



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 136/08

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 307 72 577.4**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch den Vorsitzenden Richter Bender, den Richter Kätker und die Richterin am Oberlandesgericht Dr. Hoppe am 3. März 2010

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Am 7. November 2007 hat die Anmelderin die Wortmarke

### **LEBEN IST BEWEGUNG**

für das nachfolgende, nach der Beanstandung durch das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) neu gefasste und am 21. Februar 2008 eingereichte Verzeichnis von Waren und Dienstleistungen angemeldet:

Klasse 18:

Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen; Pferdegeschirre und Sattlerwaren; Aktentaschen; Babytragetücher; Badetaschen; Beauty cases (Kosmetikkoffer); Bekleidungsstücke für Tiere; Bergstöcke; Beschläge aus Eisen, für Geschirre; Beschläge für Geschirre, nicht aus Edelmetall; Brieftaschen; Campingtaschen; Chamoisleder, nicht für Reinigungszwecke; Chevreauleder [Ziegenleder]; Dokumentenkoffer; Dokumentenmappen; Dosen aus Leder oder Lederpappe; Dosen und Kästen aus Vulkanfiber; Einkaufsnetze; Einkaufstaschen; Federgamaschen aus Leder; Felldecken [Pelz]; Felle [Pelze]; Fischbeinrippen für Schirme; Futtersäcke; Gehstöcke; Geldbörsen [Lederwaren]; Geschirre, Sattel- und Zaumzeug für Tiere; Goldschlägerhaut; Halsbänder für Tiere; Handkoffergriffe; Handtaschen; Handtaschenkarkassen; Hundehalsbänder; Hutschachteln aus Leder; Hülsen (Federführungs-) aus Leder; Jagdtaschen; Kartentaschen [Brieftaschen]; Kästen aus Leder oder aus Lederpappe; Kästen und Do-

sen aus Vulkanfiber; Kettenmaschengeldbörsen; Kindertragtaschen; Kinnriemen aus Leder; Kleidersäcke für die Reise; Klopfpeitschen; Kniegamaschen für Pferde; Koppelriemen; Kosmetikkoffer, -taschen; Kunstleder; Leder, roh oder teilweise bearbeitet; Lederbezüge für Möbel; Lederfäden; Ledergurte; Lederimitationen; Lederpappe; Lederriemen [Gurte] [Sattlerei]; Lederriemen [Lederstreifen]; Lederschnüre; Lederventile; Lederzeug; Maulkörbe; Möbelbezüge aus Leder; Möbelüberzüge aus Leder; Moleskin [Fellimitation]; Notenmappen; Peitschen; Pelze [Felle]; Pferdedecken; Pferdegeschirrbeschläge, nicht aus Edelmetall; Pferdehalfter; Pferdekummete; Portmonais; Regenschirme; Regenschirmgriffe; Reisekoffer; Reisenecessaires [Lederwaren]; Reisetaschen; Rückenhäute; Rucksäcke, insbesondere für Bergsteiger; Sättel für Pferde; Sattel- und Zaumzeug, Geschirre für Tiere; Satteldecken für Pferde; Sattलगurte; Sattlerwaren; Schachteln aus Leder oder Lederpappe; Scheuklappen; Schirmfutterale; Schirmgestänge; Schirmringe; Schirmstöcke; Schlittschuhriemen; Schminkkoffer, -taschen (leer); Schlüsseletuis [Lederwaren]; Schulranzen; Schultaschen; Schulterriemen; Sitzstöcke; Sonnenschirme; Sportstöcke, insbesondere Nordic-Walking- und Wanderstöcke; Sporttaschen; Steigbügelriemen; Stöcke [Spazierstöcke]; Stockgriffe; Taschen, soweit in Klasse 18 enthalten; Tierhäute; Tornister [Ranzen]; Trensen; Umhängerriemen; Unterlagen für Reitsättel; Verpackungsbeutel [-hüllen, -taschen] aus Leder; Werkzeugtaschen aus Leder [leer]; Zaumzeugriemen; Ziegenleder; Zügel; Zugstränge [Pferdegeschirr]; Geldbörsen.

