



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 139/03

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
23. September 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 48 604.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. September 2003 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie der Richterin Eder und des Richters Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

SPORTLIFESTYLE

ist für die Waren

"Leder und Lederimitationen sowie Waren aus Leder und Lederimitationen, soweit in Klasse 18 enthalten; Taschen und andere nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Behälter sowie Kleinlederwaren; Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen; Tragetaschen, Reisetaschen, Sporttaschen, Beutel, Matchbeutel, Rucksäcke, Schultaschen, Gürteltaschen, Kulturbeutel; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten); Spielbälle; Schienbeinschützer, Knie-, Ellenbogen- und Knöchelschützer für Sportzwecke; Sporthandschuhe; Tennis-, Cricket-, Golf-, Hockey-, Tischtennis-, Badminton- und Squash-Schläger; Taschen für Sportgeräte, die an die aufzunehmenden Gegenstände angepasst sind; Taschen und Hüllen für Tennis-, Tischtennis-, Badminton-, Squash-, Cricket-, Golf- und Hockey-Schläger; Roll- und Schlittschuhe; Inline Skates; Tischtennis-Tische und Netze"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 18 hat die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen, weil die Bezeichnung "SPORTLIFESTYLE" vom Verkehr nur als werbeüblicher Sachhinweis auf Waren verstanden werde, die einem bestimmten Trend bzw Lebensstil im Sportbereich entsprächen. Bei dem Begriff "Lifestyle" handele es sich im Mode- und Sportbereich um eines der gängigsten Werbewörter überhaupt. Auch die Kombination "SPORTLIFESTYLE" werde bereits als Sachaussage verwendet und zwar von der Anmelderin selbst, die ihre mit dem Firmennamen identische Marke in der Werbung als "begehrte Sportlifestylemarke" beschreibe. Selbst wenn die angemeldete Bezeichnung von ihr kreiert worden sein sollte, ändere dies nichts an der ohne weiteres verständlichen beschreibenden Bedeutung dieser Wortbildung. Ihrer Eigenschaft als Sachinformation stehe auch nicht entgegen, dass sie keine Aussage über die konkreten Eigenschaften der Waren vermittele, denn der Verkehr begegne in den Warenbereichen Mode und Sport den unterschiedlichsten Stilbezeichnungen, die er als reine Fachbegriffe auffasse, auch wenn ihm die speziellen Einzelheiten des betreffenden Stils nicht geläufig seien. Die Anmelderin könne auch aus den von ihr genannten Voreintragungen keinen Anspruch auf eine andere Beurteilung der in jedem Fall für sich zu entscheidenden Rechtsfrage der Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke herleiten.

Mit ihrer gegen den Beschluss gerichteten Beschwerde macht die Anmelderin geltend, dass die angemeldete Wortkombination ausschließlich auf sie zurückgehe und daher ausweislich der beigefügten Internet-Recherche auch nur in Verbindung mit ihrem Unternehmen verwendet werde. Von einem Begriff generischer Natur könne daher nicht die Rede sein. Die Bezeichnung "SPORTLIFESTYLE" weise auch eine systemimmanente Eigenart auf, weil die Verbindung des einen gehobenen Lebensstil verkörpernden Begriffs "Lifestyle" mit dem Ausdruck "Sport", der für hohe körperliche Belastung und Verausgabung stehe, ein inneres Spannungsfeld erzeuge. Wegen der Verbindung widersprüchlicher Aussagen könne die angemel-

dete Marke daher nicht als sprachüblich gebildete und ohne weiteres verständliche Aussage ohne jede Fähigkeit zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung angesehen werden. Als ungebräuchliche Wortschöpfung sei die angemeldete Bezeichnung auch nicht zugunsten der Mitbewerber freizuhalten.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die Markenstelle hat der angemeldeten Marke die Eintragung zu Recht gemäss § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft versagt.

Die Bezeichnung "SPORTLIFESTYLE" mag zwar eine von der Anmelderin gebildete Wortschöpfung sein, die dem Verkehr in dieser Kombination noch nicht begegnet ist. Daraus folgt aber nicht, dass er sie anders auffasst als im Sinne einer reinen Werbeaussage, mit der die so gekennzeichneten Waren als Lifestyle-Produkte im Bereich des Sports beschrieben werden, wobei es sich bei "Lifestyle", wie auch die Anmelderin nicht bestreitet, um einen allgemein bekannten und gebräuchlichen Ausdruck für modernen Lebensstil bzw die moderne Art und Weise, das Leben zu gestalten, handelt (vgl DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl, 1999, S 2432). Soweit sie die Kombination "SPORTLIFESTYLE" als spannungsreiche Verbindung der Gegensätze "körperliche Anstrengung" und "Genießertum" interpretiert, beruht dies auf einer sehr weitgehenden (subjektiv) analysierenden Betrachtungsweise, die der unbefangene Verbraucher normalerweise gerade nicht vornimmt (stRspr., BGH GRUR 2000, 323 – Partner with the Best; 2001, 162 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Er geht vielmehr von der nächstliegenden wörtlichen Bedeutung eines modernen Lebensstils im Sportbereich aus, wobei dieser Bereich im weitesten Sinne alle Arten von Betätigungen und Freizeitgestaltungen umfasst, bei denen Sportgeräte zum Einsatz kommen und/oder sportliche Bekleidung samt der zugehörigen Accessoires getragen wird. Da der "Lifestyle" auch im Sport Einzug gehalten hat, sowohl was die verschiedenen Arten der modernen sportlichen Betätigungen und der hierfür

