

# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 85/02

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die angemeldete Marke 301 02 217.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 3. Dezember 2002 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie der Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 26. Februar 2002 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I**

Die Wortmarke

### **Crazy Life**

soll für

"Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen"

in das Register eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 26. Februar 2002 durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, die angemeldete Marke "Crazy Life" entspreche, wie den dem Beschluss beigefügten zahlreichen Werbeanzeigen entnommen werden könne, in denen das Wort "crazy" in Alleinstellung und der weitere Begriff "life" mit weiteren sachbezogenen Angaben jeweils warenanpreisend verwendet würden, einer in der Modewelt üblichen werbesprachlichen Begriffsbildung. Zudem werde der Verkehr in der Anmeldemarke eine glatt sachbezogene Aussage in Form eines üblichen Werbeschlagwortes für verrückte Bekleidung für ein gleichfalls verrücktes Leben(sgefühl) sehen, wie es auch andere Unternehmen verwenden

könnten. Der Anmeldemarke komme daher nicht die Funktion eines Herkunftshinweises auf ein bestimmtes Unternehmen zu; ob sie darüber hinaus auch zugunsten der Mitbewerber der Anmelderin einem Freihaltebedürfnis unterliege, könne dahingestellt bleiben.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie bestreitet, dass der Verkehr in der Anmeldemarke und insbesondere in der Kombination ihrer beiden Bestandteile eine sachbezogene Aussage erblicken werde. Hiergegen spreche als Indiz auch, dass es auf dem hier in Rede stehenden Warengbiet zahlreiche vergleichbare nationale und Gemeinschaftsmarken gebe.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die nach §§ 66, 165 Abs. 5 MarkenG (in der seit 01.01.2002 geltenden Fassung) zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg, weil der Eintragung der angemeldeten Marke die absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht entgegenstehen.

Zwar wird der Verkehr den aus zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wörtern zusammengesetzten Gesamtbegriff "Crazy Life" ohne weiteres im Sinne "Verrücktes Leben" verstehen. Wie bereits die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, wird er diesem Begriff aber keine unmittelbaren Angaben über konkrete Merkmale der beanspruchten Waren entnehmen können. Die Anmeldemarke mag zwar andeuten, dass die mit ihr gekennzeichneten Waren eher dem Freizeitbereich zuzuordnen sind; konkrete Vorstellungen über die einzelnen Produkte vermag sie aber nicht zu vermitteln, weil mit dem Gesamtbegriff "Crazy Life" keine konkreten Merkmale von Kleidungsstücken, Schuhen und Kopfbedeckungen bezeichnet,

sondern nur verschwommene Vorstellungen über ein verrücktes Leben hervorgehoben werden, das mit der Kleidung geführt werden kann oder das die Käufer der Kleidung führen.

Entgegen der Ansicht der Markenstelle wird der Verkehr die angemeldete Marke aber auch nicht als bloßes Werbeschlagwort ansehen. Zwar kann den Anzeigen, welche Grundlage der Entscheidung der Markenstelle sind, entnommen werden, dass das Wort "crazy" etwa in dem im Zusammenhang mit Kindermoden verwendeten Werbespruch "echt cool, echt neu, echt crazy" rein warenanpreisend verwendet wird. Dem steht aber gegenüber, dass sich Vergleichbares weder für den weiteren Bestandteil "Life" noch die Verbindung beider Bestandteile feststellen lässt. Soweit die Markenstelle auf eine Anzeige der Firma C..., welche neben dem Bild allein die Worte "Authentic Life" enthält, und das Frontblatt eines Katalogs der Firma B..., das neben der Abbildung zweier Schuhe und dem kleingedruckten Zusatz "Shoes Fashion Accessories" den Begriff "Casual Life" aufweist, verwiesen hat, kann beidem nicht ohne weiteres eine Werbeüblichkeit des Begriffs "Life" in Alleinstellung oder in Verbindung mit weiteren Bestandteilen entnommen werden; denn ob die vorgenannten Texte tatsächlich rein sachbezogen oder warenanpreisend und nicht etwa – auch wenn es sich wohl um keine eingetragene Marken handelt – kennzeichnend verwendet werden, lässt sich schon nicht eindeutig entscheiden. Andere Belege, aus denen sich eine Werbeüblichkeit der beiden Bestandteile "Crazy" und "Life" gerade in der hier beanspruchten Kombination "Crazy Life" ergäbe, vermochte auch der Senat nicht zu finden. Vielmehr werden etwa die Begriffe "CRAZY LIFE FASHION" (vgl. <http://cgi.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=982310058>) und "Crazy Hair" (vgl. [http://www.neckermann.de/produkt/produkt\\_detail.mb1?mb\\_f020\\_id=sKJGufQIUZwQL](http://www.neckermann.de/produkt/produkt_detail.mb1?mb_f020_id=sKJGufQIUZwQL)) allein herkunftshinweisend verwendet.

Schließlich sprechen als gewisses, wenn auch für die Anerkennung der Schutzfähigkeit der Anmeldemarke auf dem hier in Rede stehenden Warengbiet nicht ausschlaggebendes Indiz auch die von der Anmelderin genannten Eintragungen

der nationalen Marken "Crazy Jeans" (Nr. 986031) und "Crazy" (Nr. 395 38 647 und 395 12 904) sowie die unter Nr. 2302834 erfolgte Eintragung der Anmelde-  
marke als Gemeinschaftsmarke.

Da somit der Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke keine absoluten Schutzhin-  
dernisse entgegenstehen, war der die Eintragung versagende Beschluss der Mar-  
kenstelle aufzuheben.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Schwarz

Fa