Klasse 25:

Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Bekleidungsstücke (einschließlich gewirkter, gestrickter und gewebter und Lederbekleidungs-

stücke) für Damen, Herren, Kinder und Babys, insbesondere Ober-, Unter-, Freizeit-, Berufs- und Sportbekleidungsstücke; Bademodenbekleidung, einschließlich Badeanzüge, Badehosen, Bademäntel, Bademützen, Badesandalen, Badeschuhe; Bandanas (Tücher für Bekleidungszwecke); Duschhauben; Pelze [Bekleidung]; Bekleidung aus Lederimitat; Lederbekleidung; Faschings-, Karnevalskostüme; Bekleidung für Autofahrer; Bekleidungsstücke aus Papier; Fischerwesten [Anglerwesten]; Radfahrerbekleidung; Trikotbekleidung; Schürzen; Konfektionskleidung; Boas [Bekleidungsstücke], Halstücher, Schals; Schleier [Bekleidung]; Manschetten [Bekleidung]; Einstecktücher; Krawatten, Krawattentücher; Handschuhe [Bekleidung]; Gürtel [Bekleidung]; Geldgürtel [Bekleidung]; Hemdkragen [lose]; Hosenträger [Bekleidung]; Kleidertaschen [vorgefertigte]; konfektionierte Kleidereinlagen; Babywäsche, Babywindelhosen [Bekleidungsstücke], Babywindeln aus textilem Material; Lätzchen, nicht aus Papier; Strümpfe, Socken, Strumpfhosen; Strumpfhalter; Schuhe, einschließlich Sportschuhe, Sandalen, Halbstiefel [Stiefeletten], Stiefel, Turnschuhe und Hausschuhe; Gleitschutz für Schuhe; Absätze [für Schuhe]; Einlegesohlen; Schuhbeschläge; Schuhrahmen; Schuhsohlen: Schuhvorderblätter, -kappen; Mützen, Hüte, Kappen, Kapuzen; Ohrenschützer [Bekleidung]; Unterwäsche [Bekleidungsstücke] und Unterbekleidungsstücke, einschließlich Bodysuits [Teddies, Bodies]; Büstenhalter, Unterhemden, Unterhosen, Corsagen, Schlüpfer, Slips, Büstenhalter, Mieder, Unterröcke; Korsett Leibchen, Schlafmasken.

Klasse 28:

Spiele, insbesondere elektrische und elektronische Spiele, Spielautomaten, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Sportgeräte (soweit in Klasse 28 enthalten), Sportge-

rätezubehör (soweit in Klasse 28 enthalten), Sportausrüstung (soweit in Klasse 28 enthalten); Angelgeräte, Angelhaken, Angeln, Angelrollen, Angelruten, Angelschnüre; Babyrasseln; Baseball-Handschuhe; Baukästen [Spielwaren], Bauklötze [Spielwaren]; Billardtische, Billardstöcke, Billardkugeln, Billardkreide; Bodybuilding-Geräte; Bögen [Bogenschießen]; Boxhandschuhe; Brettspiele; Christbaumschmuck [ausgenommen Beleuchtungsgeräte und Zuckerwaren], Christbäume aus synthetischem Material, Christbaumständer; Dominospiele; Drachen; Eislaufstiefel [komplett]; Ellenbogenschützer [Sportartikel], Expander; Fahrrad-Heimtrainer; Fahrzeugmodelle [verkleinert]; Faschingsmasken; Fechthandschuhe, Fechtmasken, Fechtwaffen; Federballspiele, ferngesteuerte Fahrzeuge [Spielzeuge], Gesellschaftsspiele; Gleitschirme [Paraglider]; Golfhandschuhe, Golfschläger, Golftaschen; Hanteln; Inline-Rollerskates; Kartenspiele; Klettergurte [Sportartikel]; Knieschützer [Sportartikel], Marionetten; Mobiles [Spielwaren]; Netze [Sportartikel]; Pistolen [Spielwaren]; Plüschtiere; Pucks [Wurfscheiben]; Puppen [Spielwaren], Puppenbetten, Puppenfläschchen, Puppenhäuser, Puppenkleider; Puppenstuben; Puzzle; Rodelschlitten; Rollen für Fahrrad-Heimtrainer; Roller [Kinderfahrzeuge], Rollschuhe; Schaukeln, Schaukelpferde; Scherzartikel; Schienbeinschutz [Sportartikel]; Schießscheiben; Schlägerhandschuhe [Spielzubehör]; Schlitten [Sportartikel], Schlittschuhe; Schmetterlingsnetze; Schnee [künstlich] für Christbäume; Schneeschuhe; Schutzpolster [Sportausrüstungen]; Schwimmbecken [Spielwaren]; Schwimmflossen; Segelbretter [Surfbretter]; Skateboards; Ski- und Snowboardtaschen, formangepaßt; Skier, Skibindungen, Skiwachs; Snowboards; Spielbälle; Spielkarten; Spieltische für Tischfußball; Spielwürfel; Spielzeug für Haustiere; Spielzeugfahrzeuge; Sportschläger; Steinschleudern [Sportartikel]; Surfbretter; Teddybären; Tennisnetze, Tischtennisti-

sche, Tennisschläger, Tischtennisschläger; Trampolins [Sportartikel]; Wasserskier; Wippen; Würfelbecher; Wurfpeile, Wurfscheiben [Diskusse], Wurfscheiben [Spielzeug]; Zündblättchen [Spielzeug]; Spielautomaten (geldbetätigte-).

