



BUNDESPATEENTGERICHT

25 W (pat) 20/22

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt

zugestellt am

27. März 2024

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 003 600.6

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. November 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin am Amtsgericht Streif sowie der Richterin Dr. Rupp-Swienty, LL.M.,

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Zeichen

EASYLIFE

ist am 15. Februar 2019 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Waren angemeldet worden:

Klasse 29:

Konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Apfelmus; Arrangements aus verarbeiteten Früchten; Butter; Buttercreme; Datteln; fetthaltige Brotaufstriche; Fruchtchips; Fruchtsnacks; getrocknetes Gemüse; Käse; Kokosbutter; Kompotte;

Klasse 30:

Zuckerwaren; zuckerfreie Zuckerwaren; Süßwaren; zuckerfreie Süßwaren; Lakritz; Fruchtgummi; Schaumzucker.

Mit Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 30, vom 29. September 2020 wurde die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft des gegenständlichen Zeichens durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes zurückgewiesen. Es weise werbesloganartig die potentiellen Verbraucher darauf hin, dass der Verzehr der beanspruchten Waren zu einem einfachen, leichten oder lockeren Leben verhelfen könne. Die damit verbundene Gesamtwerbeaussage sei nicht diffus und werde ohne größere Überlegungen oder eingehende Analysen erkannt.

Die dagegen eingelegte Erinnerung wurde mit Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 30, vom 1. Dezember 2021 zurückgewiesen. In ihm wird ergänzend ausgeführt, dass die angemeldete Wortfolge einen seit vielen Jahren anhaltenden Trend aufnehme, der auf eine ganzheitliche Betrachtungsweise abziele und die positiven Auswirkungen auf Körper, Geist und Seele hervorhebe. Damit sei sie geeignet, in werblich anpreisender Weise den Inhalt und Gegenstand der in Rede stehenden Waren zu beschreiben. Wenn ein Eintragungshindernis eine Gruppe von Waren oder Dienstleistungen betreffe, reiche eine globale Begründung aus. Der Verzehr der angemeldeten Lebensmittel solle dem Konsumenten zu einem „unbeschwerten“ Leben verhelfen. Hierbei komme es nicht darauf an, ob sie tatsächlich hierfür geeignet seien. Die Wortfolge „EASYLIFE“ weise auch keine schutzbegründende ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von dem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Ein solcher sei auch dann gegeben, wenn ein Zeichen verschiedene Bedeutungen habe, sein Inhalt vage sei oder nur eine der möglichen Bedeutungen beschreibend sei.

Hiergegen wendet sich die Beschwerdeführerin mit ihrer am 4. Januar 2022 eingelegten Beschwerde. Sie macht geltend, dass sich das Deutsche Patent- und Markenamt nicht in der gebotenen Art und Weise mit den einzelnen beanspruchten

Waren auseinandergesetzt habe. Sie würden wiederholt beschafft, so dass bei den angesprochenen normal informierten Durchschnittsverbrauchern von einer eher geringen Aufmerksamkeit auszugehen sei. Das Anmeldezeichen weise einen gewissen begrifflichen Interpretationsspielraum und einen hinreichend kreativen Überschuss auf. Das vom Amt zugrunde gelegte Verständnis im Sinne von behagliches oder leichtes Leben sei keinem der gängigen Wörterbücher zu entnehmen und entbehre auch jeder Grundlage. Eine Gleichsetzung des Anmeldezeichens mit dem englischen Begriff „easy living“ komme aufgrund des unterschiedlichen Bedeutungsgehalts nicht in Betracht. Es bringe nicht zum Ausdruck, dass durch die gegenständlichen Waren ein behagliches oder leichtes Leben ermöglicht werde. Mangels einer ausreichend klaren und spezifischen Beziehung zwischen ihnen und der Wortfolge „EASYLIFE“ komme dieser keine beschreibende Bedeutung zu. Bloße Assoziationen reichten nicht aus. Die im Warenverzeichnis enthaltenen kohlenhydratreichen und fetthaltigen Lebensmittel stünden im Widerspruch zu der Aussage eines einfachen oder leichten Lebens. Die beanspruchten Produkte seien nicht geeignet, das Leben der angesprochenen Verkehrskreise zu erleichtern. In den Beschlüssen des Deutschen Patent- und Markenamts werde nicht deutlich, welche konkreten Merkmale der angemeldeten Waren zu einem einfachen Leben beitragen sollen. Der Begriff „easy“ beinhalte ein subjektives Element und beschreibe weder abstrakt noch konkret Art, Beschaffenheit oder sonstige Merkmale von Waren oder Dienstleistungen. Ebenso handele es sich bei dem in Rede stehenden Zeichen nicht um einen Slogan, eine allgemeine Werbeaussage, gebräuchliche Bezeichnung oder Redewendung im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren. Vielmehr löse es diesbezüglich einen Denkprozess bei den angesprochenen Verkehrskreisen aus. Die vom Deutschen Patent- und Markenamt herangezogene Rechtsprechung sei mit vorliegendem Fall nicht vergleichbar. Schließlich stehe der Eintragung des gegenständlichen Zeichens auch nicht das Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 30, vom 29. September 2020 und vom 1. Dezember 2021 aufzuheben.

Mit schriftlichem Hinweis vom 23. Mai 2023 hat der Senat der Anmelderin mitgeteilt, dass nach seiner vorläufigen Auffassung dem angemeldeten Wortzeichen in Verbindung mit den beanspruchten Waren die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angegriffenen Beschlüsse, die Schriftsätze der Anmelderin, den schriftlichen Hinweis des Senats vom 23. Mai 2023 nebst der ihm beigefügten Rechercheergebnisse, das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 8. November 2023 und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens

EASYLIFE

als Marke steht in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 10 - HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT 2; BGH GRUR 2006, 850 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 483 Rn. 22 - test; EuGH MarkenR 2010, 439 Rn. 41 bis 57 - Flugbörse).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor) oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als

Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen - wie die angemeldete - sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortzeichen zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und sind nicht nur dann eintragungsfähig, wenn sie einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen oder einen selbständig schutzfähigen Bestandteil enthalten (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Auflage, § 8 Rn. 267 m. w. N.). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans bzw. werblich-sachbezogenen Wortfolgen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn der Slogan eine bloße Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 271 ff.; EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 34 f. - Das Prinzip der Bequemlichkeit; GRUR 2010, 228 Rn. 37 f. - Vorsprung durch Technik). Die Unterscheidungskraft ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs insbesondere dann zu bejahen, wenn das jeweilige Zeichen nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder beim Verkehr einen Denkprozess auslöst (vgl. EuGH, a. a. O., Rn. 57 - Vorsprung durch Technik; Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 279).

2. Die angemeldeten Waren wende sich an den Fachverkehr für Lebensmittel und Süßwaren wie auch an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher.

3. Der Zeichenbestandteil „EASY“ stammt aus der englischen Sprache. Er war zum Anmeldezeitpunkt bereits in den deutschen Wortschatz mit der Bedeutung „leicht, keine Schwierigkeiten mit sich bringend“ eingegangen (vgl. Online-Duden-Auszug unter „<https://www.duden.de/rechtschreibung/easy>“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 23. Mai 2023). Im Zusammenhang mit Lebensmitteln war und ist die Verwendung des Wortes „EASY“ unabhängig von Groß- oder Kleinschreibung üblich, um auf deren einfache Zubereitung oder die einfache Umsetzung einer bestimmten Ernährung hinzuweisen. So werden Kochbücher wie folgt betitelt:

