



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 92/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 33 315.4

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Kruppa und Merzbach am 20. April 2005

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts - Markenstelle für Klasse 41 - vom 5. November 2003 und vom 12. März 2004 aufgehoben, soweit der angemeldeten Marke die Eintragung versagt worden ist.

Gründe

I.

Die am 2. Juli 2003 für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen unterschiedlicher Klassen angemeldete Bildmarke



hat die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts nach vorangegangener Beanstandung in einem ersten Beschluss vom 5. November 2003 teilweise, nämlich hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen

Magnetische, optische, magneto-optische, elektronische Bild-/Tonträger und Datenspeicher, insbesondere CD, CD-ROM, CD-I, DVD, Disketten, Videobänder, Schallplatten und Mikrofilme je für on- und offline-Betrieb; Magnetaufzeichnungsträger; Druckerzeugnisse, insbesondere Zeitschriften, Zeitungen und Bücher; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Veröffentlichung und Herausgabe

von Verlagserzeugnissen in Print- und elektronischer Form mit Redaktionellen und Werbeinhalten im Off- und Online

wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Die Erinnerung der Anmelderin hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzten Markenstelle durch Beschluss vom 12. März 2004 zurückgewiesen. Der Wortbestandteil der Marke entbehre jeglicher Unterscheidungskraft, weil ihn der angesprochene Verkehr als Inhaltsbeschreibung auffassen werde, wobei unerheblich sei, wessen Leben behandelt werde. Die einfache graphische Gestaltung sei nicht geeignet, die fehlende Unterscheidungskraft der Wörter aufzuheben.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde. Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 vom 5. November 2003 und vom 12. März 2004 aufzuheben sowie die angemeldete Marke in vollem Umfang einzutragen.

Unter Bezugnahme auf ihr Vorbringen im patentamtlichen Verfahren sowie als Anlagen eingereichte Studien und Zeitungsartikel vertritt sie die Auffassung, der deutsche Verkehr werde die Wortfolge "MY LIFE" zwar übersetzen können, dieser aber wegen der Unbestimmtheit und Mehrdeutigkeit keine produktbezogene Aussage entnehmen. Die graphische Ausgestaltung erwecke den Eindruck eines "klassischen Labels".

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig und begründet, weil einer Eintragung der angemeldeten Marke auch bezüglich der von der Markenstelle versagten Wa-

ren und Dienstleistungen keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegenstehen.

Dass es sich beim Wortbestandteil der Marke, der englischsprachigen Wortfolge "MY LIFE" (= mein Leben), um eine unmissverständliche Produktmerkmalsbezeichnung (generischer Begriff) i.S.v. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG handelt, hat die Markenstelle nicht ausdrücklich behauptet (und erst recht nicht belegt). In Alleinstellung, d.h. ohne Bezug zu einer konkreten Person, liegt auch keine für die versagten Waren und Dienstleistungen üblich gewordene Bezeichnung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG vor.

Weiterhin ist sehr fraglich, ob dieser Wortfolge (für sich) das notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) fehlt. Die Eignung, als Werktitel, z.B. für eine Zeitschrift, verwendet zu werden, steht einer markenrechtlichen Schutzgewährung nicht von vornherein entgegen; es kommt insoweit ganz auf den Einzelfall an. Eine besondere Originalität ist auch hier nicht erforderlich. Eine Inhaltsangabe im eigentlichen Sinn enthält "MY LIFE" schon deshalb nicht, weil jeder einzelne mit der Marke konfrontierte Verbraucher sein je ganz eigenes Leben verbracht hat und weiterhin führt, mithin nicht wirklich erwartet, auf so gekennzeichneten Informationsträgern etwas über "sein" Leben zu erfahren. Allenfalls könnte die Vorstellung nahe liegen, dass eine derartig bezeichnete Publikation usw. Lebenshilfe allgemeiner Art (z.B. zu Themen wie Gesundheit, Partnerschaft, Freizeit, Geldanlage) anbietet oder sich "Lifestyle"-Themen widmet. Zwingend ist dies aber nicht.

Viel eher wirkt "MY LIFE" wie ein allgemeines Werbeschlagwort. Solche sind gerade in englischer Sprache in Deutschland - anders als in solchen Ländern, in denen das Ansehen der Muttersprache hochgehalten wird - beliebt. Wie diese markenrechtlich zu beurteilen sind, ist alles andere als geklärt. Der früheren restriktiven Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. GRUR 1976, 587 - Happy) sind einige Senate des Bundespatentgerichts auch unter der Geltung des MarkenG

gefolgt (z.B. GRUR 1999, 333 - New Life). Die neuere Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist allgemein eintragungsfreundlicher (z.B. GRUR 1999, 1089 - YES; 1093 - FOR YOU), wengleich auch Zurückweisungen bestätigt wurden (z.B. BIPMZ 1998, 248 - Today). Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs hat insoweit noch keine klaren Konturen aufzuweisen. In der Fachliteratur wird teilweise eine markenrechtliche Monopolisierung der Werbesprache zu Lasten des freien Wettbewerbs für unangebracht gehalten (Hacker, GRUR 2001, 630, 635).

Bei dieser Ausgangslage in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht hätte der Senat bereits Bedenken, der Wortfolge "MY LIFE" den angestrebten Markenschutz zu versagen, wobei auch die Abgrenzung zu den zahlreichen gewährten Waren und Dienstleistungen nicht durchweg überzeugt. Letztlich entscheidend ist aber, dass es sich um eine bildlich gestaltete Marke handelt, die - in Übereinstimmung mit der Auffassung der Anmelderin - einen typisch markenmäßigen Eindruck (nach Art eines Labels) hinterlässt. Eine andere Beurteilung wäre nur dann angebracht, wenn "MY LIFE" nicht in Alleinstellung, sondern zusammen mit dem Namen oder der Abbildung einer (bekannten) Person in Erscheinung träte, weil sich die Aussage dann in beschreibender Weise auf diese beziehen würde. Für eine derartige deskriptive Verwendung gewährt die angemeldete Marke aber im Falle ihrer Eintragung keinen Schutz.

Viereck

Kruppa

Merzbach

Pü