Bundesverwaltungsgericht
Tribunal administratif fédéral
Tribunale amministrativo federale
Tribunal administrativ federal

Abteilung II
B-7406/2006
{T 0/2}

{T 0/2}

Urteil vom 1. Juni 2007

Mitwirkung: Richterin Vera Marantelli (Vorsitz), Richterin Maria Amgwerd, Richter David Aschmann; Gerichtsschreiber Said Huber.

X._____Inc.,
vertreten durch Rechtsanwältin Angela Durrer,

Beschwerdeführerin

gegen

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum,

Vorinstanz

betreffend

Markeneintragungsgesuch Nr. 56435/2004 AMERICAN BEAUTY.

Sachverhalt:

A. Mit Eingangsdatum vom 22. September 2004 ersuchte die Beschwerdeführerin die Vorinstanz um Schutz für die Wortmarke 56435/2004 AMERICAN BEAUTY für Dienstleistungen der Klassen 35 und 44 sowie für folgende Waren der Klasse 3: "Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer und Zahnputzmittel".

B. Am 23. November 2004 beanstandete die Vorinstanz das Eintragungsgesuch mit der Begründung, das Zeichen AMERICAN BEAUTY könne wegen des Zeichenbestandteils AMERICAN täuschend wirken, weshalb alle Waren der Klasse 3 auf Produkte amerikanischer Herkunft eingeschränkt werden müssten.

C. Dem entgegnete die Beschwerdeführerin am 24. Januar 2005, die Angabe AMERICAN werde in Verbindung mit BEAUTY nicht als geografische Herkunfts-, sondern - wie etwa die geschützte Marke 5th AVENUE (fig.) - als Fantasiebezeichnung wahrgenommen, welche für einen gewissen Frauentyp und "Lifestyle" stehe. AMERICAN BEAUTY werde vom schweizerischen Publikum mit einer lässigen, freiheitsliebenden, natürlichen Frau, dem "pretty girl next door" oder "jeans girl" in Verbindung gebracht. Verstärkt werde der Fantasiecharakter von AMERICAN BEAUTY durch den Umstand, dass Amerika keinen besonderen Ruf als Herstellungsort für Schönheitsprodukte geniesse und auch sonst kein nahe liegender Zusammenhang zwischen Amerika und der Herstellung von Schönheitsprodukten bestehe. Schliesslich wurde auf die Marke CH 529343 HOLLYWOOD SMILE hingewiesen, welche für Waren der Klasse 3 ohne Einschränkung der Produkte ins Markenregister eingetragen worden sei.

D. Während die Vorinstanz am 19. April 2005 mit einlässlicher Begründung an der teilweisen Zurückweisung des Gesuchs festhielt, erneuerte die Beschwerdeführerin mit Eingabe vom 20. Juni 2005 ihre Ansicht, wonach der symbolische Charakter von AMERICAN BEAUTY in Bezug auf die beanspruchten Waren im Vordergrund stehe.

E. Am 13. September 2005 trug die Vorinstanz das Zeichen CH 56435/2004 AMERICAN BEAUTY für alle Dienstleistungen der Klassen 35 und 44 ins Markenregister ein, wies das Gesuch jedoch für die Waren der Klasse 3 zurück. Zur Begründung wurde im Wesentlichen ausgeführt, das Zeichen AMERICAN BEAUTY könne für Waren der Klasse 3 nicht eingetragen werden, da es für nicht aus Amerika stammende Produkte täuschend wäre. Daran ändere auch der von der Beschwerdeführerin angerufene Vergleich mit den Zeichen 5th AVENUE (fig.) und HOLLYWOOD SMILE nichts, da in beiden Fällen der Sachverhalt nicht vergleichbar sei und deshalb der Gleichbehandlungsgrundsatz nicht zur Anwendung gelange.

F. Diese Verfügung focht die Beschwerdeführerin am 17. Oktober 2005 bei der Eidgenössischen Rekurskommission für geistiges Eigentum (nachfolgend: Rekurskommission) an mit dem Antrag, die Verfügung sei aufzuheben und die Vorinstanz sei anzuweisen, die angemeldete Marke AMERICAN BEAUTY für alle beanspruchten Waren der Klasse 3 einzutragen (unter Kosten- und Entschädigungsfolgen zu Lasten der Vorinstanz).

