



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 551/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 105 174.4

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 10. Oktober 2019 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das farbige Wort-/Bildzeichen



ist am 6. Juni 2016 für die Dienstleistungen

„Klasse 41: Veranstaltung und Durchführung von Seminaren in Bezug auf Fasten und Ernährung;

Klasse 43: Verpflegung von Gästen; Beherbergung von Gästen; Betrieb eines Gästehauses; Gästebetreuung; Beratung in Bezug auf Lebensmittel und Speisenzubereitung;

Klasse 44: Gesundheitspflege für Menschen; Durchführung von Massagen; Ernährungsberatung; Dienstleistung von Fasten und Erholungsheimen“

zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 44 hat die Anmeldung mit Beschluss vom 6. Juli 2017 zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Bezeichnung an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Bei dem aus den einfachen und daher ohne weiteres verständlichen deutschen Wörtern gebildeten Wortbestandteil „Zeit für S'ICH“ handele es sich um eine sloganartige Wortfolge, welche sich in eine Reihe gleichartiger Slogans wie „Zeit füreinander“ oder „Zeit für das Wesentliche“ einreihe, mit denen in werblich anpreisender Form auf eine positive, dem persönlichen Wohlbefinden und/oder der Entspannung dienende Wirkung der so beworbenen Dienstleistungsprodukte hingewiesen werden soll. In diesem Sinne werde die Wortfolge auch verwendet. Ein rein werbemäßiger Aussagegehalt als Hinweis auf „für mich persönlich“ bzw. „für meine eigenen Bedürfnisse“ bestimmte Dienstleistungen, für die man sich „Zeit“ nehmen solle, komme der Wortfolge auch bei einer aufgrund der Schreibweise möglichen Interpretation iS von „Zeit für das Ich“ zu.

In Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen weise die Wortfolge „Zeit für S'ICH“ damit aber in beschreibender Form darauf hin, dass diese für das eigene Wohlbefinden bestimmt und geeignet seien. Dies könne auch bei sämtlichen beanspruchten Dienstleistungen der Fall sein.

So diene die psychologische Beratung dem Wiederherstellen des seelischen Gleichgewichts und damit dem persönlichen Wohlbefinden, indem man sich hierfür „Zeit nehme“; ein persönliches Fitnesstraining Sorge für die eigene, körperliche Gesundheit. Das gleiche Ziel verfolgten die angebotenen Massagen und die Ernährungsberatung, die individuell auf persönliche Bedürfnisse abgestimmt seien. Auch die Verpflegung und Beherbergung von Gästen könne darauf abzielen, ein schönes Ambiente zu schaffen, um vom Alltag abzuschalten und „Zeit für sich“ zu vermitteln.

Die grafische Ausgestaltung begründe keine Schutzfähigkeit. Bei dem einer Schreibschrift ähnelnden Schriftzug mit Binnengroßschreibung in weißer Farbe auf grünem Hintergrund handele es sich ebenso wie bei der etikettartigen Umrahmung um einfache grafische und werbeübliche Gestaltungselemente, in denen der Verkehr keinen eigenständigen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen werde.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt, die sie jedoch nicht näher begründet hat. Sie hat auch keinen Antrag gestellt.

Im Verfahren vor der Markenstelle hat sie geltend gemacht, dass nicht nur die etikettartige Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens dessen Schutzfähigkeit begründe, sondern auch die Wortbestandteile für sich gesehen über Unterscheidungskraft verfügten. Denn „Zeit für S'ICH" lasse sich auf zweierlei Weise lesen, nämlich als „Zeit für das Ich" und als „Zeit für sich". Durch diese Doppeldeutigkeit, die dem durchschnittlich aufmerksamen Betrachter auch auffalle, verfüge die angemeldete Marke über eine schutzbegründende Originalität. Keines der Wörter dieser Wortfolge sei für sich gesehen beschreibend und auch in ihrer Gesamtheit gehe der Sinngehalt über die Summe ihrer Bestandteile hinaus.