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Aktualisierung von Werbematerial; Annahme, Bearbeitung und Abwicklung von Bestellungen (Büroarbeiten); Arbeitnehmerüberlassung auf Zeit; Aufstellung von Kosten-Preis-Analysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratungsdienste in Fragen der Geschäftsführung; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Bestellannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung, auch im Rahmen von E-commerce; Betrieb von Großmärkten, Supermärkten, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften und Warenhäusern, nämlich Vermittlung von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren sowie über die Erbringung von Dienstleistungen; Betrieb einer Im- und Exportagentur; betriebswirtschaftliche Beratung; Buchführung, Buchprüfung, Dateiverwaltung mittels Computer; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; Dienstleistungen eines Steuerberaters, nämlich Erstellen von Steuererklärungen; Dienstleistungen eines Wirtschaftsprüfers; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet; Durchführung von Transkriptionen; Durchführung von Bonus- und Treueprogrammen als Kundenbindungsprogramme für Marketingzwecke (soweit in Klasse 35 enthalten); Verfolgung von Bonus- und Treueprogrammen als Kundenbindungsprogramme mittels Auswertung und Zusammenstel-

lung von statistischen Daten (soweit in Klasse 35 enthalten); Durchführung von Unternehmensverlagerungen; Entwicklung von Nutzungskonzepten für Immobilien in betriebswirtschaftlicher Hinsicht (Facility management); Entwicklung von Werbe- und Marketingkonzepten sowie Werbung und Marketing für Immobilien (Facility management); Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Erstellen von Abrechnungen, Statistiken, betriebswirtschaftlichen Gutachten, Geschäftsgutachten, Rechnungsauszügen, Steuererklärungen und/oder Wirtschaftsprognosen; Erteilung von Auskünften in Handels- und Geschäftsangelegenheiten, auch für Verbraucher (Verbraucherberatung); Fakturierung; Fernsehwerbung; Geschäftsführung für darstellende Künstler, Dritte und/oder Hotels im Auftrag Dritter; heliografische Vervielfältigungsarbeiten; Herausgabe von Statistiken und/oder Werbetexten; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Kinowerbung; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Lohn- und Gehaltsabrechnung; Mannequindienste für Werbe- und verkaufsfördernde Zwecke; Marketing (Absatzforschung), auch in digitalen Netzen; Marktforschung; Meinungsforschung; Merchandising; Nachforschung in Computerdateien (für Dritte) und/oder in Geschäftsangelegenheiten; Online Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorische Beratung, organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Outsourcing-Dienste (Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten); Personal-, Stellenvermittlung, Personalanwerbung, Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstests, Personalmanagementbera-

tung; Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Plakatschlagwerbung; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Planung und Überwachung von Unternehmensentwicklungen in organisatorischer Hinsicht; Planungen (Hilfe) bei der Geschäftsführung; Preisermittlung für Waren und Dienstleistungen, Preisvergleichsdienste, Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien, Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme; Printwerbung, Rundfunkwerbung; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; Schaufensterdekoration; Schreibmaschinenarbeiten, Textverarbeitung (Schreibdienste), Stenografiearbeiten, Sekretariatsdienstleistungen; Sponsoring in Form von Werbung; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Telefonantwortdienst (für abwesende Teilnehmer), Telefonkostenabrechnung, Telemarketing, Unternehmensberatung, Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken, Verbraucherberatung; Verbreitung von Werbeanzeigen, Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung (Sales Promotion) (für Dritte); Vermietung von Büromaschinen und -geräten, insbesondere Fotokopiermaschinen; Vermietung von Verkaufsautomaten; Vermietung von Verkaufsständen; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet (Bannerexchange); Vermietung von Werbematerial, Werbezeit in Kommunikations-Medien; Vermittlung von Abonnements für Telekommunikationsdienste (für Dritte); Vermittlung von Adressen, Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet, von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von E-Commerce, von Mobilfunkverträgen (für Dritte), von Verträgen für Dritte über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; betriebswirtschaftliche Beratung für Franchise Konzepte; Vermittlung von Zeitarbeitskräften; Vermittlung von Zeitungsabonnements (für Dritte); Versandwerbung, Verteilung von Warenpro-



