

# **„Du bist, was du erlebst.“ kann nicht als Marke eingetragen werden**

**Gericht der Europäischen Union**

**Urteil vom 31.05.2016**

**Az.: T-301/15**

## **Vorgeschichte des Rechtsstreits**

Am 12. September 2014 meldete die Klägerin, die Jochen Schweizer GmbH, nach der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Unionsmarke (ABl. 2009, L 78, S. 1) beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eine Unionsmarke an.

Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das Wortzeichen „Du bist, was du erlebst.“

Die Eintragung wurde für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 35, 36, 39, 41 und 43 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung beantragt:

– Klasse 9: „Wissenschaftliche, Schifffahrts , Vermessungs , fotografische, Film , optische, Wäge , Mess , Signal , Kontroll , Rettungs und Unterrichtsapparate und instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; CDs, DVDs und andere digitale Aufzeichnungsträger; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Hardware für die Datenverarbeitung, Computer; Computersoftware;

Feuerlöschgeräte; Windtunnel, insbesondere vertikale Windtunnel für Sport- und Freizeitzwecke; Sporthelme, Sportbrillen; elektronisch gespeicherte Daten (herunterladbar); elektronische Publikationen (herunterladbar); Geschenk , Gutschein , Treue , Bonus , Rabatt und andere Karten (kodiert); Software und Softwareanwendungen, einschließlich im Internet herunterladbare Software, insbesondere zur Ermöglichung des Zugangs zu, der Nutzung, der Organisation, der Übertragung und des Austauschs von Text , Audio , Video , Bild und Multimedia-Dateien, Online-Blogs, Weblinks und Instant-Messaging über das Internet und andere Kommunikationsnetze“;

– Klasse 16: „Papier, Pappe (Karton), Papiertüten, Papierfähnchen, Papierbehälter, Papierschachteln, Papierservietten, Papierschleifen, Tischdekorationen aus Papier, Geschenkpapier, Kunstwerke und Figuren aus Papier, Architekturmodelle aus Papier, Umschläge aus Papier, Karten aus Papier, Einbände aus Papier, Hüllen aus Papier, Faltblätter aus Papier, Bögen aus Papier; Gutscheine aus Papier; Verpackungsmaterial aus Papier, Behälter aus Pappe (Karton); Schachteln aus Pappe (Karton), Kunstwerke und Figuren aus Pappe, Architekturmodelle aus Pappe, Tischdekorationen aus Pappe, Umschläge aus Pappe, Karten aus Pappe; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Drucklettern; Druckstöcke; Bilder, Broschüren, Bücher, Kalender, Prospekte; Zeitschriften; Gutscheine und Gutscheinhefte, insbesondere Erlebnisgutscheine und Wertgutscheine; Coupons; Geschenk , Gutschein , Treue , Bonus , Rabatt- und andere Karten (nicht kodiert); Tickets“;

– Klasse 35: „Werbung, Geschäftsführung;

Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen im Internet; Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen; Herausgabe von Werbetexten; Marketing; Öffentlichkeitsarbeit; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen für Dritte; Organisation und Veranstaltung von Modeschauen für werbe- und verkaufsfördernde Zwecke; Organisation von Ausstellungen, Messen, Shows und Veranstaltungen für wirtschaftliche, verkaufsfördernde und Werbezwecke; Organisation von Veranstaltungen zu Reklame- und Werbezwecken; Planung von Werbemaßnahmen; Planung und Organisation von Veranstaltungen für Werbezwecke sowie diesbezügliche Beratung; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren und Dienstleistungen Dritter, insbesondere in Kommunikationsmedien; Produktion von Werbefilmen; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) für Werbezwecke; Rundfunk- und Fernsehwerbung; Sponsoring in Form von Werbung; Telemarketing; Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung [Sales promotion] für Dritte; Verkaufsförderung für die Waren und Dienstleistungen Dritter durch Events, Sportevents, Inszenierungen, Veranstaltungen und Angebotspaketen; Vermietung von Verkaufsständen; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet; Vermietung von Werbematerial; Vermietung von Werbezeit in Kommunikationsmedien; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren, insbesondere durch Ausgabe von Gutscheinen und Tickets in gedruckter und elektronischer Form; Vermittlung von Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen Dritter, insbesondere von Events, Sport- und Freizeitevents, Inszenierungen, Veranstaltungen und Angebotspaketen, insbesondere durch Ausgabe von Gutscheinen und Tickets in