Zur Begründung hält die Beschwerdeführerin im Wesentlichen erneut fest, AMERICAN BEAUTY sei keine Herkunfts-, sondern eine einschränkungslos eintragbare Fantasiebezeichnung, welche beim schweizerischen Publikum Vorstellungen über einen gewissen Frauentyp wecke und damit für einen gewissen Typ von Frau stehe. Es handle sich um eine symbolische Anspielung auf einen Frauen- und Schönheitstyp, ein Schönheitsideal. Ob mit den fraglichen Produkten dieses Schönheitsideal erreicht werden könne, sei markenrechtlich zwar irrelevant, falls es dennoch relevant wäre, müsste dies bejaht werden. So werde das amerikanische Schönheitsideal beispielsweise auch mit "perfekter Haut" assoziert, weshalb auch Seifen zur Erreichung dieses Ideals eingesetzt werden könnten. Ferner werde AMERICAN BEAUTY nicht allein als Anspielung auf ein äusseres Erscheinungsbild verstanden, sondern mit einem Typ von Frau assoziiert, der einen gewissen "Lifestyle" verkörpere. Der Konsument werde daher etwa eine Seife AMERICAN BEAUTY mit einem Personentyp assoziieren, der allenfalls auch eine solche Seife benützen könnte.

G. Am 16. Januar 2006 verzichtete die Vorinstanz auf eine Stellungnahme.

H. Mit Schreiben vom 10. März 2006 verzichtete die Beschwerdeführerin auf eine mündliche und öffentliche Verhandlung.

I. Auf Ersuchen der Vorinstanz sistierte die Rekurskommission am 12. Juni 2006 das vorliegende Verfahren bis zum Entscheid des Bundegerichts über die vom Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement gegen einen Entscheid der Rekurskommission eingereichte Verwaltungsgerichtsbeschwerde betreffend die Marke COLORADO (fig.).

J. Am 8. September 2006 hiess das Bundesgericht diese Verwaltungsgerichtsbeschwerde gut (vgl. BGE 132 III 770 COLORADO).

K. Mit Verfügung vom 24. November 2006 hob die Rekurskommission die Sistierung des Verfahrens auf und gab der Beschwerdeführerin Gelegenheit, zum Entscheid des Bundesgerichts Stellung zu nehmen.

L. Im November 2006 teilte der Präsident der Rekurskommission den Parteien mit, die Verfahrensakten würden zur Weiterbehandlung ans Bundesverwaltungsgericht übermittelt.

M. Am 16. Januar 2007 gab das Bundesverwaltungsgericht die Übernahme des Verfahrens sowie die Besetzung des Spruchkörpers bekannt.

N. Mit Eingabe vom 15. Januar 2007 nahm die Beschwerdeführerin zum Entscheid des Bundesgerichts Stellung. Dabei hielt sie an ihrer Beschwerde vom 17. Oktober 2005 und an den darin gestellten Anträgen fest. Dieses Schreiben wurde am 24. Januar 2007 der Vorinstanz zur Kenntnis gebracht.

O. Auf die dargelegten und weitere Vorbringen der Parteien wird, soweit sie rechtserheblich sind, in den Erwägungen eingegangen.

Das Bundesverwaltungsgericht zieht in Erwägung:

1.

1.1 Der Entscheid der Vorinstanz stellt eine Verfügung nach Art. 5 Abs. 1 Bst. c des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren dar (VwVG, SR 172.021). Diese Verfügung war bei der Rekurskommission für geistiges Eigentum angefochten, welche vor dem Inkrafttreten des Bundesgesetzes vom 17. Juni 2005 über das Bundesverwaltungsgericht (VGG, SR 173.32) am 1. Januar 2007 (vgl. AS 2006 1069) zur Beurteilung der Streitsache sachlich und funktionell zuständig war (vgl. Art. 36 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes vom 28. August 1992, MSchG, SR 232.11 [aufgehoben gemäss Anhang Ziff. 21 des VGG] i.V.m. Art. 44 VwVG).

Das Bundesverwaltungsgericht, das gemäss Art. 31 VGG als Beschwerdeinstanz Beschwerden gegen Verfügungen nach Artikel 5 VwVG beurteilt, ist nach Art. 53 Abs. 2 VGG (i.V.m. Art. 33 Bst. e VGG) für die Behandlung der vorliegenden Streitsache zuständig, zumal keine Ausnahme nach Art. 32 VGG greift.