ben zu Werbezwecken, Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen); Vertretung wirtschaftlicher Interessen Dritter gegenüber politischen Entscheidungsträgern; Zusammenstellen verschiedener Waren (ausgenommen deren Transport) für Dritte, um den Verbrauchern Ansicht und Erwerb dieser Waren zu erleichtern; kommerzielle Verwaltung der Lizenzierung von Waren und Dienstleistungen für Dritte; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Sponsorsuche; Präsentation von Kliniken und Firmen im Internet und anderen Medien sowie für andere Einrichtungen des deutschen Gesundheitswesens zu Präsentations- und Verkaufszwecken; Herausgabe von Druckschriften für Werbezwecke, insbesondere Kataloge;

Einzelhandelsdienstleistungen, auch über Websites oder Tele-shopping-Sendungen, mit Bekleidung, Sportbekleidung, Sportausrüstung, Sportgeräten, Lebensmitteln, Getränken, Schuhe, Sportschuhe, Kopfbedeckungen, Lederwaren, Fahrrädern, Kosmetika, Parfümeriewaren, Druckereierzeugnissen, Schreibwaren, elektrischen Geräten, Spielwaren, Schmuckwaren.

Klasse 41:

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veranstaltung von Seminaren, Kongressen und Kursen auf betriebswirtschaftlichem und kaufmännischem Gebiet, Veranstaltung sportlicher Wettbewerbe, insbesondere Volksläufe, Marathons; Beratung und Consulting in Bezug auf Sporttraining (so weit in Klasse 41 enthalten); Veröffentlichung und Herausgabe von Informationstexten in Bezug auf Gesundheit, Gesundheitsmanagement, Medizin oder Therapie in Form von Druckereierzeugnissen; Volksbelustigungen, Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Ticketverkauf, -reservierungen und -buchungen für Veranstaltungen; Ausbildung und Fortbildung sowie Erziehungs-

beratung; Unterricht insbesondere Fernunterricht und Sprachunterricht; Film- und Videoproduktion, Film- und Videoverleih, Film- und Videovorführungen; Künstlervermittlung; Künstlerdienste; Musikdarbietungen; Zirkusdarbietungen; Volksbelustigungen; Theateraufführungen; Organisation und Durchführung von Kinderbetreuungsdienstleistungen (Beaufsichtigung außerhalb der Schule); Vermittlung von Sport- und Sprachunterricht sowie Filmvorführungen und Musikdarbietungen; Betrieb von Bädern, Schwimmbädern, Gesundheitsclubs, Trainingsclubs und Fitnessstudios, Golfplätzen, Tennisplätzen, Reitanlagen, Kindergärten, Kinos, Diskotheken, Museen, Spielhallen, Sportcamps und Sportanlagen, Vergnügungsparks; Veranstaltung sportlicher Wettbewerbe; Organisation und Veranstaltung kultureller und sportlicher Ereignisse; Reservierungsdienste (soweit in Klasse 41 enthalten) für sportliche, wissenschaftliche, politische und kulturelle Veranstaltungen; Vermietung von Filmen, Datenträgern, Projektionsapparaten und Zubehör; Vermietung von Zeitungen und Zeitschriften, Veröffentlichung von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen Druckereierzeugnissen, ausgenommen für Werbezwecke, sowie von elektronischen Medien einschließlich CD-ROMs; Herausgabe von Druckschriften, ausgenommen für Werbezwecke, insbesondere von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen im Geschäfts-, Freizeitbereich; Aufzeichnung (Produktion) von Videobändern; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Dienstleistungen eines Freizeit- und Vergnügungsparks auf dem Gebiet der Erziehung und Unterhaltung; Produktion von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung;

Eintrittskartenvorverkauf (Unterhaltung); Verfassen von Texten [ausgenommen Werbetexte]; Organisation und Veranstaltung von Konzerten; Layoutgestaltung, außer für Werbezwecke; Bereitstel-

lung von Informationen in Bezug auf Sportkurse und/oder -angebote, auch über das Internet; redaktionelle Betreuung von Internetauftritten.

Mit Beschlüssen vom 13. Juni 2008 und vom 2. Oktober 2008, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung zurückgewiesen.