Zudem sei diese Wortfolge auch nicht zur Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen geeignet. Insbesondere die Dienstleistungen „Verpflegung und Beherbergung von Gästen, Betrieb eines Gästehauses, Seminare“ würden nicht gegenüber einzelnen Personen erbracht, sondern würden diese regelmäßig für mehrere oder viele Personen, die gemeinsam und gleichzeitig anwesend seien, weswegen sich diese Dienstleistungen nicht mit den Aussagen „für mich persönlich" oder „für meine eigenen Bedürfnisse" beschreiben ließen.

Der Senat hat der Anmelderin Rechercheergebnisse zur branchenüblichen Verwendung der Wortfolge „Zeit für sich“ bzw. „Zeit für S'ich /Zeit für s ich/Zeit für sICH“ übersandt. Die Anmelderin hat mit Schriftsatz vom 6. August 2019 mitgeteilt, dass sie zu dem aus Gründen der Sachdienlichkeit (§ 69 Nr. 3 MarkenG) anberaumten Termin zur mündlichen Verhandlung vom 10. Oktober 2019 nicht erscheinen werde und beantragt, „nach Lage der Akte“ zu entscheiden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

A. Die Beschwerde ist zulässig. Für die Zulässigkeit der Beschwerde ist weder ein konkreter Antrag noch eine Begründung erforderlich. Fehlt ein Antrag, ist von einer Anfechtung des Beschlusses in vollem Umfang auszugehen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Aufl., § 66 Rdnr. 40).

B. In der Sache ist die Beschwerde jedoch unbegründet, da die angemeldete



Wort-/Bildmarke in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist; die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungs mittel 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. z. B. EuGH GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608, 611

(Nr. 66) - EUROHYPO; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 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 2015, 173, 174 (Nr. 15) – foryou; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 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 Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678, Nr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2014, 1204, 1205, Nr. 12 – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 270, 271, Nr. 11 – Link economy; GRUR 2009, 952, 953, Nr. 10 – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger be-

schreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2014, 1204, 1205, Nr. 12 – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143, 1144, Nr. 9 – Starsat; GRUR 2010, 1100, Nr. 23 – TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855, Nr. 28 f. – FUSSBALL WM 2006).

2. Nach diesen Grundsätzen entbehrt das angemeldete Zeichen  für die beanspruchten Waren jeglicher Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a. Die Wortfolge „Zeit für S'ICH“ stellt eine aus deutschen Wörtern der Umgangssprache gebildete, sloganartige Wortfolge dar, die aufgrund ihrer Schreibweise sowohl iS von „Zeit für sich“ als auch – bei einer Zuordnung des Großbuchstabens „S“ zu „für“ – als Wortspiel iS von „Zeit fürs Ich“ interpretiert werden kann, wenngleich ein Verständnis im letztgenannten Sinne aufgrund der konkreten Schreibweise „Zeit für S'ICH“ – anders als z. B. bei „Zeit für s ich“ oder „Zeit für siCH“ – sich erst nach einiger Überlegung erschließen dürfte. Letztlich kann dies offen bleiben. Denn auch soweit der Verkehr das Wortspiel erkennt, reiht sich die Wortfolge „Zeit für S'ICH“ mit beiden im Wesentlichen bedeutungsgleichen Verständnismöglichkeiten sprachlich und begrifflich in vergleichbar mit dem Substantiv „Zeit“ gebildete Redewendungen wie z. B. „Zeit für einander“, „Zeit für das Wesentliche“ oder auch „Zeit für den Augenblick“ ein (vgl. dazu BPatG 26 W (pat) 524/10 v. 11. Mai 2011 – Zeit für den Augenblick veröffentlicht auf der Internetseite des BPatG), mit denen speziell im Gesundheits-, Sport- und Wellnessbereich, aber auch in anderen Waren- und Dienstleistungsbereichen in einer nicht markenmäßigen, sondern beschreibenden bzw. anpreisenden Form darauf hingewiesen wird, dass ein Angebot „Zeit“ für Muße und Entspannung bietet und es ermöglicht, kurz innezuhalten („bei sich zu sein“), bzw. dem Verbraucher einen Augenblick bzw. eine „Zeit“ des Genusses, der Entspannung und Zeit für das Hier und Jetzt zu ermöglichen (vgl. BPatG a.a.O. – Zeit für den Augenblick).