gedruckter und elektronischer Form; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet, insbesondere zum Zwecke des Anbahnens von Vertragsabschlüssen zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen Dritter und des Verkaufs von Waren Dritter; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial wie Flugblätter, Prospekte, Drucksachen und Warenproben; Vorführung von Waren und Dienstleistungen zu Werbezwecken; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Werbung im Internet für Dritte; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentationszwecken; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Verkaufszwecken in den Bereichen Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Werkzeuge und Metallwaren; Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Musikinstrumente, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, Tabakwaren, Süßwaren, Schokolade; Werbe-Dienstleistungen über eine Website mit Coupons, Rabatten, Preisvergleichsinformationen, Produktrezensionen, Links zu den Websites Dritter sowie Rabattinformationen; Marketing mittels Entwicklung, Implementierung, Organisation und Durchführung von Geschenk , Gutscheine , Treue , Bonus , Geschenkkarten und Rabattsystemen; Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen, insbesondere Internet-Handelsdienstleistungen und Versandhandelsdienstleistungen, in den Bereichen: Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Werkzeuge und Metallwaren; Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen, insbesondere Internet-Handelsdienstleistungen und Versandhandelsdienstleistungen mit Gutscheinen und Gutscheinheften, insbesondere Erlebniszuscheinen und Wertgutscheinen“;

– Klasse 36: „Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte;

Immobilienwesen; Ausgabe von Gutscheinen und Wertmarken“;

– Klasse 39: „Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen und Ausflugsfahrten; Buchung von Reisen; Reisebegleitung; Reservierungsdienste (Reisen); Veranstaltung von Erlebnis-Rundflügen, insbesondere mit Heißluftballons, Flugzeugen, Helikoptern, Gleitschirmen“;

– Klasse 41: „Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Auskünfte und Informationen über Freizeitaktivitäten sowie Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Betrieb von Diskotheken, Betrieb von Erlebnisanlagen, Freizeitanlagen und Sportanlagen, Feriencamps und Sportcamps sowie von Erlebnis- und Vergnügungsparks; Betrieb eines Klubs (Unterhaltung); Buchung von prominenten Sportlern für Veranstaltungen [Dienstleistungen eines Veranstalters]; Dienste von Unterhaltungskünstlern; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; Dienstleistungen eines Fitnessstudios; Dienstleistungen eines Verlages, ausgenommen Druckarbeiten; Durchführung von Spielen im Internet; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Eintrittskartenvorverkauf; Fotografieren; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion und vorführung, Organisation und Durchführung von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, von Konzerten und von Modeschauen für Unterhaltungszwecke; Organisation und Planung von Sonderveranstaltungen (Events) sowie diesbezügliche Beratung; Planung und Organisation von Veranstaltungen für Unterhaltungszwecke, sportliche und kulturelle Zwecke sowie diesbezügliche Beratung; Party-Planung [Unterhaltung]; Platzreservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Produktion von Shows; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbezwecke; Unterhaltung mittels Text-, Audio-, Video-, Bild- sowie anderen Multimedia-Inhalten über eine Website; Vermittlung von Unterhaltungs- Sport- und Freizeitangeboten, auch im Internet;

Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Veranstaltung sportlicher Wettkämpfe; Veranstaltung von Unterhaltungsshows; Veranstaltung von Bungee- und Fallschirmspringen, Houserunning, Bodyflying, Basejumping; Veranstaltung von Wettbewerben für Unterhaltungszwecke; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren, Workshops, Kolloquien und Schulungen; Veranstaltung und Durchführung von gastronomischen Seminaren, Weinseminaren, Kochkursen und Verkostungen; Veranstaltung von Gewinn- und Glücksspielen; Veranstaltung von Schönheitswettbewerben und Fotoshootings; Vermietung von Filmen und Tonaufnahmen; Theater-, Musik-, Aktions-, Spiel- und Tanzveranstaltungen; Ticketverkauf für Veranstaltungen“;

– Klasse 43: „Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Verpflegungsdienstleistungen in der Erlebnisgastronomie; Catering“.

Am 29. September 2014 teilte die Prüferin der Klägerin gemäß Regel 11 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1995, L 303, S. 1) ihre auf Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 gestützten Einwände gegen die Eintragung der angemeldeten Marke mit. Die Klägerin hielt an ihrer Anmeldung fest.

Mit Entscheidung vom 21. November 2014 wies die Prüferin die Anmeldung nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b und Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 mit der Begründung zurück, dass die angemeldete Marke keine Unterscheidungskraft habe.

Am 5. Dezember 2014 legte die Klägerin beim EUIPO nach den Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009 gegen die Entscheidung der Prüferin Beschwerde ein.

