



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 81/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 35 429.8

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Februar 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Prof. Dr. Hacker und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. November 2002 aufgehoben.

Gründe

I.

Die Wortfolge

SIMPLIFY YOUR LIFE

ist ursprünglich als Marke für die Waren

„Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel“

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, daß die Wortfolge „SIMPLIFY YOUR LIFE“ von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres im Sinne von „Vereinfache dein Leben“ verstanden werde. Die angemeldete Marke weise insoweit lediglich in werbeüblich anpreisender Form darauf hin, daß die so bezeichneten Produkte das Leben erleichtern, z.B. weil sie besonders einfach anzuwenden seien. Ein Hinweis auf die individuelle betriebliche

Herkunft der beanspruchten Waren könne der angemeldeten Marke dagegen nicht entnommen werden.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie meint, daß die angemeldete Marke keinen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren aufweise. Darüber hinaus sei die Wortfolge „SIMPLIFY YOUR LIFE“ kurz, prägnant und auch von einer gewissen Originalität, was ebenfalls für ihre Unterscheidungskraft spreche.

Im Laufe des Beschwerdeverfahrens hat die Anmelderin das Warenverzeichnis auf die einzige Ware

„Parfums“

eingeschränkt.

Mit dieser Maßgabe beantragt sie,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und nach der erfolgten Beschränkung des Warenverzeichnisses auch in der Sache begründet. Für die jetzt allein noch angemeldete Ware

„Parfums“

fehlt der angemeldeten Marke weder die erforderliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) noch unterliegt sie insoweit einem Freihaltebedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als herkunftsindividualisierendes Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren (oder Dienstleistungen) eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Von fehlender Unterscheidungskraft ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs auszugehen, wenn der Marke entweder ein im Vordergrund stehender beschreibender Sinngehalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort bzw. um eine gebräuchliche Wortfolge handelt, die vom Verkehr stets nur in ihrem Wortsinn und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH GRUR 2003, 1050 „Cityservice“; GRUR 2002, 64 „INDIVIDUELLE“; GRUR 2001, 162, 163 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“). Diese Kriterien sind auch für die Beurteilung der markenrechtlichen Schutzfähigkeit von Werbesprüchen heranzuziehen. Insbesondere kann insoweit nicht gefordert werden, daß der Werbespruch einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil oder einen so weitreichenden phantasievollen Überschuß aufweist, daß der angesprochene Verkehr mit dem Wiedererkennungseffekt einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft verbindet (BGH GRUR 2000, 321, 322 „Radio von hier“; vgl. auch BGH GRUR 2000, 323 „Partner with the Best“; GRUR 2000, 720, 721 „Unter Uns“; GRUR 2001, 1047, 1048 „LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER“; GRUR 2001, 735, 736 „Test it!“; vgl. auch EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 33) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“). Strengere Maßstäbe werden von der Rechtsprechung des BGH lediglich bei solchen Wortfolgen angelegt, die nach Art eines inhaltsbeschreibenden Werktitels gebildet sind (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 „Bücher für eine bessere Welt“; GRUR 2001, 1042, 1043 „REICH UND SCHOEN“; GRUR 2001, 1043, 1045 „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“; GRUR 2002, 1070, 1072 „Bar jeder Vernunft“). Letzteres kommt im Hinblick auf die im vorliegenden Fall beanspruchten Waren nicht in Betracht.

Wie die Markenstelle zutreffend dargelegt hat, bedeutet die der englischen Sprache entnommene Wortfolge „SIMPLIFY YOUR LIFE“ soviel wie „Vereinfache dein Leben“ oder auch „Erleichtere dir das Leben“. Dies kann in einem ganz allgemeinen Sinne dahin verstanden werden, daß die Verwendung der so gekennzeichneten und beworbenen Waren es dem Konsumenten ermöglicht, besser durch das Leben zu kommen. Der inhaltliche Bezug dieser Aussage zu den beanspruchten Waren ist jedoch zu vage, um ihr eine beschreibende Bedeutung entnehmen zu können. Der Spruch „SIMPLIFY YOUR LIFE“ kann jedoch darüber hinaus besagen, daß die betreffenden Produkte besondere Eigenschaften aufweisen, die ihre praktische Handhabung verbessern und so dem Verwender das Leben erleichtern. Dieser Gesichtspunkt kann bei einer Vielzahl von Waren eine Rolle spielen, auch solchen der Klasse 3, wie sie ursprünglich Gegenstand der Anmeldung waren. Bei den jetzt allein noch beanspruchten „Parfums“ liegt es jedoch anders. Die mehr oder weniger gute Handhabbarkeit stellt keine Eigenschaft von Parfums dar. Insoweit kann der angemeldeten Marke daher kein beschreibender Sinngehalt zugeordnet werden.

Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, daß die angemeldete Wortfolge im Verkehr stets nur in ihrem unmittelbaren Wortsinn und nicht als Mittel zur betrieblichen Herkunftsindividualisierung verstanden wird. Dieses Beurteilungskriterium bedarf im Hinblick auf seinen weitgehend tautologischen Charakter näherer Ausgestaltung, wobei vor allem das Allgemeininteresse an der freien Verwendbarkeit des betreffenden Zeichens zu berücksichtigen ist. Von der Eintragung ausgeschlossen sind insoweit Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art sowie Wortfolgen, die als festgefügte Wendungen Eingang in den allgemeinen Sprachschatz gefunden haben und insoweit – auch in der Werbung – für jedermann frei verfügbar gehalten werden müssen (vgl. BPatG GRUR 2004, 333 f. „ZEIG DER WELT DEIN SCHÖNSTES LÄCHELN“ m.w.N.).

Nach diesen Grundsätzen ist eine Zurückweisung der angemeldeten Marke für die Ware „Parfums“ nicht gerechtfertigt. Als allgemeine Anpreisung oder Werbeaus-

sage kann die angemeldete Marke nicht eingestuft werden, weil es hierfür eines näheren Bezugs der inhaltlichen Aussage zu den beanspruchten Waren bedürfte (vgl. BGH GRUR 2001, 735, 736 „Test it!“). Ein solcher Bezug läßt sich hier nicht feststellen. Bei der angemeldeten Marke handelt es sich aber auch nicht um eine festgefügte Redewendung. Zwar wird die Wortfolge „SIMPLIFY YOUR LIFE“ – auch im Zusammenhang mit Kosmetikprodukten – im Verkehr tatsächlich benutzt (vgl. hierzu die der Anmelderin mit der Terminladung übermittelte Recherche). Dies geschieht aber nur vereinzelt. Insoweit kann nicht davon ausgegangen werden, daß es sich hierbei um eine geläufige Wendung handelt, die als solche zum Bestandteil des frei verfügbaren Sprachschatzes geworden ist.

Aus den vorstehenden Ausführungen ergibt sich zugleich, daß die angemeldete Marke für die Ware „Parfums“ auch keinem Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG unterliegt.

Der angefochtene Beschluß war daher aufzuheben.

Dr. Ströbele

Kirschneck

Dr. Hacker

Bb