Auch wenn „Zeit für S'ICH“ als Redewendung mit den vorgenannten Bedeutungen in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen keinen unmittelbar beschreibenden Bezug aufweist, so wird sie im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen, die sich alle inhaltlich/thematisch mit der Gesundheit, der gesunden Ernährung, des körperlichen Wohlbefindens, Wellness o.ä. befassen können, in beiden Bedeutungen „Zeit für sich“ bzw. „Zeit für das Ich“ ausschließlich als werbemäßige(s) Anpreisung/Versprechen verstanden, dass die so bezeichneten Dienstleistungsprodukte dazu bestimmt und geeignet sind bzw. Gelegenheit bieten, Zeit (nur) mit sich selbst zu verbringen, um etwas (Gutes) für die eigene Person zu tun und/oder sich auf sich selbst zu besinnen.

Die der Anmelderin mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung übermittelten Rechercheergebnisse des Senats belegen, dass die Wortfolge „Zeit für sich“ in diesem Sinne auch bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung verwendet wurde (vgl. dazu beispielhaft die der Anmelderin übermittelte Fundstelle <http://hath-tip.de/zeit-fuer-sich/> (27.05.2015), in welcher es u.a. heißt: „Zeit für sich... die sollten auch Sie sich für sich nehmen“; ferner die unter dem Datum 20.11.2014 auffindbare Internetseite www.yoga-zeit-für-sich.de, auf welcher ausgeführt ist „Yoga ist – Zeit für sich ..“).

Belegbar ist dabei auch eine Verwendung in einer „doppeldeutigen“, wortspielartigen Schreibweise wie z. B. „Zeit für s ich“ bzw. „Zeit für sICH“ oder aus dem angemeldeten Zeichen entsprechenden Schreibweise „Zeit für S'ICH“.

Hierzu kann verwiesen werden auf die der Anmelderin übermittelten Belege zu <http://www.zeit-für-s-ich.de/> (13.08.2010) mit der Schreibweise „Zeit für s Ich“, ferner auf <https://www.kosmetiklounge-bianca-schmidt.de/gutscheine/>, auf der die entsprechenden Leistungen unter der Überschrift „Mehr Zeit für`s Ich“ angeboten werden, ferner auf http://www.birgit-ebert-heinz.com/termine_87294499.html vom 15.07.2013 mit der wortspielartigen Überschrift „Zeit für sICH - Zeit für`s ICH“ sowie <https://www.lebenswerte-akademie.com/akademie/angebote/selbst-manage->

ment/ (25.11.2015), in welcher in einer dem Wortbestandteil des angemeldeten Zeichens entsprechenden Schreibweise ausgeführt ist: „Nehmen SIE sich schon wieder Zeit für s`ICH oder tun es immer noch Andere?“.

b. Ausgehend davon wird der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen in der Wortfolge „Zeit für S`ICH“ keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Dienstleistungen erkennen.

aa. So können die sich an individuellen und persönlichen Bedürfnissen orientierenden Dienstleistungen aus dem Bereich Gesundheitspflege und Ernährung, wie sie die Anmelderin zu Klasse 44 beansprucht, z. B. im Rahmen eines Kuraufenthalts, einer Fastenkur, aber auch eines „Wellnessprogramms“ erbracht werden und dem Abnehmer/Kunden die Möglichkeit einer Besinnung auf sich selbst und damit „Zeit für sich“ bzw. „Zeit fürs Ich“ zu geben.

Solche Formen des Fastens und der Ernährung, bei denen man z. B. auf angenehme, wohltuende oder ablenkende Art (Wellness) oder auch durch Verzicht und/oder Umstellung der Ernährung (Fastenkur) etwas (Gutes) für die eigene Person tun kann und dadurch „Zeit für S`ICH“ bekommt, können auch Gegenstand von Seminaren in Bezug auf Fasten und Ernährung sein, für deren Veranstaltung und Durchführung die Anmelderin zu Klasse 41 Schutz beansprucht.

bb. Dies gilt entgegen der vor der Markenstelle geäußerten Auffassung der Anmelderin insbesondere auch für die zu Klasse 43 beanspruchten Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen, da diese unmittelbar im Zusammenhang mit Fasten- und anderen Ernährungsprogrammen stehen bzw. Teil solcher Programme sein können und daher ebenfalls dem Zweck dienen können, dem Kunden auf diese Weise die Möglichkeit einer Besinnung auf sich selbst und damit „Zeit für sich“ bzw. „Zeit fürs Ich“ zu geben.