Mit Entscheidung vom 9. April 2015 wies die Vierte Beschwerdekammer des EUIPO die Beschwerde zurück. Sie stellte

fest, dass die maßgeblichen Verkehrskreise aufgrund der verwendeten Sprache das deutschsprachige Publikum seien (Rn. 11 der angefochtenen Entscheidung) und sich die angemeldeten Waren und Dienstleistungen an den allgemeinen Endverbraucher oder, sofern das Warenverzeichnis konkreter formulierte Waren oder Dienstleistungen enthalte, an den normalen Endverbraucher bzw. bei den Werbedienstleistungen der Klasse 35 an Gewerbetreibende richteten (Rn. 12 der angefochtenen Entscheidung). Die angemeldete Marke sei ein grammatisch korrekter ganzer Satz und enthalte keine sprachlich unüblichen Bestandteile (Rn. 13 der angefochtenen Entscheidung). Es könne außerdem dahinstehen, ob es sich bei der angemeldeten Marke um eine Lebensweisheit oder eine philosophische Aussage handele. Diese sei jedenfalls ein Slogan, der sich darauf beschränke, lobend und anpreisend auf Erlebnisse hinzuweisen (Rn. 14 der angefochtenen Entscheidung). Der fragliche Slogan werde vom Verbraucher nicht wortwörtlich verstanden. Er sei eine werbetypische lobende Aussage und fordere den Verbraucher auf, Waren und Dienstleistungen zu konsumieren, die ihm Erlebnisse, Selbstverwirklichung, eine Steigerung seines Ich-Gefühls, seiner Lebensfreude und seiner Lebensqualität versprächen (Rn. 15 und 16 der angefochtenen Entscheidung). Die angemeldete Marke enthalte keinen interpretationsbedürftigen Bestandteil (Rn. 17 der angefochtenen Entscheidung). Die Bedeutung der angemeldeten Marke in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sei so allgemein, dass die Marke die Lebensfreude und das Verlangen des Verbrauchers nach Erlebnissen hinsichtlich all dieser Waren und Dienstleistungen betreffen könne (Rn. 18 bis 24 der angefochtenen Entscheidung). Die Beschwerdekammer gelangte infolgedessen zu dem Ergebnis, dass die angemeldete Marke dem Publikum nicht ermögliche, sie sich ohne Weiteres und unmittelbar als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft einzuprägen. Sie leitete daraus ab, dass der angemeldeten Marke die Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 fehle, wies demzufolge die Beschwerde zurück und lehnte die Eintragung der angemeldeten Marke ab

(Rn. 29 und 30 der angefochtenen Entscheidung).

## **Verfahren und Anträge der Parteien**

Die Klägerin beantragt,

- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
- dem EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

Das EUIPO beantragt,

- die Klage abzuweisen;
- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

## **Rechtliche Würdigung**

Die Klägerin macht einen einzigen Klagegrund geltend, mit dem sie einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 rügt. Allerdings trägt sie nur Argumente vor, die sich auf einen Verstoß gegen die Bestimmung des Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 beziehen. Das EUIPO meint, dass es sich hierbei um ein offensichtliches Redaktionsversehen handle und der geltend gemachte Klagegrund als Rüge eines Verstoßes gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 ausgelegt werden müsse.

Nach Art. 44 § 1 Buchst. c der Verfahrensordnung des Gerichts vom 2. Mai 1991 muss die Klageschrift eine kurze Darstellung der Klagegründe enthalten. Diese Darstellung muss so klar und genau sein, dass sie dem Beklagten die Vorbereitung seiner Verteidigung und dem Gericht die Entscheidung über die Klage ermöglicht. Um die Rechtssicherheit und eine ordnungsgemäße Rechtspflege zu gewährleisten, ist es für die Zulässigkeit einer Klage nach den oben genannten Bestimmungen erforderlich, dass die wesentlichen tatsächlichen und rechtlichen Umstände, auf denen die Klage beruht, zumindest in gedrängter Form, jedenfalls aber zusammenhängend und verständlich, aus der Klageschrift selbst hervorgehen (Beschluss vom 28. April 1993,

De Hoe/Kommission, T 85/92, EU:T:1993:39, Rn. 20). Insbesondere ist es nach der Rechtsprechung der Unionsgerichte bei der Angabe der Klagegründe zwar nicht unbedingt erforderlich, auf die Ausdrucksweise und die Aufzählung in Art. 263 Abs. 2 AEUV zurückzugreifen, und es kann ausreichen, wenn das Vorbringen des Klägers seinem Inhalt nach die Klagegründe erkennen lässt, ohne diese rechtlich einzuordnen. Voraussetzung ist jedoch, dass aus der Klageschrift deutlich genug hervorgeht, welcher der im Vertrag genannten Klagegründe geltend gemacht wird (Urteile vom 15. Dezember 1961, Fives Lille Cail u. a./Hohe Behörde, 19/60, 21/60, 2/61 und 3/61, EU:C:1961:30, und vom 16. November 2011, Chabou/HABM – Chalou [CHABOU], T 323/10, nicht veröffentlicht, EU:T:2011:678, Rn. 13 bis 19).

