



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 509/19

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2017 021 148.1**

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. November 2020 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

## **Metropolitan Aesthetics**

ist am 24. August 2017 als Marke u.a. für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 01: Chemische Substanzen zur Herstellung von parfümierten Kosmetika; Chemische Substanzen zur Verwendung in kosmetischen Produkten; Chemische Verbindungen und Materialien zur Nutzung im Bereich der Kosmetika; Inhaltsstoffe auf Kollagenbasis für Kosmetika; Vitamine zur Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln; Antioxidantien zur Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln; Proteine zur Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln;

Klasse 03: Kosmetika; Kosmetika als Set; Hautpflegelotionen für das Gesicht; Hautpflegelotionen für den Körper; Feuchtigkeitspflegemittel für das Gesicht; Feuchtigkeitspflegemittel für den Körper;

Klasse 44: Plastische und ästhetische Chirurgie, insbesondere chirurgische Behandlungen in den Bereichen Brustvergrößerungen, Brustverkleinerungen, Bruststraffungen, Facelifting, Liquid lift, Fettabsaugungen, Bauch-

deckenstraffungen, Faltenbehandlungen, Nasenkorrekturen, Ohrenkorrekturen, Schweißdrüseneingriffe, Armstraffungen, Oberschenkelstraffungen, Lidkorrekturen, Brustbildung beim Mann, Intimchirurgie, Transsexualität, Cellulitebehandlungen, Antiaging, medizinische Kosmetik, Handchirurgie“

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

Die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 4. März 2019 teilweise, nämlich hinsichtlich der o.g. Waren und Dienstleistungen der Klassen 01, 03 und 44, zurückgewiesen, da es der angemeldeten Bezeichnung insoweit an Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Marke bedeute wortsinngemäß „großstädtische Wahrnehmung“ iS von „großstädtischer(m), Sinnlichkeit, Erscheinungsbild“. Hinsichtlich der zurückgewiesenen Waren werde die angemeldete Bezeichnung dann aber als sachlicher Hinweis darauf verstanden, dass diese einer „welt-/großstädtischen Sinnlichkeit, Wahrnehmung und Ästhetik“ dienen.

Die Dienstleistungen der Klasse 44 können ebenfalls dazu geeignet sein, durch medizinische Eingriffe dem körperlichen Erscheinungsbild eine „metropolitane Ästhetik“ zu verschaffen.

Die Anmelder haben Beschwerde eingelegt, die sie jedoch nicht näher begründet haben. Sie haben auch keinen Antrag zur Sache gestellt.

Ihren zunächst hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung haben die Anmelder nach Terminladung und der Übersendung einer Senatsrecherche mit Schriftsatz vom 11. November 2020 zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

**A.** Die Beschwerde ist gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1, § 66 MarkenG zulässig. Ein konkreter Antrag ist ebenso wenig erforderlich wie eine Beschwerdebegründung. Fehlt – wie vorliegend – 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 hat die Beschwerde allerdings keinen Erfolg, da es der angemeldeten Wortmarke **Metropolitan Aesthetics** in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 und 5 MarkenG).

**1.** Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem 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. 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) – for you; 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 beschreibender 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. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen fehlt der zur Eintragung in das Markenregister angemeldeten Wortfolge **Metropolitan Aesthetics** bezüglich der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a. Die angemeldete Wortfolge setzt sich aus den englischsprachigen Begriffen „metropolitan“ und „aesthetics“ zusammen.

aa. Bei dem nachgestellten Substantiv „aesthetics“ handelt es sich um die fast identische und daher für den inländischen Verkehr ohne weiteres verständliche englische Entsprechung des deutschen Begriffs „Ästhetik“, welcher als aus dem Griechischen stammendes Fremdwort mit der Bedeutung „Wissenschaft, Lehre vom Schönen; das stilvoll Schöne; Schönheit“ (vgl. DUDEN-online zu „Ästhetik“ bzw. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/aesthetics> zu „aesthetics“) in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen ist (vgl. dazu bereits BPatG 30 W (pat) 64/08 vom 23. April 2009 – Swiss Aesthetic Group; veröffentlicht unter BeckRS 2009, 18250).

aaa. Auf Grundlage dieser Bedeutung werden „aesthetics/Ästhetik“ im inländischen Sprachgebrauch bereits seit langem in Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungsprodukten aus dem Bereich der Kosmetik und Schönheitspflege verwendet, um in werblich-prägnanter Form darauf hinzuweisen, dass diese dazu bestimmt und geeignet sind, die körperliche Ästhetik und Schönheit (von Menschen) zu erhalten und/oder zu verbessern, wie die seitens der Markenstelle dem Beanstandungsbescheid vom 30. Januar 2018 beigefügten Anlagen belegen.

Der Begriff „Aesthetics“ erschöpft sich damit in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren der Klassen 01 und 03 in einer beschreibenden und zugleich qualitätsanpreisenden Angabe zu deren Bestimmungs- und Verwendungszweck, nämlich, dass diese der (körperlichen) Ästhetik bzw. Schönheit (von Menschen) dienen können bzw. dafür bestimmt sind. Dies gilt nicht nur für die zurückgewiesenen Waren

der Klasse 03 aus dem Bereich der Kosmetika sowie den diesem Bereich zuzuordnenden Waren der Klasse 01 („Chemische Substanzen zur Herstellung von parfümierten Kosmetika; Chemische Substanzen zur Verwendung in kosmetischen Produkten; Chemische Verbindungen und Materialien zur Nutzung im Bereich der Kosmetika; Inhaltsstoffe auf Kollagenbasis für Kosmetika“) sondern auch für die zurückgewiesenen Waren der Klasse 01 „Vitamine zur Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln; Antioxidantien zur Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln; Proteine zur Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln“, welche zB bei der körperlichen Ästhetik dienenden Fitness- und Sportprogrammen zum Einsatz kommen können.

