

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 198/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 397 51 377.1

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. April 2000 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Mai 1999 und 23. August 1999 aufgehoben.

G r ü n d e

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist die Bezeichnung

"HIGH LIFE"

für die Waren

"Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken"

zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat diese Anmeldung zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie im wesentlichen ausgeführt, der angemeldeten Bezeichnung fehle jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Der in die deutsche Umgangssprache eingegangene Ausdruck "Highlife" sei eine saloppe Bezeichnung dafür, daß ausgelassen gefeiert werde, daß es hoch hergehe oder glänzende Stimmung herrsche. Diese Bezeichnung werde folglich als ein Hinweis auf die Exklusivität und gehobene Qualität der betreffenden Waren verstanden. Sie diene nämlich ausschließlich dazu, den Kaufanreiz positiv zu fördern oder die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen. Damit weise die angemeldete Bezeichnung zwar keinen konkreten warenbeschreibenden Sinngehalt auf, sie sei jedoch nicht als betrieblicher Herkunftshinweis geeignet.

Hiergegen wendet sich die Anmelderin mit der Beschwerde. Die angemeldete Bezeichnung stelle keine Qualitäts- oder eine sonstige konkret beschreibende Angabe dar. Der Begriff "High Life" besitze mehrere Bedeutungen, nämlich einmal "das exklusive Leben der vornehmen Gesellschaft" sowie "Hochstimmung" und "Ausgelassenheit". Dies sei zusätzlich ein Indiz für die Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung.

Die Anmelderin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Mai 1999 und 23. August 1999 aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke in das Markenregister stehen die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG nicht entgegen.

Nach § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der in Frage stehenden Waren dienen können. Danach sind nur solche Bezeichnungen vom Schutz als Marke ausgeschlossen, die eine konkret warenbezogene beschreibende Sachaussage enthalten, die auf eine bestimmte, für die umworbenen Abnehmerkreise bedeutsame Eigenschaft der Ware selbst Bezug nimmt (BGH GRUR 1998, 465, 467 - BONUS; 1998, 813, 814 - CHANGE; BIPMZ 1999, 410, 411 - FOR YOU). Eine solche konkrete Aussage über eine für den Verkehr bedeutsame Eigenschaft der beanspruchten Waren enthält die angemeldete Bezeichnung jedoch nicht.

Der ursprünglich aus der englischen Sprache stammende Begriff "High Life" ist mittlerweile in die deutsche Sprache eingegangen und bedeutet hier soviel wie "exklusives Leben der vornehmen Gesellschaftsschicht, Hochstimmung, Ausgelassenheit" (Duden, Fremdwörterbuch, 5. Aufl, S 310). In diesen Bedeutungen stellt die angemeldete Bezeichnung keine konkrete Warenbeschreibung im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG dar, denn sie bezeichnet keine der in der genannten Bestimmung im einzelnen aufgeführten Angaben, sonstige Merkmale der Waren oder unmittelbar mit ihr in Beziehung stehende Umstände. Ein darüber hinausgehendes Eintragungshindernis eines Freihaltebedürfnisses an allgemeinen, nicht warenbezogenen und in verschiedenen Warenbereichen einsetzbaren Ausdrücken kann § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht entnommen werden (BGH aaO - FOR YOU). Daß - u U - mit der angemeldeten Bezeichnung ein gewisses (positiv besetztes) Bild der so gekennzeichneten Waren vermittelt werden soll, das indirekt zur Wertschätzung der Waren beiträgt, stellt kein Eintragungshindernis im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG dar. Ein gegenwärtiges oder bereits jetzt absehbares zukünftiges Freihaltebedürfnis besteht damit an der angemeldeten Bezeichnung nicht.

Der angemeldeten Marke fehlt auch nicht jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Hierbei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, d h jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden, zumal der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, und keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die in Frage stehenden Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt

zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer beschreibenden Verwendung in der Werbung (BGH WRP 1998, 495, 496 - Today) - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß einem als Marke verwendeten Wortzeichen jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH BIPMZ 1999, 408, 409 - YES).

Die angemeldete Wortmarke weist, wie im Hinblick auf das Schutzhindernis des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG bereits festgestellt wurde, keinen konkret beschreibenden Begriffsgehalt auf. Es fehlen auch Anhaltspunkte, daß die beanspruchte Marke als beschreibende Angabe auf Produkten der Mitbewerber oder ganz allgemein in der Werbung verwendet wird. Weder der Senat noch die Markenstelle haben entsprechende Feststellungen zu treffen vermocht.

Die angefochtenen Beschlüsse waren mithin aufzuheben.

Kraft

Reker

Eder

prä