erforderlichen Sportgeräte als auch die sportliche Bekleidung betrifft, vermittelt das Schlagwort "Sportlifestyle" die allgemeine Sachinformation, dass die betreffenden Waren technisch oder vom Design her dem entsprechen, was im Sportleben "in" ist und damit zum Sportlifestyle gehört, an dem ein großer Teil der Verbraucher selbstverständlich teilhaben möchte. Das gilt nicht nur für Waren, die unmittelbar beim Sport eingesetzt oder getragen werden, sondern auch für Leder, Lederimitationen und Waren daraus, Taschen, Beutel, Rucksäcke, Koffer und Kleinlederwaren, die aufgrund von Material und Design dem sportlich-modernen Lebensstil entsprechen können. Was die Waren "Spiele, Spielzeug" betrifft, fallen hierunter auch Waren, die sich inhaltlich mit den zahlreichen neuen modernen Sportarten befassen, die zum Sportlifestyle gehören, wie Bungee-Jumping, Paragliding, Riverrafting, Canyoning, Wellenreiten usw.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin handelt es sich bei "SPORTLIFESTYLE" auch nicht um eine sprachunübliche Wortbildung, denn im Deutschen können Substantive beliebig zu neuen, ohne weiteres verständlichen Begriffen kombiniert werden. Auf die lexikalische Nachweisbarkeit kommt es für die Beurteilung der Schutzzfähigkeit einer solchen Wortkombination daher nicht an (vgl. BGH GRUR 2002, 809, 811 – FRÜHSTÜCKS-DRINK I). Im übrigen ergibt sich auch aus den der Anmelderin mit dem Ladungszusatz übersandten Unterlagen, dass die Ergänzung des Worts "Lifestyle" durch die Angabe bestimmter Lebensbereiche, in denen ein von Trends beeinflusster Lebensstil von Bedeutung sein kann, naheliegend ist (zB Home Lifestyle, Travel-Lifestyle, Partylifestyle, Ski- oder Skiing-Lifestyle) und vom Verkehr daher weder sprachlich noch begrifflich als in irgendeiner Weise ungewöhnlich empfunden wird. Abgesehen davon tritt gerade durch die Hinzufügung einer Aussage über den konkreten Gegenstand, auf den sich der moderne Lebensstil bezieht, der beschreibende Charakter der Bezeichnung "Lifestyle" noch wesentlich stärker in den Vordergrund als bei der Verwendung in Alleinstellung. Dementsprechend bewirbt auch die Anmelderin selbst als bekannte Sportartikelherstellerin ihre Produkte mit der aus sich heraus klar verständlichen Kombination "Sportlifestyle", wie die von ihr vorgelegten Internetseiten

zeigen (zB Puma, die globale Sportmarke liefert das Unerwartete in Sportlifestyle bei Schuhen, Textilien und Accessoires durch technische Innovationen und ...).

Unter diesen Umständen kommt der angemeldeten Marke selbst bei Anlegung des gebotenen großzügigen Beurteilungsmaßstabs (vgl BGH GRUR 1999, 1089 – YES; 2000, 722 – LOGO; 2002, 64 – INDIVIDUELLE) nicht das erforderliche Mindestmaß an betrieblicher Unterscheidungseignung zu.

Zu der von der Anmelderin im Verfahren vor der Markenstelle genannten Voreintragung "life style" für Schuhwaren ist zu bemerken, dass sie aus einer Zeit (1982) stammt, in der "Lifestyle" möglicherweise noch kein übliches Werbe- und Modewort war. Auch die weitere Voreintragung "MEGA-LIFESTYLE" für ua Turn- und Sportgeräte kann mit "SPORTLIFESTYLE" als Aussage über den Lebensstil in einem konkreten Sachbereich nicht ohne weiteres verglichen werden. Bei "EDITION Lifestyle" handelt es sich um eine Wort-Bildmarke. Im übrigen wird auf die zahlreichen Zurückweisungen von Marken verwiesen, die entweder aus dem Wort "Lifestyle" allein oder in Kombination mit weiteren beschreibenden Angaben bestanden.

Dr. Schermer

Eder

Schwarz

Pü