Sie hat dies damit begründet, dass der angemeldeten Marke die Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle, weil sie im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen, die im weitesten Sinne dem Sport- und Gesundheitsbereich angehören könnten, einen ohne weiteres erkennbaren beschreibenden Begriffsinhalt aufweise und als geläufige Wendung der deutschen Sprache auch im Übrigen nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werde. Bei der Wortfolge handele es sich um eine festgefügte Wendung, die als Lebensweisheit bis auf Aristoteles und Leonardo Di Vinci zurückgehe. Der Ausdruck „LEBEN IST BEWEGUNG“ werde umfangreich als schlagwortartige Umschreibung und Anpreisung von Sport- und Gesundheitsangeboten verwendet. Darüber hinaus werde die Wortfolge auch als allgemeiner werblicher Hinweis für Fortschritt, Weiterentwicklung und Innovation benutzt. Mit diesem Begriffsinhalt beschreibe die Wortfolge eine Vielzahl der beanspruchten Dienstleistungen unmittelbar hinsichtlich ihres thematischen Gegenstandes. In Zusammenhang mit Turn- und Sportartikeln, Sportgeräten oder sonstiger Sportausrüstung werde der Verkehr den Ausdruck nur als eine den Kaufanreiz fördernde Anpreisung auf die Bestimmung, nämlich den Einsatz bei körperlicher Betätigung, verstehen.

Auch im Hinblick auf die weiteren Waren und Dienstleistungen fehle die Unterscheidungskraft, da es sich um eine sprachübliche Bezeichnung mit allgemeiner Bekanntheit handele, die vom Verkehr nicht als Herkunftshinweis, sondern nur als „Wort als solches“ verstanden werde. Wenngleich außerhalb des Sport- und Gesundheitssektors das konkrete Sachthema offen bleibe, müsse berücksichtigt werden, dass ein gewisser Bedeutungsspielraum erforderlich und gewollt sein könne, ohne dass eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit vorliege.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse des DPMA aufzuheben und die Eintragung der Marke zu verfügen.

Zur Begründung trägt sie vor, dass die Markenstelle unzutreffender Weise eine zergliedernde, analysierende Betrachtungsweise der Einzelbestandteile der Wortfolge vorgenommen habe. Die Schlussfolgerung der Markenstelle, wonach es der Anmeldemarke an der Unterscheidungskraft fehle, weil sie aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache zusammengesetzt sei, sei daher unzutreffend.

Es handele sich auch nicht um einen rein beschreibenden Begriff. Zudem fehle es an einem hinreichenden Bezug zu den angemeldeten Waren und Dienstleistungen. Die von der Markenstelle beigefügten Anlagen würden allesamt aus dem Gesundheitsbereich, der von der Anmeldung nicht erfasst werde, stammen. In Bezug auf Bekleidung, Lederwaren oder Werbung habe die angemeldete Wortfolge keinen klaren Aussagegehalt. Die Unterscheidungskraft fehle Wortfolgen nur dann, wenn sie sich ausschließlich in produktbeschreibenden Angaben, Anpreisungen und Werbeaussagen erschöpfen würden, was vorliegend nicht der Fall sei.

Die Anmelderin bezweifelt zudem, dass es sich bei der Wortfolge um eine allgemeine Lebensweisheit und/oder sprachübliche Bezeichnung in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen handele. Falls es sich tatsächlich um eine Lebensweisheit handele, so fehle ihr schon deshalb die Eignung als Werbeaussage oder rein beschreibende Angabe verstanden zu werden. Es handele sich nicht um eine geläufige Werbeaussage allgemeiner Natur. Die Bezeichnung werde von keinem Mitbewerber zur Bezeichnung der angemeldeten Waren und Dienstleistungen verwendet. Lediglich im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen finde sich eine Benutzung.

Bei dem angemeldeten Zeichen handele es sich um eine schlagwortartig gebildete Wortfolge, die auf Grund ihrer Interpretationsbedürftigkeit über ein gewisses Maß

an Originalität verfüge. Der Anmeldemarke fehle in ihrer Gesamtheit die Eindeutigkeit, da sie eher eine verschwommene, keinesfalls klare Vorstellung in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen auslöse. Die Wortfolge „LEBEN IST BEWEGUNG“ lasse mehrere Assoziationen zu, die jedoch im Hinblick auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen keine rein beschreibenden Sachangaben seien. So könne sie bedeuten: „Genieße das Leben mit Bewegung“, „Bewegen gehört zum Leben“, „Führe ein bewegtes Leben“, „Das Leben ist in Bewegung“, „Das Leben bewegt“, „Bewegung macht lebenswert“. Sie könne aber auch sinngemäß verstanden werden als Beispiel für Innovation, Veränderung, Lebenseinstellung, Mobilität, Schnellebigkeit, Werte und bewegende Momente.