Im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen erschöpft sich die Wortfolge „Zeit für S'ICH“ damit - wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat – in einem werblich-anpreisenden Hinweis auf eine positive, dem persönlichen Wohlbefinden und/oder der Entspannung dienende Wirkung der so beworbenen Dienstleistungsprodukte. Es bedarf seitens der angesprochenen Verkehrskreise auch keiner sprachlichen Analyse oder eines besonderen gedanklichen Aufwands, um die anpreisende Aussage dieser sloganartigen Wortfolge als solche zu verstehen. Vielmehr liegt für den Verkehr der Gedanke fern, in einer solchen gängigen und zum Gemeingut gehörenden Redewendung einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der beanspruchten Dienstleistungen zu erblicken.

c. Soweit die Wortfolge „Zeit für S'ICH“ nach Art eines Wortspiels auch iS von „Zeit für das Ich“ verstanden werden kann, ergibt sich daraus entgegen der Auffassung der Anmelderin bereits deshalb keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit bzw. Interpretationsbedürftigkeit, weil beide Verständnismöglichkeiten weitgehend bedeutungsgleich sind. Auch bei einer Interpretation iS von „Zeit für das Ich“ beschränkt sich die Wortfolge – wie bereits dargelegt - auf ein(e) werbemäßige(s) Anpreisung/Versprechen in o.g. Sinne, und kann daher nicht schutzbegründend wirken (vgl. BGH GRUR 2014, 376 Nr. 17 – grillmeister). Der alleine durch die verschiedenen – jeweils sachbezogenen – Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs reicht für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (vgl. BGH GRUR 2014, 569, Nr. 24 – HOT; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 170 m. w. N.).

d. Einem markenrechtlichen Individualschutz an der Wortfolge „Zeit für S'ICH“ steht zudem ein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit und insbesondere der Mitbewerber entgegen, solche Redewendungen ebenso wie Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art im Wettbewerb frei zu verwenden, insbesondere auch in der konkreten (wortspielartigen) Schreibweise. Jeder muss die Möglichkeit haben, sich solcher Formeln und Redewendungen des allgemeinen Sprachschatzes zu bedienen. Den Wettbewerbern darf die Möglichkeit, mit einer umgangs-

sprachlichen Wortfolge wie „Zeit für S'ICH“ auf ein entsprechendes Angebot hinzuweisen, nicht zugunsten eines einzelnen Mitbewerbers genommen werden. Eine Schutzfähigkeit kann einer solchen auf einer allgemeinen Redensart basierenden Wortfolge daher grundsätzlich nicht zuerkannt werden.

e. Ebenso wenig ist die bildliche Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens geeignet, die Unterscheidungskraft zu begründen. Denn bei der etikettartigen Umrahmung der Wortfolge „Zeit für S'ICH“ sowie deren Ausgestaltung in einer an eine Schreibschrift angelehnten Form handelt es sich um einfache graphische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds ohne jede Eigenart, die lediglich der Hervorhebung des Schriftzugs dienen. Solche grafischen Gestaltungselemente, die sich im Rahmen des in der modernen Werbegrafik absolut Üblichen und Gebräuchlichen halten und an die sich der Verkehr gewöhnt hat, vermögen eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter nicht aufzuwiegen, (BGH GRUR 2001, 1153, 1154 – antiKALK).

Somit kann auch die graphische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens nichts zu einer Wahrnehmung als betrieblicher Herkunftshinweis beitragen.

3. Fehlt der angemeldeten Bezeichnung daher in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, kann die Frage, ob an ihrer freien Verwendung auch ein schutzbedürftiges Allgemeininteresse i. S. v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, dahinstehen.

4. Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin 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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr