

BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 98/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 42 556.6

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. November 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richter Brandt und Engels

beschlossen:

Der Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. April 2000 wird aufgehoben.

Gründe

I.

Der Anmelder hat am 29. Juli 1998 die Bezeichnung

Sporting Life

für die Dienstleistungen "Verpflegung und Bewirtung von Gästen" zur Eintragung in das Markenregister angemeldet. Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat nach Beanstandung die Anmeldung zurückgewiesen. Die angemeldete Bezeichnung bestehe aus den zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Wörtern "Sporting" und "Life", welche für jedermann erkennbar mit "sportliches Leben" zu übersetzen seien, und besage in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen lediglich, daß diese für eine sportlich orientierte Lebensführung des Abnehmers (zB leichte Speisen) besonders geeignet seien. Die Bezeichnung "Sporting Life" werde deshalb nur als werbemäßiger Hinweis angesehen und weise keine Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG auf.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders mit dem Antrag,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Die Begründung des angefochtenen Beschlusses berücksichtige nicht, daß nach der jüngsten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs auch an die Unterschei-

dungskraft von sloganartigen Wortfolgen keine besonderen Anforderungen zu stellen seien und die angemeldete Bezeichnung aufgrund ihrer Kürze und Prägnanz, ihrer völlig unspezifischen, verschwommenen und in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen nicht beschreibenden Aussage auch die insoweit aufgestellten Indizien für eine bestehende Unterscheidungskraft erfülle. Der Verkehr werde den Begriffsgehalt von "Sporting Life" nicht mit einer Stätte - in der Regel einer Gaststätte - in Verbindung bringen, wo eine sportliche Tätigkeit gerade nicht stattfindet, und deshalb die angemeldete Bezeichnung als ungewöhnlich bzw als Phantasiezeichen empfinden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluß der Markenstelle sowie auf die Schriftsätze der Anmelderin Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde des Anmelders ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats stehen der Eintragung der Bezeichnung "Sporting Life" für die angemeldeten Dienstleistungen "Verpflegung und Bewirtung von Gästen" keine Schutzhindernisse im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 und Nr 2 MarkenG entgegen.

Der Senat teilt die Auffassung der Markenstelle, daß jedenfalls erhebliche Teile der angesprochenen inländischen Verkehrskreise die angemeldete englischsprachige Bezeichnung mit der naheliegenden Übersetzung im Sinne von "Sportliches Leben" verstehen werden, wenn auch "sporting" durchaus die hiervon abweichende Bedeutung von "großzügig" oder "fair, anständig" aufweisen kann und man im Englischen mit einem "sporting house" ein Bordell bezeichnet (DUDEN OXFORD Großwörterbuch Englisch, 1990 unter den jeweiligen Stichwörtern). Ein Verständnis von "Sporting Life" im Sinne von "Sportliches Leben" wird auch belegt durch die im Internet nachweisbare Verwendung im Inland sowie die Tatsache, daß diese Bezeichnung den Titel für die größte englische Sportzeitung bildet.

Zutreffend ist die Markenstelle davon ausgegangen, daß "Sporting Life" in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen keine beschreibende, freihaltebedürftige Sachangabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG darstellt. Die Zurückweisung der Anmeldung ist deshalb auch ausschließlich mit dem absoluten Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG begründet worden. Der Senat sieht aber auch keine hinreichend konkreten Anhaltspunkte für die Annahme, der angesprochene Verkehr werde dennoch die angemeldete Wortfolge "Sporting Life" als ausschließlich eine Sachaussage enthaltenden Werbeslogan und nicht zumindest auch als individualisierenden betrieblichen Herkunftshinweis sehen. Denn für die Dienstleistungen "Verpflegung und Bewirtung von Gästen" stellt die Wortfolge "Sportliches Leben" keine im Vordergrund stehende, sonstige sachbezogene Information dar. Ein Sachbezug zu den beanspruchten Dienstleistungen kann sich vielmehr - anders als zB bei Dienstleistungen, welche sportliche oder gesundheitliche Aktivitäten zum Gegenstand haben - erst mittelbar aus dem weiteren Zusammenhang erschließen, selbst wenn die Dienstleistungen in einem Sportlerheim oder in einer Sportgaststätte erbracht werden oder eine sportlich orientierte Lebensführung des Abnehmers unterstützen sollen und hierzu durch einen inhaltlich hierauf abgestimmten Zuschnitt des Leistungsangebots (zB insbesondere bezüglich der Zusammensetzung der Speisen und Getränke) beitragen. Ferner handelt es sich nicht um eine sonstige gebräuchliche Bezeichnung, die stets nur als solche und nicht als betriebliches Unterscheidungskennzeichen verstanden wird, so daß keine Gründe ersichtlich sind, der angemeldeten Bezeichnung jegliche Unterscheidungskraft Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG abzusprechen.

Zutreffend weist der Anmelder darauf hin, daß an die Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Wortfolge auch dann keine erhöhten Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken gerechtfertigt sind, wenn man in dieser einen werbeüblichen Slogan bzw einen Werbeslogan sieht. Insbesondere dürfen die Anforderungen an die Eigenart eines Werbeslogans im Rahmen der Bewertung der Unterscheidungskraft nicht überspannt werden. So kann auch einer für sich ge-

nommen eher einfachen Aussage nicht von vornherein eine Eignung als individualisierender betrieblicher Herkunftshinweis abgesprochen werden (vgl BGH MarkenR 2001, 368, 370 – Gute Zeiten – Schlechte Zeiten; BGH MarkenR 2001, 209, 210 – Test it), die Kürze und/oder Prägnanz einer zudem in der Aussage eher vagen oder jedenfalls in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen nur mittelbar beschreibenden Wortfolge wie der angemeldeten vielmehr Indiz für eine derartige Eignung sein (vgl hierzu ferner auch BGH MarkenR 2001 306, 307 - LOCAL PRESENCE; GLOBAL POWER – mit weiteren Hinweisen auf die st Rspr; GRUR 2000, 720, 721 - Unter Uns). Auch bedarf es zur Begründung von Unterscheidungskraft keines weiteren Phantasieüberschusses, sonstiger besonderer Auffälligkeiten oder Besonderheiten der Markenbildung (vgl auch zu Art 7 Abs 1 Buchst c GMV EuG MarkenR 2001, 181, 184 Ziff 39 und Ziff 40 – EASYBANK) und es ist bei der Beurteilung der absoluten Schutzhindernisse grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen (vgl zur st. Rspr. BGH MarkenR 2001, 363, 364 - REICH UND SCHOEN).

Die angemeldete Bezeichnung weist danach die konkrete Eignung auf, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die der Anmeldung zugrundeliegenden Dienstleistungen gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, so daß auf die Beschwerde des Anmelders der angefochtene Beschluß aufzuheben war.

Kliems

Brandt

Engels

Pü