Da im vorliegenden Fall die Argumentation der Klägerin eindeutig auf Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 bezogen ist und sowohl die Gegenseite als auch das Gericht haben erkennen können, dass diese Vorschrift gemeint ist, ist anzunehmen, dass die Klageschrift einen Schreibfehler enthält und der Klagegrund als Rüge eines Verstoßes gegen die Bestimmung des Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 auszulegen ist.

Die Klägerin macht zum einen geltend, dass die Beschwerdekammer einen Rechtsfehler begangen habe, indem sie zu hohe Anforderungen an den Nachweis der Unterscheidungskraft einer aus einem Werbeslogan bestehenden Marke gestellt habe, und zum anderen, dass die Beschwerdekammer Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 falsch angewandt habe.

Mit dem ersten Teil ihres einzigen Klagegrundes vertritt die Klägerin die Auffassung, dass die Beschwerdekammer einen Rechtsfehler begangen habe, indem sie erstens zu strenge Kriterien an den Nachweis der Unterscheidungskraft einer aus einem Werbeslogan gebildeten Marke angelegt habe, zweitens die Rechtsprechung des Gerichtshofs zum Kriterium des Deutungsaufwands falsch ausgelegt habe und drittens das von

der Rechtsprechung aufgestellte Kriterium der Originalität des Werbeslogans nicht berücksichtigt habe.

Das EUIPO tritt dem Vorbringen der Klägerin entgegen.

Gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 sind Marken, die keine Unterscheidungskraft haben, von der Eintragung ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 hat eine Marke, wenn sie geeignet ist, die Waren, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. Urteile vom 20. Oktober 2011, Freixenet/HABM, C 344/10 P und C 345/10 P, EU:C:2011:680, Rn. 42 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 10. Oktober 2007, Bang & Olufsen/HABM [Form eines Lautsprechers], T 460/05, EU:T:2007:304, Rn. 27).

Die Unterscheidungskraft einer Marke ist zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern oder empfängern dieser Waren bzw. Dienstleistungen zusammensetzen (vgl. Urteil vom 20. Oktober 2011, Freixenet/HABM, C 344/10 P und C 345/10 P, EU:C:2011:680, Rn. 43 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Die Eintragung von Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marken beziehen, verwendet werden, ist nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen (Urteile vom 21. Oktober 2004, HABM/Erpo Möbelwerk, C 64/02 P, EU:C:2004:645, Rn. 41, und vom 21. Januar 2010, Audi/HABM, C 398/08 P, EU:C:2010:29, Rn. 35; vgl. auch entsprechend Urteil

vom 4. Oktober 2001, Merz & Krell, C 517/99, EU:C:2001:510, Rn. 40).

Was erstens die Beurteilung der Unterscheidungskraft solcher Marken betrifft, hat der Gerichtshof bereits entschieden, dass an diese keine strengeren Maßstäbe anzulegen sind als an sonstige Zeichen (Urteile vom 21. Oktober 2004, HABM/Erpo Möbelwerk, C 64/02 P, EU:C:2004:645, Rn. 32 und 44, und vom 21. Januar 2010, Audi/HABM, C 398/08 P, EU:C:2010:29, Rn. 36).

So hat der Gerichtshof entschieden, dass bei einem Werbeslogan für die Annahme des nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 erforderlichen Minimums an Unterscheidungskraft nicht verlangt werden kann, dass der Werbeslogan phantasievoll sei und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweise (Urteile vom 21. Oktober 2004, HABM/Erpo Möbelwerk, C 64/02 P, EU:C:2004:645, Rn. 31 und 32, und vom 21. Januar 2010, Audi/HABM, C 398/08 P, EU:C:2010:29, Rn. 39).

Daraus folgt, dass eine aus einem Werbeslogan bestehende Marke keine Unterscheidungskraft hat, wenn sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen nur als bloßer Werbespruch wahrgenommen werden wird. Als unterscheidungskräftig muss eine solche Marke aber dann angesehen werden, wenn sie über ihre Werbefunktion hinaus von den relevanten Verkehrskreisen ohne Weiteres als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der betreffenden Waren und Dienstleistungen aufgefasst werden kann (Urteile vom 11. Dezember 2012, Fomanu/HABM [Qualität hat Zukunft], T 22/12, nicht veröffentlicht, EU:T:2012:663, Rn. 22, und vom 25. März 2014, Deutsche Bank/HABM [Leistung aus Leidenschaft], T 539/11, nicht veröffentlicht, EU:T:2014:154, Rn. 29).

Im vorliegenden Fall geht aus Rn. 10 der angefochtenen Entscheidung hervor, dass die Beschwerdekammer davon ausgegangen ist, dass die Eintragung einer Marke, die aus Angaben bestehe, die sonst als Werbeschlagworte oder

Qualitätshinweise verwendet würden, nicht ausgeschlossen sei, dass aber geprüft werden müsse, ob diese Marke Bestandteile aufweise, die es über ihre offenkundig werbende Bedeutung hinaus den Verkehrskreisen ermöglichen könnten, sich die Wortfolge ohne Weiteres und unmittelbar als unterscheidungskräftige Marke für die betreffenden Dienstleistungen einzuprägen. Die Beschwerdekammer hat somit angenommen, dass ihr die Prüfung obliege, ob die angemeldete Marke in erster Linie als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft wahrgenommen werden könne. Als Ergebnis dieser Prüfung hat sie festgestellt, dass das fragliche Wortzeichen keine Bestandteile aufweise, die es dem angesprochenen Publikum ermöglichen könnten, es sich als eine Marke einzuprägen, die auf eine bestimmte betriebliche Herkunft hinweise (Rn. 29 der angefochtenen Entscheidung).

Entgegen der von der Klägerin vertretenen Auffassung hat die Beschwerdekammer somit die Bestimmung des Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 im Einklang mit der Rechtsprechung ausgelegt. Die Beschwerdekammer hat nämlich weder behauptet, dass einem Werbeslogan stets die Unterscheidungskraft fehle, wenn er als Werbebotschaft verstanden werde, noch verlangt, dass er phantasievoller oder origineller sein müsse als andere Zeichen.

Zweitens wirft die Klägerin der Beschwerdekammer vor, angenommen zu haben, dass ein Werbeslogan nur dann einen Deutungsaufwand erfordere, wenn er semantisch unklar sei, und somit kognitive Prozesse nicht berücksichtigt zu haben.

Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung eine Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeslogan verwendet werden, eine – sei es auch einfache – Sachaussage enthalten und dennoch dazu geeignet sein kann, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn die Marke nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine

gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst (Urteil vom 21. Januar 2010, Audi/HABM, C 398/08 P, EU:C:2010:29, Rn. 56 und 57). Entgegen der von der Klägerin vertretenen Auffassung ergibt sich aus den Rn. 13 bis 17 der angefochtenen Entscheidung, dass die Beschwerdekammer im Einklang mit dieser Rechtsprechung geprüft hat, ob die angemeldete Marke lediglich ein gewöhnlicher Werbeslogan ist oder eine gewisse Originalität aufweist, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder einen Denkprozess auslöst. Hinsichtlich des letztgenannten Aspekts hat die Beschwerdekammer in Rn. 17 der angefochtenen Entscheidung zutreffend klargestellt, dass der kognitive Prozess ausgehend von dem Grundsatz beurteilt werden muss, dass der Durchschnittsverbraucher normal informiert, angemessen aufmerksam und verständig ist.

Drittens wirft die Klägerin der Beschwerdekammer vor, ihr Vorbringen nicht geprüft zu haben, dass die angemeldete Marke wegen ihrer Originalität Unterscheidungskraft besitze.

Aus Rn. 10 der angefochtenen Entscheidung geht jedoch hervor, dass es die Beschwerdekammer für erforderlich gehalten hat, zu untersuchen, ob die angemeldete Marke Bestandteile aufweist, die über ihre offenkundig werbende Bedeutung hinausgehen und den Verkehrskreisen ermöglichen, sie sich ohne Weiteres und unmittelbar als unterscheidungskräftige Marke einzuprägen. Anschließend hat die Beschwerdekammer in den Rn. 13 bis 17 der angefochtenen Entscheidung pflichtgemäß geprüft, ob die angemeldete Marke unübliche, unscharfe oder überraschende Bestandteile enthält.

Schließlich macht die Klägerin geltend, die Beschwerdekammer habe das Urteil vom 21. Januar 2010, Audi/HABM (C 398/08 P, EU:C:2010:29), verkannt, als sie in Rn. 28 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt habe, dass ein Slogan keine Unterscheidungskraft habe, wenn er in erster Linie als

Werbebotschaft und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrgenommen werde.

Aus Rn. 28 der angefochtenen Entscheidung geht jedoch hervor, dass sich die Beschwerdekammer, um auf das Vorbringen der Klägerin einzugehen, wonach die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke aus ihrem wenig präzisen Charakter abgeleitet werden könne, darauf beschränkt hat, unter Bezugnahme auf die Rechtsprechung (Urteil vom 30. Juni 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/HABM [Mehr für Ihr Geld], T 281/02, EU:T:2004:198, Rn. 31) zutreffend darauf hinzuweisen, dass das Fehlen der Unterscheidungskraft bereits festgestellt werden kann, wenn der semantische Gehalt des fraglichen Zeichens den Verbraucher auf ein Merkmal der Ware hinweist, das deren Verkehrswert betrifft und, ohne präzise zu sein, eine verkaufsfördernde oder eine Werbebotschaft enthält, die von den maßgebenden Verkehrskreisen in erster Linie als eine solche und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren wahrgenommen werden wird, und dass die angemeldete Marke nicht schon dadurch Unterscheidungskraft erlangt, dass sie keine Informationen über die Art der bezeichneten Waren enthält.

Der erste Teil des einzigen Klagegrundes ist daher zurückzuweisen.

Mit dem zweiten Teil des einzigen Klagegrundes beanstandet die Klägerin die von der Beschwerdekammer vorgenommene Anwendung von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009.

Das EUIPO tritt dem Vorbringen der Klägerin entgegen.

Die Klägerin macht erstens geltend, dass die Beschwerdekammer einen Beurteilungsfehler begangen habe, indem sie nur einen Teil der angemeldeten Marke geprüft habe.

Nach ständiger Rechtsprechung nimmt der Durchschnittsverbraucher eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten. Um zu

beurteilen, ob eine Marke Unterscheidungskraft hat, ist daher auf den von ihr hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen (Urteile vom 29. April 2004, Procter & Gamble/HABM, C 468/01 P bis C 472/01 P, EU:C:2004:259, Rn. 44, und vom 7. Oktober 2004, Mag Instrument/HABM, C 136/02 P, EU:C:2004:592, Rn. 20).

Im vorliegenden Fall geht jedoch aus der angefochtenen Entscheidung, insbesondere ihren Rn. 13 bis 16, hervor, dass die Beschwerdekammer die Wortbestandteile der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit geprüft hat. Was Rn. 19 der angefochtenen Entscheidung betrifft, in der die Beschwerdekammer die Bedeutung der angemeldeten Marke in Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 43 geprüft hat, ist festzustellen, dass die Beschwerdekammer zwar nur den Anfang des Slogans („Du“) erwähnt, dies aber deshalb tut, um die zuvor vorgenommene Auslegung des gesamten Slogans zu untermauern, indem sie den Umstand betont, dass die in Rede stehenden Dienstleistungen individuell auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sein könnten.

Zweitens macht die Klägerin im Wesentlichen geltend, dass die angemeldete Marke das für eine Eintragung als Unionsmarke erforderliche Minimum an Unterscheidungskraft aufweise. Insbesondere wirft sie der Beschwerdekammer vor, die angemeldete Marke als Slogan eingestuft zu haben, und macht geltend, dass sie nicht lediglich eine gewöhnliche Werbemitteilung sei, sondern eine gewisse Originalität und Prägnanz besitze und ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordere oder bei den maßgeblichen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöse.

Im Rahmen der vorliegenden Rüge ist zu überprüfen, ob die Beschwerdekammer den Aussagegehalt der angemeldeten Marke fehlerfrei analysiert hat, um zu dem Schluss zu gelangen, dass die Marke im Hinblick auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen und auf ihre Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise keine Unterscheidungskraft habe.

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass aus den Rn. 11 und 12 der angefochtenen Entscheidung, die als zutreffend zu werten und im Übrigen von der Klägerin auch nicht angegriffen worden sind, hervorgeht, dass die maßgeblichen Verkehrskreise aufgrund der verwendeten Sprache das deutschsprachige Publikum sind und sich die angemeldeten Waren und Dienstleistungen an den allgemeinen Endverbraucher oder, sofern das Warenverzeichnis konkreter formulierte Waren oder Dienstleistungen enthält, an den normalen Endverbraucher bzw. bei den Werbedienstleistungen der Klasse 35 an Gewerbetreibende richten.

Im Übrigen setzt sich, wie die Beschwerdekammer in Rn. 13 der angefochtenen Entscheidung zutreffend ausgeführt hat, die angemeldete Marke „Du bist, was du erlebst.“ aus einer grammatisch korrekten Verbindung in Form eines ganzen Satzes zusammen.

Die Klägerin ist der Auffassung, dass die angemeldete Marke wegen ihrer sprachlichen Besonderheit einigen Denkaufwand erfordere. Die Wortfolge „Du bist“ werde nämlich im Allgemeinen in Verbindung mit einem Adjektiv gebraucht.

Es ist jedoch festzustellen, wie die Beschwerdekammer in Rn. 13 der angefochtenen Entscheidung dargelegt hat, dass die angemeldete Marke unmittelbar verständlich ist und keine sprachlich unüblichen Bestandteile enthält, da die Wortfolge „Du bist“ im normalen deutschen Sprachgebrauch sowohl durch ein Adjektiv als auch durch einen Nebensatz oder durch eine Nominalgruppe ergänzt werden kann.

