



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 25/07

(Aktenzeichen)

Verkündet am
19. Juni 2008

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 24 989

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 19. Juni 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie des Richters Merzbach und der Richterin Bayer

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

lifestyle

ist am 21. April 2006 für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 5: Mineralische Nahrungsergänzungsmittel, Nahrungsergänzungsmittel auf der Basis von Aminosäuren, Nahrungsergänzungsmittel auf der Basis von Mineralien, Nahrungsergänzungsmittel auf der Basis von Spurenelementen, Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke, Vitaminpräparate

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Sportschuhe

Klasse 28: Fitnessgeräte, Gymnastikgeräte und Turngeräte, Laufbänder

Klasse 29: diätetische Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Eiweißen, Fette, Fettsäuren, unter Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 29 enthalten

Klasse 30: diätetische Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel für nichtmedizinische Zwecke auf der Basis von Kohlehydraten, Ballaststoffen, unter Beigabe von Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen, entweder einzeln oder in Kombination, soweit in Klasse 30 enthalten

Klasse 41: Organisation und Durchführung von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen, Dienstleistungen eines Fitnessstudios

Klasse 44: Medizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen“

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Mit zwei Beschlüssen der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Oktober 2006 und vom 17. Januar 2007, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wurde die Anmeldung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Ob auch ein Schutzhindernis gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG besteht, was die Erstprüferin bejaht hatte, blieb im Erinnerungsbeschluss dahingestellt.

Die Bezeichnung „lifestyle“, die in die deutsche Sprache eingegangen sei, sei eine beschreibende Angabe und der hier angesprochene Verkehr werde sie dahingehend verstehen, dass es sich um Waren und Dienstleistungen handele, die dem modernen Lebensstil entsprächen. Alle hier in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen könnten dem heutigen gesundheits- und fitnessbewussten Lebensstil entsprechen. Auch besondere Kleidung könne ein bestimmtes Lebensgefühl ausdrücken.

Dagegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, der keinen Sachantrag gestellt hat und auch zu der mündlichen Verhandlung nicht erschienen ist.

Die angemeldete Bezeichnung sei nicht lediglich beschreibender Natur noch werde der Begriff vom Verkehr stets nur zur Beschreibung eingesetzt. Er beschreibe nicht das Produkt selbst, sondern allenfalls die Erwartung des Verbrauchers, bei Verwendung des Produkts einen gewissen (unklaren) Lebensstil zu führen. Der unbestimmte emotionale Hinweis, welche Bedürfnisse des potentiellen Käufers durch den Erwerb einer Ware (angeblich) befriedigt werden könnten sei jedoch nicht ausreichend, um die Markenmeldung aufgrund ihres beschreiben-

den Charakters zurückzuweisen. Hinzu komme, dass es nicht den einen Lebensstil gebe. Fälschlicherweise verneine das Amt die Mehrdeutigkeit des Begriffs.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten einschließlich des Protokolls der mündlichen Verhandlung vom 14. Februar 2008 Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde des Anmelderin ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg, denn der Eintragung der Bezeichnung „lifestyle“ steht hinsichtlich der angemeldeten Waren und Dienstleistungen zumindest das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft entgegen.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion der Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. zur st. Rspr. BGH GRUR 2003, 1050 – Cityservice; EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor). Es muss also eine Kennzeichnungskraft mit der Eignung zur Ausübung der Herkunftsfunktion verbunden sein, auch wenn eine Marke zusätzlich noch weitere Funktionen haben kann (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 8 Rdn. 39).

Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnitts-

verbrauchers der fraglichen Waren und Dienstleistungen abzustellen ist. Dies sind hier allgemeine Verkehrskreise.

Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 – Postkantoor). Jedoch hat der EuGH auch darauf hingewiesen, dass eine unmittelbar beschreibende Bedeutung nicht Voraussetzung für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft ist. Vielmehr kann die Unterscheidungskraft auch aus anderen Gründen fehlen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 - Biomild).