Mit Schreiben vom 16. November 2009 hat der Senat die Anmelderin unter Vorlage von Belegen aus dem Internet (Bl. 35 bis 49 d. A.) darauf hingewiesen, dass die Beschwerde nach vorläufiger Auffassung des Senats keine Aussicht auf Erfolg haben dürfte, weil der angemeldeten Marke jedenfalls die Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlen dürfte.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg.

Der angemeldeten Marke steht hinsichtlich der angemeldeten Waren und Dienstleistungen das Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG (Art. 3 Abs. 1 Buchstabe b der Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, MarkenRL) entgegen, weil es ihr an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt. Die Anmeldung ist deshalb von der Markenstelle zu Recht gemäß § 37 Abs. 5 i. V. m. Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen worden.

**a)** Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR Int. 2005, 135 (137 Nr. 29) Maglite; EuGH GRUR 2004, 428 (429 f. Nr. 30 f.) Henkel). Die Hauptfunktion der Marke besteht nämlich darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2005, 1042 (1043 Nr. 23, 24) Thomson LIFE; EuGH GRUR 2004, 943 (944 Nr. 23) SAT.2; BGH GRUR 2008, 710 (Nr. 12) VISAGE). Der Verbraucher kann erwarten, dass die Herstellung der mit der Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens erfolgt ist.

Bei der Auslegung der absoluten Schutzhindernisse ist nach der Rechtsprechung des EuGH zu Art. 3 Abs. 1 MarkenRL das Allgemeininteresse, das der Regelung zugrunde liegt, zu berücksichtigen (EuGH GRUR 2008, 608 (Nr. 66) EUROHYPO m. w. N.). In Anbetracht des Umfangs des einer Marke verliehenen Schutzes gehen das Allgemeininteresse, das § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zugrunde liegt, und die wesentliche Funktion der Marke, die darin besteht, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, um diese ohne Verwechslungsgefahr von denjenigen anderer Herkunft zu unterscheiden, offensichtlich ineinander über (EuGH, GRUR 2004, 943 (Nr. 23, 27) SAT.2).

Die Prüfung der Herkunftsfunktion hat streng und umfassend zu erfolgen, um die ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 45) DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; EuGH GRUR 2003, 604 (Nr. 59); Libertel; EuGH GRUR 2003, 58 (Nr. 20) Companyline). Soweit der BGH insoweit einen *großzügigen Maßstab* postuliert hat (BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 18) FUSSBALL WM 2006; BGH GRUR 2005, 417 (418) BerlinCard), hat er nunmehr klargestellt, dass gleichwohl - entsprechend der Rechtsprechung des EuGH (EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 45) DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; EuGH GRUR 2003, 604 (Nr. 59) Libertel; EuGH GRUR 2003, 58 (Nr. 20) Companyline) -

eine *strenge und umfassende Prüfung* zu erfolgen hat (BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 11) My World).

**b)** Vorliegend ist anhand der genannten Maßstäbe die Unterscheidungskraft der begehrten Wortfolge zu prüfen, die sloganartig als grammatikalisch vollständiger Satz mit Subjekt (Leben), Prädikat (ist) und Prädikativnomen (Bewegung) konzipiert ist.

Die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, ist allerdings nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 35); EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 41) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Die Tatsache allein, dass eine Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen als Werbeslogan wahrgenommen wird und andere Unternehmen sie sich im Hinblick auf ihren lobenden Charakter zu eigen machen könnten, reicht nicht aus, um den Schluss zu ziehen, dass dieser Marke die Unterscheidungskraft fehlt (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 41 f.)). Auch der anpreisende Sinn einer Wortmarke schließt es nämlich nicht aus, dass sie geeignet ist, gegenüber den Verbrauchern die Herkunft der bezeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. Eine solche Marke kann daher von den angesprochenen Verkehrskreisen auch dann als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen werden, wenn sie gleichzeitig als Werbeslogan mit einer darin enthaltenen Sachaussage aufgefasst wird (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 45); enger noch: EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 41) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Hinsichtlich der Beurteilung der Unterscheidungskraft solcher Marken sind auch keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Zeichen (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 36); EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 32, 44) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 12) - My World; BGH GRUR 2009, 778 (Nr. 12) Willkommen im Leben). Es wäre daher unzulässig, besondere Kriterien aufzustellen, die das Kriterium der Unterscheidungskraft, ersetzen oder von ihm abweichen (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 38); EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 35 und 36) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), etwa dergestalt, dass der Werbeslogan phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse ((EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 39); EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 31, 32) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; vgl. BGH GRUR 2002, 1070 (1071) - Bar jeder Vernunft).