Die angemeldete Marke stellt sich als ein Werbeslogan dar, der – wie die Beschwerdekammer in den Rn. 14 bis 16 der angefochtenen Entscheidung festgestellt hat – bei den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich das Positive von Erlebnissen herausstellt, indem er dem Verbraucher bestätigt, dass sich sein Sein und seine Lebensqualität auf seinen Erlebnissen aufbauten. Diese Wortfolge transportiert somit

eine anpreisende Botschaft, die den Verbraucher zum Konsum auffordert, um seine Selbstverwirklichung zu steigern. Infolgedessen wird die angemeldete Marke von den maßgeblichen Verkehrskreisen unmittelbar als ein Werbespruch wahrgenommen werden, der darauf hinweist, dass der Konsum der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen ihr Wohlbefinden und ihre Lebensfreude steigerten. Aus dem Umstand allein, dass negative Erlebnisse ebenfalls eine einschneidende Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung eines Menschen haben können, lässt sich nicht die Schlussfolgerung ableiten, dass der Verbraucher die angemeldete Marke anders als einen Werbeslogan wahrnehmen wird.

Die Beschwerdekammer hat in den Rn. 18 bis 25 der angefochtenen Entscheidung zu Recht angenommen, dass die in der vorstehenden Rn. 43 wiedergegebene Bedeutung nicht unterschiedlich ausfallen kann, je nachdem, um welche der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen es sich handelt, da alle die Lebensfreude und das Verlangen des Verbrauchers nach Erlebnissen betreffen können.

Die Klägerin ist jedoch der Auffassung, dass die Beschwerdekammer die werbende Bedeutung der angemeldeten Marke in Bezug auf die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen, namentlich in Bezug auf Waren wie Papier oder wissenschaftliche Geräte, nicht dargetan habe.

Insoweit ist daran zu erinnern, dass die Unterscheidungskraft einer Marke zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung durch die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen ist (siehe oben, Rn. 18).

Nach ständiger Rechtsprechung muss sich ferner die Prüfung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke auf jede Ware und Dienstleistung beziehen, für die die Eintragung beantragt wird, und die Entscheidung, mit der die zuständige Behörde die Anmeldung einer Marke zurückweist, muss grundsätzlich für jede

dieser Waren oder Dienstleistungen begründet sein. Wenn allerdings dasselbe Eintragungshindernis einer Kategorie oder einer Gruppe von Waren oder Dienstleistungen entgegengehalten wird, kann sich die zuständige Behörde auf eine globale Begründung für alle betroffenen Waren oder Dienstleistungen beschränken (vgl. Beschluss vom 14. Januar 2016, Royal County of Berkshire Polo Club/HABM, C 278/15 P, nicht veröffentlicht, EU:C:2016:20, Rn. 44 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Im vorliegenden Fall geht aus der angefochtenen Entscheidung hervor, dass die Beschwerdekammer, nachdem sie angenommen hatte, dass alle angemeldeten Waren und Dienstleistungen die Lebensfreude und das Verlangen des Verbrauchers nach Erlebnissen betreffen können (Rn. 18 der angefochtenen Entscheidung), die Bedeutung der angemeldeten Marke für jede einzelne der sieben Waren- und Dienstleistungsklassen einer gesonderten Prüfung unterzogen hat (Rn. 19 bis 24 der angefochtenen Entscheidung).

Was speziell das Papier und die wissenschaftlichen Mess-, Signal- und Kontrollgeräte betrifft, ist die Feststellung der Beschwerdekammer nicht zu beanstanden, dass bei Waren, die im Zusammenhang mit Erlebnissen des Kunden verwendet werden können oder deren Kauf als solcher ein Konsumerlebnis bewirken kann und die somit das Wohlbefinden des Kunden steigern können, nicht anzunehmen ist, dass die angemeldete Marke eine Bedeutung haben könnte, die sich von der unterscheidet, die bei den anderen in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen zugrunde gelegt worden ist. Entgegen der von der Klägerin vertretenen Auffassung hat die Beschwerdekammer die Marke als Ganzes berücksichtigt, um zu dieser Schlussfolgerung zu gelangen.

Schließlich ist das Vorbringen der Klägerin zu prüfen, mit dem die Originalität oder Prägnanz des Zeichens „Du bist, was Du erlebst.“ belegt werden soll, das nach Auffassung der Klägerin ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert und bei den maßgeblichen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst.