Wie die Markenstelle bereits zutreffend ausgeführt hat, ist das Wort „Lifestyle“ bereits in die deutsche Sprache, insbesondere in die Werbesprache eingegangen, was bereits die Markenstelle belegt hat. So spricht man z. B. von einem Lifestyleprodukt, wenn es dem angesagten Lebensstil entspricht. Dieser kann sehr unterschiedliche Lebensbereiche erfassen. „Lifestyle“ wird als sachliche Aussage über die moderne Lebensart und Stilrichtung in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen dahingehend verstanden, dass diese einem bestimmten Lebensstil entsprechen, welcher insbesondere auch auf Fitness und Gesundheit Wert legt.

Die angemeldeten Waren der Klassen 5, 29 und 30 können dazu dienen, sich gesund zu ernähren und die Fitness durch Ernährung bzw. Zusätze zur Ernährung zu unterstützen.

„Fitnessgeräte, Gymnastikgeräte und Turngeräte, Laufbänder“ sind dafür bestimmt, dass der gesundheits- und fitnessbewusste Lebensstil durch Sport und Gymnastik aufrechterhalten werden kann. Zur Ausübung der entsprechenden

sportlichen Betätigungen gibt es auch Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen und Sportschuhe.

Die angemeldeten Dienstleistungen „Organisation und Durchführung von kulturellen und/oder sportlichen Veranstaltungen, Dienstleistungen eines Fitnessstudios, medizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen“ dienen ebenfalls diesem Lebensstil, indem sie die sportliche Tätigkeit selbst betreffen oder ihn auf medizinischem und gesundheitlichem Gebiet unterstützen, bzw. den gesundheits- und fitnessbewussten Lebensstil zum Gegenstand haben.

Die Auffassung des Anmelders, die angemeldete Bezeichnung sei mehrdeutig, da es keinen einheitlichen „lifestyle“ gebe, führt nicht zur Schutzfähigkeit. Das Wort „lifestyle“ wird vom Verkehr nicht generell nur im Sinne von irgendeinem Lebensstil verstanden, sondern der Ausdruck wird von den inländischen Verkehrskreisen vor allem im Sinne eines modernen gesundheits-, fitness- und schönheitsbewussten Lebensstils verstanden. Dass die Bezeichnung die Art dieses Lebensstils nicht noch näher definiert, ändert nichts daran, dass der Verkehr die Angabe als Sachhinweis versteht. Auch relativ allgemeine Angaben können von Fall zu Fall als verbraucherorientierte Sachinformation zu bewerten sein, insbesondere wenn sie sich - wie hier - auf allgemeine Sachverhalte beziehen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 58). Dass die Waren und Dienstleistungen für einen modernen Lebensstil bestimmt sind, ist ein Hinweis, der dem Kunden eine Sachinformation liefert, auch wenn diese recht allgemein ist. Darüber hinaus führt Mehrdeutigkeit einer Bezeichnung für sich allein noch nicht zur Schutzfähigkeit (EuGH GRUR 2004, 146 Doublemint).

Soweit der Anmelder vor der Markenstelle auf ein Urteil des OLG Karlsruhe vom 24. März 2004 (6 U 186/03 - Lifestyle/LIFEstyle) hingewiesen hat, in dem das Gericht in einem Verletzungsverfahren die Bezeichnung „Lifestyle“ für Schmuckwaren als unterscheidungskräftig ansah, da der Verkehr dieser Bezeichnung keinerlei nähere Angaben über die Art der Ware, ihre Ausgestaltung und Benutzung ent-

nehmen könne, rechtfertigt dies nicht die Schutzfähigkeit des vorliegend angemeldeten Zeichens. Auch Bezeichnungen, die die Waren und Dienstleistungen nicht selbst beschreiben, können nicht unterscheidungskräftig sein, wenn es vom Verkehr - etwa auch wegen entsprechender Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH GRUR 2004, 29 - Cityservice).

Ob hinsichtlich der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen auch das Schutzhindernis der beschreibenden Angabe im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt, kann dahingestellt bleiben, da der angemeldeten Bezeichnung hierfür bereits die Unterscheidungskraft fehlt.

Die Beschwerde war deshalb zurückzuweisen.

Kliems

Merzbach

Bayer

Bb