**bbb.** Ferner haben sich die Begriffe „aesthetics/Ästhetik“ über den vorgenannten Bereich der kosmetischen Schönheitspflege hinaus auch im Bereich der plastischen und Schönheitschirurgie als werblich prägnantes Schlag- bzw. Kurzwort für deren Tätigkeitsbereich etabliert (vgl. BPatG 30 W (pat) 64/08 vom 23. April 2009 – Swiss Aesthetic Group, BeckRS 2009, 18250), so dass sich der Begriff „aesthetics“ hinsichtlich der zurückgewiesenen medizinischen Dienstleistungen der Klasse 44, welche ausnahmslos den Bereich der plastischen, ästhetischen und/oder Schönheitschirurgie betreffen, auf eine glatt beschreibende Angabe zu deren Gegenstand und Inhalt beschränkt.

**ccc.** Der Zeichenbestandteil „aesthetics“ erschöpft sich damit in Bezug auf sämtliche zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen auf einen prägnanten und einprägsamen Hinweis zu deren Bestimmungs- und Verwendungszweck bzw. Gegenstand und Inhalt, was auch die Anmelder in ihrer Stellungnahme vom 27. Februar 2018 zum Beanstandungsbescheid der Markenstelle vom 30. Januar 2018 nicht in Abrede gestellt haben.

**bb.** Bei dem vorangestellten Begriff „metropolitan“ handelt es sich englisches Adjektiv mit der Bedeutung „größtstädtisch wirkend, weltstädtisch, hauptstädtisch“ (vgl. <https://www.dict.cc/englisch-deutsch/metropolitan.html> zu „metropolitan“), welches mit dieser Bedeutung auch Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden hat (vgl. DUDEN-online zu „metropolitan“).

Auf Grundlage dieser wortsinngemäßen Bedeutung wurde der Begriff bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung im Werbesprachegebrauch verwendet, um so beworbene Waren und/oder Dienstleistungsprodukte als „weltstädtisch“ iS von „auf der Höhe der Zeit, besonders, einzigartig“ hervorzuheben und anzupreisen. In Zusammenhang mit Waren, bei denen Qualität, Gestaltung und Beschaffenheit eine besondere Bedeutung zukommt, hat sich dabei vor allem die Angabe „metropolitan style“ als werblich-anpreisender Hinweis darauf etabliert, dass so beworbene Produkte zB in Sachen Gestaltung und Ästhetik für ein „weltstädtisches Flair“ stehen bzw. ein solches verbreiten. Dazu kann beispielhaft verwiesen werden auf die den Anmeldern mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung übersandten Fundstellen <https://vorsfelde-online.de/2017/03/30/reich-badexklusiv-sanitaertechnik-gmbh/> vom 30. März 2017 verwiesen werden, in der es u.a. heißt: „Nicht zuletzt der puristische Metropolitan-Style mit viel Hochglanz-Flächen und Chrom bietet Abwechslung im Bad“ sowie <https://www.kosidlo.de/2015/09/schoen-wars-bei-der-mode-soiree/> vom 5. September 2015, in welcher u.a. ausgeführt ist: „Die Mode-Themen riefen den Maschenalarm aus: schicker Metropolitan-Style wurde von aufregenden Urban-Trucker-Themen abgelöst.“

Ein Verständnis von „metropolitan“ in diesem Sinne liegt für den Verkehr vor allem in Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungsprodukten, die der Ästhetik bzw. Schönheit (von Menschen) dienen, nahe, da bei diesen einer „sich auf der Höhe der Zeit befindenden, besonderen, einzigartigen“ Qualität und Beschaffenheit eine zentrale Bedeutung zukommt, was insbesondere auch für die zu Klasse 44 beanspruchten Dienstleistungen gilt.

**b.** Der Verkehr wird daher die angemeldete Wortfolge **Metropolitan aesthetics** in Zusammenhang mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen auf Anhieb als prägnante und einprägsame Bestimmungsangabe bzw. Inhaltsangabe verstehen, dass diese eine besondere, einzigartige und damit „weltstädtischen“ Ansprüchen genügende Aesthetik/Schönheit hervorrufen, bewirken oder auch erhalten können.

Die angemeldete Wortfolge erschöpft sich damit aber in einer aus sich heraus verständlichen Kombination einer schlagwortartig-prägnanten Angabe zu Bestimmungs- und Verwendungszweck der Waren bzw. Gegenstand und Inhalt der Dienstleistungen („aesthetics“) mit einem vorangestellten werblich-anpreisenden Qualitätsversprechen („metropolitan“), ohne einen darüber hinausreichenden Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen zu vermitteln. Alle Bestandteile der Wortkombination werden entsprechend ihrem Sinngehalt verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen, über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 Nr. 39 - 41 – BIOMILD).

**3.** Die angemeldete Marke kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit ihr gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist deshalb insoweit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, so dass die Beschwerde zurückzuweisen war.

**III.**

**Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den Anmeldern 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.

Hacker

Merzbach

Meiser