- „Jamies 5-Zutaten-Küche: Quick & Easy. Alle Rezepte mit nur 5 Zutaten: Wenig Kosten, wenig Aufwand, viel garantierter Geschmack“ von Jamie Oliver, Dorling Kindersley Verlag, 2017,
- „Kochen ist easy“ von Jimi Blue Ochsenknecht, Callwey, 2018,
- „Vegan Super Easy: Gut essen für alle.“ von Ilja Lauber, Neunzehn Verlag, 2018,
- „‘Easy‘: Die BRIGITTE-Diät für Frauen, die wenig Zeit haben.“ unter „<https://www.brigitte.de/gesund/brigitte-diaet/-easy---die-brigitte-diaet-fuer-frauen--die-wenig-zeit-haben-11037394.html>“, 2018,
- „Easy Peasy: Einfach kochen mit 2 bis 8 Zutaten“ von Risa Nagahama, Callwey, 2017,
- „Sweet & Easy - Enie backt: Mein großes Backbuch.“ von Enie van de Meiklokjes, Tre Torri Verlag, 2018,
- „Is(s) doch ganz easy: Ohne Diät für immer schlank und glücklich“ von Anja Löppmann, Meyer & Meyer, 2020

und

- „Quick & Easy - Mach's doch einfach“, Gräfe & Unzer Verlag, 2017.

Das weitere englischsprachige Zeichenelement „LIFE“ hat bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung in Form verschiedener Wortkombinationen wie „American Way of Life“, „Work-Life-Balance“ oder „Lifestyle“ ebenfalls Eingang in die deutsche Sprache gefunden (vgl. Online-Duden-Auszug unter „<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/life>“). Als Teil des Basiswortschatzes der englischen Sprache wird es von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne Weiteres im Sinne von „Leben“ verstanden (vgl. BPatG 25 W (pat) 4/09 - Bringing Flavor to life).

Insgesamt kommt dem in Rede stehenden Zeichen damit die ohne Weiteres erkennbare Bedeutung „leichtes, keine Schwierigkeiten mit sich bringendes Leben“ zu, zumal es dem vergleichbar aufgebauten, in deutschen Wörterbüchern zu findenden Ausdruck „easy living“ entspricht (vgl. Online-Duden-Auszug unter „<https://www.duden.de/rechtschreibung/easy>“).

4. Ausgehend von diesem Verständnis vermittelt die Wortkombination „EASYLIFE“ einen engen Sachbezug zu allen angemeldeten Waren. Der angesprochene Verkehr wird davon ausgehen, dass die für den alltäglichen Gebrauch bestimmten Lebensmittel

„Klasse 29:

Konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten [Gelees], Konfitüren, Kompotte; Eier; Milch, Käse, Butter, Joghurt und andere Milchprodukte; Speiseöle und -fette; Apfelmus; Arrangements aus verarbeiteten Früchten; Butter; Buttercreme; Datteln; fetthaltige Brotaufstriche; Fruchtchips; Fruchtsnacks; getrocknetes Gemüse; Käse; Kokosbutter; Kompotte;

Klasse 30:

Zuckerwaren; zuckerfreie Zuckerwaren; Süßwaren; zuckerfreie Süßwaren; Lakritz; Fruchtgummi; Schaumzucker“

zu einem leichten Leben ohne Schwierigkeiten beitragen oder ein solches ermöglichen. Dies kann zum einen dadurch erreicht werden, dass der Aufwand, der erforderlich ist, bis sie zum Konsum geeignet sind, gering ist. Bei den in Rede stehenden Waren handelt es sich um verzehrfertige Produkte, die allenfalls aufgetaut oder aufgewärmt werden müssen. Insofern entfällt bei ihnen beispielsweise das lange Kochen, Schälen, Zerschneiden oder Vorbehandeln in Form von Marinieren bzw. Würzen. Damit beansprucht die Zubereitung der beanspruchten Waren weniger Arbeit und Zeit.

Ein leichtes Leben lässt sich mit Hilfe der gegenständlichen Lebensmittel zum anderen dadurch erreichen, dass die Anzahl der für ihren Verzehr notwendigen Zutaten gering ist. Wie den bereits oben genannten Kochbüchern „Jamies 5-Zutaten-Küche: Quick & Easy. Alle Rezepte mit nur 5 Zutaten: Wenig Kosten, wenig Aufwand, viel garantierter Geschmack“ und „Easy Peasy: Einfach kochen mit 2 bis 8 Zutaten“ zu entnehmen ist, kann das Wort „EASY“ auch mit einer aus wenigen Komponenten bestehenden Mahlzeit assoziiert werden.

Schließlich lässt sich das Anmeldezeichen auch dahingehend interpretieren, dass die beanspruchten Lebensmittel positive gesundheitliche Auswirkungen haben und damit Grundlage für ein unbeschwertes sowie leichtes Leben sind. So können sie kalorienreduziert, vitaminhaltig oder ökologisch hergestellt worden sein. Dass das Zeichenelement „EASY“ auch im Kontext mit der Qualität von Nahrung verwendet wird, ergibt sich insbesondere aus dem ebenfalls schon angesprochenen Kochbuch „Vegan Super Easy: Gut essen für alle.“ von Ilja Lauber.

5. Der Umstand, dass das angemeldete Zeichen die Art, die Beschaffenheit oder sonstige Merkmale der beanspruchten Waren nicht konkret beschreibt, lässt diesem ebenfalls nicht die erforderliche Unterscheidungskraft zukommen. Ausschlaggebend ist, ob die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge „EASYLIFE“ nicht nur als Werbeaussage, sondern auch als Herkunftshinweis wahrnehmen (vgl. EuG vom 21.03.2014, T-81/13 Rn. 19 f. - BigXtra; bestätigt durch EuGH vom 11.12.2014, C-253/14 Rn. 35 ff. - BigXtra; BPatG 26 W (pat) 72/12 - MySpaß). Dies ist vorliegend zu verneinen. Das angemeldete Zeichen ist aus sich heraus verständlich und erfordert keine besonderen Denkprozesse. Ausweislich der oben genannten Fundstellen trägt aus Sicht der maßgeblichen Verkehrsteilnehmer zu einem leichten Leben der geringe Aufwand für die Zubereitung, die geringe Anzahl oder die hohe Qualität von Lebensmitteln bei. Mangels neuer oder ungewöhnlicher Anhaltspunkte wird eine solche Werbeaussage, die dem Sinn nach bekannt ist, regelmäßig nicht weiter hinterfragt. Insofern handelt es sich bei dem angemeldeten Zeichen „EASYLIFE“ lediglich um eine werbemäßig übersteigerte und verallgemeinernde Anpreisung, nicht jedoch um ein Mittel zur Unterscheidung von Produkten verschiedener Hersteller oder Vertreiber.

6. Ebenso führt die Art der Zusammensetzung des angemeldeten Zeichens nicht zu einem anderen Ergebnis. Dass zwischen den Bestandteilen „EASY“ und „LIFE“ ein Leerraum fehlt, fällt kaum auf, ändert an der Gesamtbedeutung nichts und entspricht den Gepflogenheiten in der Werbung. Zudem ist die Kombination von zwei englischsprachigen Begriffen üblich und damit nicht geeignet, dem Anmeldezeichen eine besondere Eigenart zu verleihen. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass es lexikalisch nicht nachweisbar ist. Der Verkehr ist daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Solche Neubildungen orientieren sich häufig nicht an grammatikalischen Regeln oder korrektem Sprachstil. Für den Durchschnittsverbraucher besteht in der Regel kein Anlass für semantische Differenzierungen und linguistische Bewertungen der neuen

Bezeichnung. Vielmehr wird er auch ungewöhnliche, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen durchaus als solche und damit nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 223 f.). Ob sich eine Verwendung des Begriffs in der Werbung bereits nachweisen lässt oder nicht, ist für die Beurteilung der Unterscheidungskraft ebenfalls nicht relevant (vgl. hierzu BGH WRP 2010, 891 Rn. 13 - hey!).

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt in elektronischer Form einzulegen.

Kortbein

Streif

Rupp-Swienty