

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 206/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 24 540.8

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. März 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Dr. Hacker und der Richterin Werner

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. April 1999 aufgehoben.

G r ü n d e

I

Die Wortmarke

DENN DAS LEBEN IST EINE REISE

ist zur Eintragung in das Register angemeldet für die folgenden Waren der Klasse 3:

"Seifen, insbesondere Toiletteseifen; Parfümerien, insbesondere Kölnisch Wasser; ätherische Öle, insbesondere Badeöle; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere Dusch- und Badeprodukte in Form von Gelen, Seifen, Ölen, Körperlotionen, Cremes und Pudern".

Die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese Anmeldung zunächst mit Bescheid vom 23. September 1997 beanstandet und dabei die Auffassung vertreten, der Anmeldung stünden die absoluten Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 3 MarkenG entgegen. Im weiteren Verlauf des patentamtlichen Verfahrens hat die Markenstelle dann die Anmeldung mit Beschluß vom 15. April 1999 zurückgewiesen mit der Begründung, daß es der angemeldeten Wortmarke an der erforderlichen Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehle. In der Begründung des Beschlusses heißt es unter anderem, die angemeldete Marke gehöre zu den Reklamesprüchen, die zwar keine glatt beschreibenden Angaben enthielten, durch deren Einsatz nach Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise aber lediglich der Kaufreiz oder ausschließlich die Aufmerksamkeit des Publikums erregt werden solle. Der Satz "DENN DAS LEBEN IST EINE REISE" erschöpfe sich in einer Redewendung, die als solche

keine Besonderheit aufweise, welche an eine individuelle betriebliche Herkunftskennzeichnung denken lassen könne. Dies gelte auch deswegen, weil es eine Vielzahl von Redewendungen und Slogans gebe, in denen es um "leben" und das "Leben" ginge. Deswegen sei die angemeldete Marke nicht als betriebliches Herkunftszeichen geeignet.

Gegen diesen Beschluß richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie hält die angemeldete Marke für unterscheidungskräftig und beantragt,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. April 1999 aufzuheben.

Zu den weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II

Auf die Beschwerde der Anmelderin war der angefochtene Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts aufzuheben, weil der angemeldeten Wortmarke die absoluten Eintragungshindernisse des §§ 8 Abs 2 Nr 1, 2 und 3 MarkenG nicht entgegenstehen, die Marke insbesondere über die erforderliche Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG verfügt.

An der angemeldeten Marke "DENN DAS LEBEN IST EINE REISE" besteht kein Freihaltungsbedürfnis iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG, weil sie keine konkreten unmittelbaren Angaben über die Beschaffenheit oder über sonstige Merkmale der unter dieser Marke angebotenen Waren enthält. Folgerichtig hat sich die angemeldete Wortfolge auch nicht im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten als übliche Angabe iSv § 8 Abs 2 Nr 3 MarkenG entwickelt, mit der die Waren aus dem Warenverzeichnis der angemeldeten Marke bezeichnet würden.

Die angemeldete Marke verfügt auch über die erforderliche Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist 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 BGH GRUR 1995, 408, 409 "PROTECH"; MarkenR 1999, 349, 351 "YES", MarkenR 1999, 351, 353 "FOR YOU"). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh auch eine nur geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Nach diesen Grundsätzen kann einer Marke zB dann die erforderliche Unterscheidungskraft fehlen, wenn sie in erster Linie eine im Vordergrund stehende Eigenschaft der Waren beschreibt, für die sie angemeldet wurde, oder wenn es sich sonst um ein gebräuchliches Wort handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als markenrechtliches Unterscheidungsmittel verstanden wird. Diese Grundsätze gelten auch für Wortfolgen und Werbeslogans, an deren Schutzfähigkeit keine strengeren Anforderungen zu stellen sind als an andere Wortmarken (vgl BGH WRP 2000, 298, 299 "Radio von hier, Radio wie wir", WRP 2000, 300, 301 "Partner with the Best"). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb auch bei Werbeslogans nur dann auszugehen, wenn es sich um beschreibende Angaben oder um Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art handelt. Diese Voraussetzungen treffen auf die angemeldete Marke nicht zu.

Wie bereits bei der Prüfung eines etwa bestehenden Freihaltungsbedürfnisses iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG festgestellt, enthält die Wortfolge "DENN DAS LEBEN IST EINE REISE" keine Angaben über die konkrete Beschaffenheit der angemeldeten Waren, auch nicht in bloßen Anklängen oder Andeutungen. Die Marke kann außerdem nicht als allgemeine Anpreisung oder Werbeaussage verstanden werden, weil sie sich jeder Bewertung der beanspruchten Waren enthält

und sich überdies nach Wortlaut und grammatischer Gestaltung unter keinem Gesichtspunkt direkt auf die angebotenen Waren bezieht. Der Satz "DENN DAS LEBEN IST EINE REISE" enthält vielmehr eine philosophische Behauptung über das Wesen des Lebens im allgemeinen, ist hinreichend prägnant und originell und regt gerade deswegen zum Nachdenken an, weil er inhaltlich völlig losgelöst ist von den einschlägigen Waren und der konkreten Entscheidung der angesprochenen Verkehrsteilnehmer, die unter dieser Marke angebotenen Waren zu kaufen oder nicht zu kaufen.

Es mag sein, daß die angemeldete Marke mit ihrem philosophischen Inhalt einem aktuellen Trend entspricht, beim Marketing unter bestimmten Konsumentengruppen, besonders bei jüngeren Abnehmern, den Schwerpunkt nicht mehr auf eingängige Informationen über wichtige Beschaffenheitsmerkmale der angebotenen Waren zu legen, sondern statt dessen als Grund für die Kaufentscheidung die persönliche Identifikation mit oder die Sehnsucht nach bestimmten persönlichen Einstellungen, Lebensstilen oder Weltanschauungen anzubieten (vgl den Leitartikel in "Klartext", Juli 1997, S 4 ff). So ist "Mittel zum Zweck. Oder eine Lebenseinstellung." eine Werbespruch für Handies der Firma Nokia, die Firma Aigner wirbt für ein Herrenparfüm mit "Join the Clear Day state of mind" und in einer Werbeanzeige für die Schokolade "Toblerone" heißt es "Inspiration ist alles". Eine Marke darf aber durchaus werbewirksame Assoziation wecken, solange das - wie hier - in den Grenzen der absoluten Schutzhindernisse von § 8 MarkenG geschieht.

Aus diesen Gründen war der Beschwerde stattzugeben und der angegriffene Beschluß der Markenstelle aufzuheben.

Dr. Ströbele

Dr. Hacker

Werner

Bb