Dem Argument der Klägerin, dass die Bedeutung der angemeldeten Marke sich den maßgeblichen Verkehrskreisen nicht sofort erschließe, sondern einen Denkprozess erfordere, ist entgegenzuhalten, dass die maßgeblichen Verkehrskreise die werbende Bedeutung des in Rede stehenden Zeichens eindeutig und unmittelbar wahrnehmen werden. Da die maßgeblichen Verkehrskreise nämlich einem Zeichen, das ihnen hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen nicht auf Anhieb eine Herkunfts- und/oder Bestimmungsangabe, sondern ausschließlich eine Werbeaussage vermittelt, nur wenig Aufmerksamkeit entgegenbringen, werden sie sich weder damit aufhalten, den verschiedenen denkbaren Interpretationen des fraglichen Zeichens nachzugehen, noch damit, sich dieses als Marke einzuprägen. Daher werden die maßgeblichen Verkehrskreise in Anbetracht der betreffenden Waren und Dienstleistungen das Wortzeichen „Du bist, was du erlebst.“ ohne besonders umfangreiche Überlegungen als eine anpreisende Botschaft wahrnehmen, die den Verbraucher zum Konsum auffordert, und nicht als einen Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 2. Dezember 2015, Information Resources/HABM [Growth Delivered], T 528/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:920, Rn. 45 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Auch wenn die Beschwerdekammer die angemeldete Marke anders ausgelegt haben sollte als die Prüferin, würde dieser Umstand allein nicht ausreichen, um die vorstehende Schlussfolgerung in Frage zu stellen.

Zunächst ist festzustellen, dass ausweislich der Akte die Prüferin angenommen hatte, das beanspruchte Zeichen könne als eine an den Verbraucher gerichtete Lebensweisheit ausgelegt werden, die bedeute, dass der Mensch durch Erlebnisse im Leben beeinflusst werde. Entgegen der von der Klägerin vertretenen Ansicht unterscheidet sich diese Auslegung nicht von der, die die Beschwerdekammer zugrunde gelegt hat, die angenommen hat, dass die angemeldete Marke dem Verbraucher bestätige, dass

sich sein Sein und seine Lebensqualität auf seinen Erlebnissen aufbauten, und somit eine anpreisende Botschaft transportiere, die den Verbraucher zum Konsum auffordere, um seine Selbstverwirklichung zu steigern.

Sodann ist darauf hinzuweisen, dass die Beschwerdekammer gemäß Art. 64 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 nach der Prüfung, ob die Beschwerde begründet ist, über diese entscheidet und dabei im Rahmen der Zuständigkeit der Dienststelle tätig werden kann, die die angefochtene Entscheidung erlassen hat. Aus dieser Bestimmung folgt, dass die Beschwerdekammer infolge der Wirkung der Beschwerde gegen eine Entscheidung des Prüfers, mit der eine Anmeldung zurückgewiesen wurde, eine vollständige neue Prüfung der Anmeldung sowohl in rechtlicher als auch in tatsächlicher Hinsicht vornehmen kann, d. h. im vorliegenden Fall, dass sie über die Anmeldung durch ihre Zurückweisung oder Zulassung selbst entscheiden und damit die angefochtene Entscheidung entweder bestätigen oder unwirksam werden lassen kann (Urteil vom 3. Juli 2013, Airbus/HABM [NEO], T 236/12 P, EU:T:2013:343, Rn. 21). Somit ist die Beschwerdekammer, auch wenn zwischen den verschiedenen Stellen des EUIPO eine funktionale Kontinuität besteht, nicht an die Argumentation der Stelle des EUIPO gebunden, die in erster Instanz entschieden hat (vgl. Urteil vom 29. Januar 2015, Blackrock/HABM [SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY], T 609/13, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:54, Rn. 35 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Schließlich ist, selbst wenn anzunehmen wäre, dass die angemeldete Marke in verschiedener Weise interpretiert werden könnte, jedenfalls festzustellen, dass die vorstehend geprüften speziellen Merkmale dieses Zeichens in keiner Weise geeignet erscheinen, ihm einen besonderen originellen oder prägnanten Charakter zu verleihen oder beim relevanten Publikum einen Denkprozess oder Interpretationsaufwand auszulösen, die aus diesem Zeichen in der Wahrnehmung durch dieses Publikum etwas anderes machen könnten als einen bloßen

Werbeslogan, der die Verbraucher zum Konsum anhält (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 11. Dezember 2012, Fomanu/HABM [Qualität hat Zukunft], T 22/12, nicht veröffentlicht, EU:T:2012:663, Rn. 22).

Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Ergebnis gelangt ist, dass der angemeldeten Marke die Unterscheidungskraft fehlt.

Der zweite Teil des einzigen Klagegrundes ist daher zurückzuweisen und die Klage somit abzuweisen.

## **Kosten**

Nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des EUIPO die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Zweite Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Jochen Schweizer GmbH trägt die Kosten des Verfahrens.