Wenngleich die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft für alle Markenkategorien dieselben sind, kann sich aber im Zusammenhang mit der Anwendung dieser Kriterien zeigen, dass nicht jede dieser Kategorien von den maßgeblichen Verkehrskreisen notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wird, und dass es daher schwieriger sein kann, die Unterscheidungskraft der Marken bestimmter Bereiche, wie möglicherweise der Werbeslogans, nachzuweisen (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 37); EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 34) - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Daher ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH GRUR 2009, 949 My World (Nr. 12)).

**c)** Die hier beanspruchte Wortfolge ist bei Zugrundelegung des dargelegten Prüfungsmaßstabs nicht unterscheidungskräftig, denn das angesprochene Publikum wird ihr im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht den Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen entnehmen.



Abzustellen ist dabei auf die Auffassung des beteiligten inländischen Verkehrs, wobei dieser alle Kreise umfasst, in denen die fragliche Marke aufgrund der beanspruchten Dienstleistungen Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 (Nr. 65) Henkel). Dabei handelt es sich um den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 (Nr. 24) Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 (Nr. 29) Chiemsee; Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 8 Rdn. 23 ff.).

Zu den maßgeblichen Verkehrskreisen zählen im vorliegenden Fall sowohl der Geschäftsverkehr als auch allgemeine und breite Verbraucherkreise. Die unter den Klassen 18, 25, 28 und 41 angebotenen Waren und Dienstleistungen richten sich vor allem an Endverbraucher, können aber auch Handelsbetriebe als Zwischenhändler oder als Bezieher von Arbeitsmaterial (z. B. Leder für die Weiterverarbeitung) ansprechen. Die unter der Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen richten sich vorrangig an Unternehmen, können sich zum Teil aber auch an den privaten Endkunden wenden. Dies gilt z. B. für die Dienstleistungen eines Bauträgers und eines Steuerberaters.

**d)** Die angesprochenen Verkehrskreise werden die beanspruchte Wortkombination lediglich als allgemeine Redensart ohne produktidentifizierende Wirkung wahrnehmen.

In der angemeldeten Wortfolge nimmt das Wort „Leben“ die Stellung des Subjekts ein, dem durch das Prädikat „ist“ eine bestimmte Eigenschaft, nämlich „Bewegung“ zugeschrieben wird. Die Wortfolge ist eine philosophische Lebensweisheit („vita motu constat“), die ursprünglich auf den griechischen Philosophen Aristoteles (384 - 322 v. Chr.) zurückgeht (vgl. Puntsch, Das große Handbuch der Zitate, S. 136) und dem Aphorismus „Alles fließt“ (panta rhei), der auf Heraklit (ca. 540 - 480 v. Chr.) zurückgeführt wird, ähnelt. Es handelt sich um eine allgemein bekannte und - wie die der Anmelderin vorgehaltene Internetrecherche belegt - gebräuchliche Redensart, die ausdrückt, dass das Leben das Gegenteil von Stagnation ist. Mit ihr werden - unabhängig von einem bestimmten Produkt- oder

Servicebezug - Bedeutungen beschrieben, wie: „das Leben ist in Bewegung“, „Bewegung gehört zum Leben“, „das Leben besteht in der Bewegung“. Dergestalt kann sowohl auf die räumliche Fortbewegung von einem Ort zum anderen als auch auf körperliche Bewegung (Aktivität, Vitalität) hingewiesen werden. Schließlich kann durch die Wortfolge aber auch Veränderbarkeit im übertragenen Sinne von Fortschritt, Weiterentwicklung, Innovation bzw. Zukunftsfähigkeit ausgedrückt werden.

**aa)** Zwar kann eine Marke, die mehrere Bedeutungen hat, ein Wortspiel darstellt oder als phantasievoll, überraschend und unerwartet und damit merkfähig aufgefasst werden kann, geeignet sein, einem Werbeslogan Unterscheidungskraft zu verleihen (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 46); (BGH GRUR 2009, 949 My World (Nr. 12)). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marke nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung besteht, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweist, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslöst (EuGH C-398/08 v. 21.01.2010 - Vorsprung durch Technik (Nr. 57), vgl. BGH GRUR 2009, 949 My World (Nr. 12)).