1.2 Die Beschwerdeführerin hat am Verfahren vor der Vorinstanz teilgenommen und ist durch die angefochtene Verfügung besonders berührt. Sie hat zudem ein als schutzwürdig anzuerkennendes Interesse an deren Aufhebung und Änderung, weshalb sie zur Beschwerde legitimiert ist (Art. 48 Abs. 1 VwVG). Eingabefrist und -form sind gewahrt (Art. 50 und 52 Abs. 1 VwVG), die Vertreterin hat sich rechtsgenüglich ausgewiesen (Art. 11 VwVG), der Kostenvorschuss wurde fristgemäss bezahlt (Art. 63 Abs. 4 VwVG), und die übrigen Sachurteilsvoraussetzungen liegen vor (Art. 44 ff. VwVG).

Auf die Verwaltungsbeschwerde ist daher einzutreten.

2. Nach Art. 49 VwVG (i.V.m. Art. 37 VGG) kann mit der Beschwerde ans Bundesverwaltungsgericht die Verletzung von Bundesrecht, einschliesslich Überschreitung oder Missbrauch des Ermessens, unrichtige oder unvoll-

ständige Feststellung des rechtserheblichen Sachverhaltes sowie Unangemessenheit der angefochtenen Verfügung gerügt werden.

Gemäss Art. 62 Abs. 4 VwVG ist das Bundesverwaltungsgericht als Beschwerdeinstanz an die rechtliche Begründung der Begehren nicht gebunden. Nach dem Grundsatz der Rechtsanwendung von Amtes wegen ist es vielmehr verpflichtet, auf den festgestellten Sachverhalt jenen Rechtssatz anzuwenden, den es als den zutreffenden erachtet, und ihm jene Auslegung zu geben, von der es überzeugt ist (vgl. BGE 119 V 347 E. 1a). Dies bedeutet, dass es eine Beschwerde auch aus einem andern als den geltend gemachten Gründen gutheissen oder den angefochtenen Entscheid im Ergebnis mit einer Begründung bestätigen kann, die von jener der Vorinstanz abweicht (sogenannte Motivsubstitution, vgl. Verwaltungspraxis der Bundesbehörden [VPB] 63.64 E. 1b, VPB 63.29 E. 4a).

3. Die Beschwerdeführerin macht im Wesentlichen geltend, die Marke AMERICAN BEAUTY enthalte zwar mit dem Element AMERICAN eine Angabe mit geografischem Gehalt, welche vom massgeblichen Schweizer Publikum mühelos verstanden werde. In Verbindung mit dem Begriff BEAUTY werde diese Angabe aber erkennbar als Fantasiebezeichnung und nicht als geografische Herkunftsangabe der beanspruchten Produkte wahrgenommen, zumal mit dieser Kennzeichnung den Produkten ein gewisses Image verliehen werden soll. Die Bezeichnung wecke beim schweizerischen Publikum Vorstellungen über einen gewissen Typ von Frau. Ein erheblicher Teil des Publikums werde daher das Zeichen AMERICAN BEAUTY im Zusammenhang mit Körper- und Schönheitspflegeprodukten als Hinweis auf ein Schönheitsideal oder einen gewissen Frauentypus verstehen und nicht als Hinweis auf den Produktionsort der beanspruchten Waren auffassen. Die Produkte würden - selbst wenn es dabei beispielsweise um Seife ginge - sehr wohl dazu beitragen, dieses Schönheitsideal zu erreichen, das unter anderem mit "perfekter Haut" in Verbindung gebracht wird. Bei einer Seife werde der Konsument AMERICAN BEAUTY nicht als geografische Herkunftsangabe verstehen, sondern mit einem Personentyp assoziieren, der allenfalls auch eine solche Seife benützen könnte. Insofern werde AMERICAN BEAUTY nicht nur als Anspielung auf ein äusseres Erscheinungsbild verstanden, sondern auch mit einem Frauentyp assoziert, der "Lifestyle" verkörpere und auch solche Waren benutze.

