann; GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 12 - DüsseldorfCongress; GRUR 2010, 1100 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren oder Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 - DOUBLEMINT).

Nach diesen Grundsätzen kann der angemeldeten Marke die erforderliche (geringe) Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden.

a) Zu den von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen angesprochenen Verkehrskreisen gehören sowohl der Fachverkehr als auch der Durchschnittsverbraucher, wobei es sich auch um Waren handelt, die teils mit Bedacht und auch nach fachkundiger Beratung nachgefragt werden.

b) Das Anmeldezeichen besteht aus der Verbindung zweier allgemein bekannter Substantive, die in ihrer konkreten Zusammenstellung - Natura Balance - in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen noch unterscheidungskräftig sind.

aa) Bei dem Begriff "Natura" handelt es sich um das italienische Wort für Natur, welches zurückgeht auf den lateinischen Begriff "natura" im Sinne von "natürliche Beschaffenheit, Natur, Schöpfung usw." (vgl. DUDEN, Herkunftswörterbuch, 3. Aufl., Stichwort: Natur). Dieser Bedeutungsgehalt ist jedenfalls für erhebliche Teile der beteiligten Verkehrskreise ohne weiteres erkennbar, zumal die Übereinstimmung zwischen dem betreffenden italienischen Begriff und seinem deutschsprachigen Pendant „Natur“ besonders auffällig ist (vgl. BPatG, 28 W (pat) 121/08 - Natura).

Der Zeichenbestandteil „Balance“, welcher der französischen oder englischen Sprache entlehnt ist, ist in die deutsche Sprache eingegangen und bedeutet „Gleichgewicht“ (vgl. DUDEN, a. a. O., Stichwort: Balance).

bb) Der angesprochene Verkehr wird den jeweiligen Sinngehalt der beiden Wortbestandteile verstehen und insoweit einen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen in dem von der Markenstelle dargelegten Sinn herstellen. Dies allein reicht aber nicht aus, um der angemeldeten Bezeichnung die Schutzfähigkeit abzusprechen. Das Vorliegen des Schutzhinder-

nisses bemisst sich nämlich nicht nur danach, ob etwaige Wortbestandteile für sich betrachtet unterscheidungskräftig sind; entscheidend ist vielmehr, ob dem durch die Verbindung der Bestandteile entstandenen Gesamtzeichen die Eignung zur betrieblichen Herkunftskennzeichnung fehlt (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 99 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rn. 40 - BIOMILD; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 - DüsseldorfCongress). Insoweit ist anerkannt, dass ein beschreibender Sinngelhalt eines Markenwortes im Einzelfall durch eine hinreichend fantasievolle Wortbildung so weit überlagert sein kann, dass der Marke in ihrer Gesamtheit die erforderliche Unterscheidungskraft nicht mehr abzusprechen ist (vgl. z. B. BGH GRUR 1995, 408, 409 - PROTECH; BPatG GRUR 1997, 639, 640 - FERRO-BRAUSE; BPatG, 30 W (pat) 79/10 - GASTROSMART; BPatG, 30 W (pat) 79/10 - lipoweg; 30 W (pat) 46/17 - JurFirm). Dies ist vorliegend für die ganz konkrete Wortzusammensetzung zu bejahen.

Die Verbindung des Begriffs „Natura“ mit dem Begriff „Balance“ bildet eine neuartige Wortkombination, die aus sich heraus originell und insoweit auch individualisierend wirkt. Das Markenelement „Natura“, aus dem Italienischen kommend, ist unüblich in der Zusammensetzung mit dem weiteren Markenelement "Balance", zumal es sich bei letzterem um ein ursprünglich aus dem Englischen bzw. Französischen kommendes Wort handelt.

In der konkreten Wortzusammensetzung hat die Markenstelle ein werbeübliches Wertversprechen gerade nicht belegt. Auch nach den Feststellungen des Senats wird im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar die englische Wortkombination "natural balance" oder die deutsche Wortkombination "natürliche Balance/natürliches Gleichgewicht" verwendet. Die Begriffe werden aber nicht mit dem Begriff "Natura" vermischt. Aufgrund der eigentümlichen Wortkombination ist daher davon auszugehen, dass der ungewöhnliche sprachliche Gesamteindruck der angemeldeten Bezeichnung hinreichende Unterscheidungskraft verleiht.

2. Im Hinblick auf ihre fantasievolle Wortbildung unterliegt die angemeldete Marke ungeachtet etwaiger beschreibender Anklänge auch keinem Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Dr. Hacker

Merzbach

Dr. von Hartz

Pr