3.1 Angesichts des letzten von der Beschwerdeführerin vorgebrachten Argumentes, wonach AMERICAN BEAUTY auch Assoziationen wecke zu amerikanischen Schönheiten, welche ebenfalls entsprechend gekennzeichnete Lifestyle-Produkte benutzen, stellt sich die Frage, ob - abweichend von der Begründung in der angefochtenen Verfügung (vgl. dazu die vorangehende Erwägung 2) - der anbegehrte Markenschutz hier nicht bereits gestützt auf Art. 2 Bst. a MschG zu verweigern ist.

3.1.1 Nach dieser Bestimmung sind Zeichen, die Gemeingut sind, vom Markenschutz ausgeschlossen, sofern sie sich nicht im Verkehr als Marke für bestimmte Waren oder Dienstleistungen durchgesetzt haben, für die sie beansprucht werden. Zum Gemeingut gehören Zeichen, die für den Wirtschaftsverkehr wesentlich oder sogar unentbehrlich und deshalb freizuhalten sind, sowie auch Zeichen, die mangels Unterscheidungskraft nicht geeignet sind, eine Ware oder eine Dienstleistung zu individualisieren. Nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung werden Zeichen vom Publikum immer dann nicht als Hinweis auf eine bestimmte Betriebsherkunft, sondern unmittelbar als Sachbezeichnungen oder Beschaffenheitsangaben verstanden, wenn sie die Art, Zusammensetzung, Qualität, Quantität oder Bestimmung, den Gebrauchszweck, Wert, Ursprungsort oder die Herstellungszeit der Waren angeben, auf die sie sich beziehen. Auch direkte Hinweise auf den Destinatärkreis sind als gemeinfreie Beschaffenheitsangaben mindestens für sich allein nicht schutzfähig (BGE 4A.13/1995 vom 20. August 1996 E. 4b ELLE, veröffentlicht in sic! 1997 S. 159; Entscheid RKGE MA-AA 08/04 vom 23. Dezember 2004 BOYSWORLD, veröffentlicht in sic! 2005 S. 467).

Dass die Marke Gedankenassoziationen weckt oder Anspielungen enthält, die nur entfernt auf Merkmale der Ware hinweisen, reicht indessen dafür nicht aus. Der beschreibende Charakter des Zeichens muss vielmehr ohne besonderen Aufwand an Fantasie zu erkennen sein, wobei es genügt, dass dies in einem Sprachgebiet der Schweiz zutrifft. Dass eine Angabe neuartig, ungewohnt oder fremdsprachig ist, schliesst ihren beschreibenden Charakter nicht aus. Entscheidend ist, ob das Zeichen nach dem Sprachgebrauch oder den Regeln der Sprachbildung von den beteiligten Verkehrskreisen in der Schweiz als Aussage über bestimmte Merkmale oder Eigenschaften der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung aufgefasst wird (BGE 4C.439/2006 vom 4. April 2007 E. 5.1 EUROJOBS mit Hinweisen).

3.1.2 Um beurteilen zu können, ob das Zeichen AMERICAN BEAUTY in Bezug auf die beanspruchten "Seifen, Parfümeriewaren, ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer und Zahnputzmittel" (Klasse 3) eine beschreibende Angabe im Sinne von Art. 2 Bst. a MSchG darstellt, ist die Zeichenkombination AMERICAN BEAUTY als Ganzes zu betrachten. Ausgehend vom Sinngehalt der einzelnen Bestandteile ist zu prüfen, ob das Zeichen in seinem Gesamteindruck, d.h. die Verbindung dieser Bedeutungen, einen logischen Sinn ergibt, der von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne besondere Denkarbeit oder besonderen Fantasieaufwand als beschreibende Angabe aufgefasst wird.

3.1.3 Die aus dem elementaren englischen Grundwortschatz zusammengesetze und offensichtlich suggestiv wirkende Bezeichnung AMERICAN BEAUTY dürfte einem breiten Publikum in der Schweiz ohne weiteres verständlich sein, wie auch die Beschwerdeführerin zu Recht einräumt. In Übereinstim-

mung mit ihr und der Vorinstanz ist davon auszugehen, dass sich diese Bezeichnung effektiv mit einem Personentypus assoziieren lässt, der dem "amerikanischen Schönheitsideal" entspricht, auch wenn sich dieses Ideal "amerikanischer Schönheit" (oder individualisiert und konkret aufgefasst als "amerikanische Schönheiten") letztlich im Wesen ebenso wenig fassen lässt, wie die kulturelle Vielfalt, in der "amerikanische Schönheit" in Erscheinung tritt ("schwarz/braun/gelb/weiss") oder als "american beauty" jeweils in Werbung und Film vorgestellt und allenfalls als erstrebenswert hingestellt wird.

Zu folgen ist auch der Auffassung der Beschwerdeführerin, dass AMERICAN BEAUTY abgesehen von möglichen Assoziationen mit den vielfältigen äusseren Erscheinungsbilder (sinnlich ausstrahlender) "amerikanischer Schönheiten" auch auf einen gewissen, aus Film und Werbung allgemein bekannten "Lifestyle" hinweist, den das Adjektiv "american" im nicht geografischen Sinne zum Ausdruck bringen soll. In diesem Sinne dürften die angesprochenen Markenadressaten im Kennzeichen AMERICAN BEAUTY einen Hinweis auf wesentliche Eigenschaften der damit gekennzeichneten Waren erkennen, gewissermassen das im gekauften Produkt verkörperte Gut "amerikanischer Schönheit".

Hinzu kommt, dass im Bereich der beanspruchten Schönheitspflegeprodukte die mehrdeutigen Assoziationen von "Schönheit" mit "Amerika" eindeutig positiv sind und deshalb das Zeichen AMERICAN BEAUTY einen qualitätsanpreisenden Charakter für die damit gekennzeichneten Waren erhält. Denn gerade die im Zeichen AMERICAN BEAUTY angesprochene Schönheit und lifestyle-verheissende Werbebotschaft wird den Markenadressaten hierzulande einen engen Zusammenhang suggerieren zwischen dem Gebrauch dieser Waren und der Möglichkeit, dadurch diesem Schönheitsideal näher zu kommen. In diesem Sinne betont die Beschwerdeführerin auch, dass beispielsweise durch den Gebrauch entsprechend gekennzeichneter Seifen die vom "amerikanischen Schönheitsideal" geforderte "perfekte Haut" erreicht werden könne.

Abgesehen von diesen Überlegungen, welche für den Gemeingutcharakter von AMERICAN BEAUTY sprechen, ist im Sinne der Argumentation der Beschwerdeführerin auch davon auszugehen, dass insbesondere Frauen (in und ausserhalb der USA), welche dem angepriesenen Frauentyp entsprechen oder zu entsprechen wünschen, unter der Bezeichnung AMERICAN BEAUTY gehandelte Produkte erwerben und benützen, um ihrem Ideal zu entsprechen oder näher zu kommen. Insofern ist das Zeichen AMERICAN BEAUTY auch als Hinweis auf den von diesem Zeichen angesprochenen Destinatärkreis aufzufassen, der sich im symbolischen Sinne mit diesem Schönheitsideal identifiziert, es anstrebt und deshalb auch die so gekennzeichneten Seifen, Parfümeriewaren, ätherischen Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer und Zahnputzmittel in der Erwartung kauft, ein Stück "amerikanische Schönheit" zu erstehen. Da AME-

RICAN BEAUTY in der Wahrnehmung eines beachtlichen Teils des angesprochenen Publikums vorab eine - wenn auch teilweise symbolische - Umschreibung des Zielpublikums darstellt, ist dieses Zeichen auch deshalb als gemeinfreie Beschaffenheitsangabe zu erachten, die ohne unterscheidungskräftige Elemente für sich alleine nach Art. 2 Bst. a MSchG grundsätzliche nicht schutzfähig ist (vgl. Entscheid RKGE vom 23. Dezember 2004 BOYSWORLD, a.a.O., E. 6 mit Hinweis auf BGE 4A.13/1995 vom 20. August 1996 E. 4 ELLE, a.a.O., und BGer in PMMBI 1994 I, S. 47 VIP CARD).

Die erwähnten Gesichtspunkte unterstreichen den Charakter von AMERICAN BEAUTY als Zeichen des Gemeingutes, weshalb hier auch kein eintragungsfähiger Grenzfall anzunehmen ist (vgl. BGE 129 III 225 E. 5.3 MASTERPIECE, veröffentlicht in Die Praxis des Bundesgerichts [Pra] 2003 Nr. 139, S. 752).

3.2 Angesichts der überragenden Bedeutung, welche das dem Gemeingut zugehörige Zeichen "american beauty" für die Vermarktung von Schönheitspflegeprodukten haben kann, besteht ein die Interessen der Beschwerdeführerin überwiegendes Interesse der übrigen aktuellen und potenziellen Konkurrenten, diese Kennzeichnung für den Wirtschaftsverkehr freizuhalten. Die Berufung auf das schillernde "amerikanische Schönheitsideal" bei der Vermarktung von Schönheitspflegeprodukten ist zweifelsohne freihaltebedürftig und darf daher von der Beschwerdeführerin grundsätzlich nicht monopolisiert werden, es sei denn, AMERICAN BEAUTY hätte sich im Markt für die beanspruchten Produkte der Beschwerdeführerin als unterscheidungskräftiges Zeichen durchgesetzt, was die Beschwerdeführerin jedoch nicht geltend macht.

3.3 Unbegründet ist schliesslich auch die von der Beschwerdeführerin verlangte Gleichbehandlung mit den Eintragungen der Marken 5th AVENUE und HOLLYWOOD SMILE. Die Erwägung 6 der angefochtenen Verfügung gibt diesbezüglich die Rechtslage zutreffend wieder, weshalb darauf verwiesen wird.

3.4 Zusammenfassend ergibt sich, dass die Vorinstanz die Eintragung der hinterlegten Marke AMERICAN BEAUTY für die beanspruchten Waren der Klasse 3 ("Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer und Zahnputzmittel") - wenn auch mit unzutreffender Begründung jedenfalls im Ergebnis - zu Recht zurückgewiesen hat. Die Beschwerde ist daher als unbegründet abzuweisen.

4. Bei diesem Ausgang des Verfahrens hat die Beschwerdeführerin die Verfahrenskosten zu tragen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Die Spruchgebühr ist nach Umfang und Schwierigkeit der Streitsache, Art der Prozessführung und finanzieller Lage der Parteien zu bestimmen (Art. 63 Abs. 4bis VwVG, Art. 2 Abs. 1 des Reglements vom 11. Dezember 2006 über die Kosten und Ent-

schädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht, VGKE, SR 173.320.2). In Markeneintragungsverfahren ist dafür das Interesse der beschwerdeführenden Partei am Aufwand einer neuen Markeneintragung und an der Vorbereitung der Markteinführung im Fall der Rückweisung der hängigen Markenanmeldung zu veranschlagen. Mangels anderer streitwertrelevanter Angaben ist der Umfang der Streitsache darum nach Erfahrungswerten auf Fr. 35'000.-- festzulegen (JOHANN ZÜRCHER, Der Streitwert im Immaterialgüter- und Wettbewerbsprozess, sic! 2002, S. 505, LEONZ MEYER, Der Streitwert in Prozessen um Immaterialgüterrechte und Firmen, sic! 2001, S. 559 ff., LUCAS DAVID, Der Rechtsschutz im Immaterialgüterrecht, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht [SIWR] I/2, 2. Aufl. Basel 1998, S. 29 f.). Die von der Beschwerdeführerin geschuldete Gerichtsgebühr ist mit dem von ihr am 24. November 2005 geleisteten Kostenvorschuss zu verrechnen.

Eine Parteientschädigung ist der unterliegenden Beschwerdeführerin nicht zuzusprechen (Art. 64 Abs. 1 VwVG, Art. 7 Abs. 1 VGKE).

Demnach erkennt das Bundesverwaltungsgericht:

1. Die Beschwerde wird abgewiesen und die angefochtene Verfügung bestätigt.

2. Die Gerichtsgebühr von Fr. 2'500.-- wird der Beschwerdeführerin auferlegt und nach Rechtskraft dieses Urteils mit dem erhobenen Kostenvorschuss von Fr. 2'500.-- verrechnet.

3. Es wird keine Parteientschädigung zugesprochen.

4. Dieses Urteil wird eröffnet:
   - der Beschwerdeführerin (mit Gerichtsurkunde)
   - der Vorinstanz (mit Gerichtsurkunde)
   - dem Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement (mit Gerichtsurkunde)

Die vorsitzende Richterin:	Der Gerichtsschreiber:
Vera Marantelli	Said Huber

Rechtsmittelbelehrung
Dieses Urteil kann innert dreissig Tagen seit Eröffnung beim Schweizerischen Bundesgericht in Lausanne angefochten werden.

Versand am: 6. Juni 2007