Die Besonderheit der hier begehrten Wortfolge besteht indes darin, dass es sich nicht um eine Neuschöpfung, sondern um eine allgemein bekannte Redewendung, eine Lebensweisheit handelt, die für nahezu jede Art von Waren und Dienstleistungen zu deren Anpreisung verwendet werden kann. Solche bekannten Lebensweisheiten fasst das angesprochene Publikum daher - ebenso wie andere geläufige oder alltägliche Worte der deutschen Sprache - nicht als Herkunftshinweis, sondern nur als allgemein verständliche, positiv besetzte Sachaussage auf (BGH GRUR 2009, 778 (Nr. 17) - Willkommen im Leben; vgl. BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 27) - My World). Wenngleich der Verhinderung einer Monopolbildung im Zusammenhang mit § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG keine eigenständige Bedeutung zukommt, kann schließlich nicht unberücksichtigt bleiben, dass die angesprochenen Verkehrskreise davon ausgehen, dass Wortfolgen, die als allgemeine Redensarten oder Lebensweisheiten gebräuchlich sind und/oder als

historisches Zitat bedeutender Persönlichkeiten bekannt sind, nicht einseitig zur Markennutzung monopolisiert werden, sondern jedermann zur freien Verfügung stehen. Schon aus diesem Grund werden die hier angesprochenen Durchschnittsverbraucher und Unternehmer das allgemein gebräuchliche Zitat „Leben ist Bewegung“, das auf Aristoteles als einen der bekanntesten griechischen Philosophen zurückzuführen ist, nur als solches, nicht dagegen als Hinweis auf die Herkunft der betroffenen Produkte und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen wahrnehmen. Hierfür spricht auch, dass die Wiedergabe des Zitats in Werbeanpreisungen unterschiedlichster Art häufig unter Hinweis auf seinen philosophischen Ursprung erfolgt oder in Anführungszeichen gesetzt wird.

**bb)** Lediglich ergänzend ist daher darauf hinzuweisen, dass es trotz Mehrdeutigkeit an der Unterscheidungskraft fehlt, wenn sämtliche Bedeutungen sich auf ohne weiteres verständliche Sachaussagen beschränken (BGH GRUR 2009, 778 (Nr. 17) - Willkommen im Leben). So liegt es hier, weil der angemeldeten Wortfolge für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine Sachaussage entnommen werden kann, dass Bewegung als mögliches Element der angemeldeten Waren und Dienstleistungen in einen Zusammenhang zum Leben und damit zur menschlichen Existenz überhaupt gesetzt wird. Wenngleich sich ein unmittelbar beschreibender Bezug nicht ohne weiteres erschließt, ist ein enger Sachbezug zu den beanspruchten Produkten nicht zu verkennen. Auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder Dienstleistung selbst nicht unmittelbar bezeichnen, fehlt nämlich die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den sachbezogenen Bedeutungsinhalt erfasst und in der angemeldeten Marke deshalb nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen sieht (vgl. EuGH GRUR 2004, 674 (Nr. 70, 86) Postkantoor; EuGH GRUR 2008, 608 (Nr. 62) EUROHYPO; BGH GRUR 2009, 952 (Nr. 10) Deutschlandcard).

Ein solcher Bezug liegt im zu entscheidenden Fall vor, denn alle Waren und Dienstleistungen weisen einen Bezug zum Leben auf und können inhaltlich mit körperlicher Bewegung bzw. Fortbewegung oder mit Bewegung im Sinne von Veränderung/Fortschritt in Verbindung gebracht werden.

Dies gilt insbesondere für die unter den Klassen 18, 25, 28 und 41 angemeldeten Waren und Dienstleistungen, die dem Sport dienen können (Sportgeräte Sportzubehör, Sportbekleidung, Badebekleidung, Pferde-/Reit- und Kutschzubehör; Organisation und Veranstaltung kultureller/sportlicher Wettbewerbe und Ereignisse, Ausbildung/Erziehung/Beratung/Unterricht (zu Sport und Bewegung), Beratung in Bezug auf Sporttraining, Betrieb von Bädern/Fitnessstudios, Golfplätzen etc.) und damit einen direkten Bezug zur Bewegung aufweisen, so dass deren Bestimmung umschrieben wird. Wegen der überragenden und in der Gesellschaft anerkannten Bedeutung von körperlicher Bewegung und damit verbundener Unterhaltung besteht aber auch für kulturelle Aktivitäten, Unterhaltungsveranstaltungen, Musik- und Zirkusdarbietungen (Tanz, Akrobatik) ein enger Sachzusammenhang mit der begehrten Redewendung, indem deren thematischer Gegenstand näher bezeichnet wird.

Für die in den Klassen 18 und 25 angemeldeten Waren, die in Zusammenhang mit räumlicher Fortbewegung stehen, besteht ebenfalls ein enger Sachzusammenhang (z. B. Schuhe einschl. Zubehör, Tragetücher, Koffer, Reiseaccessoires, Campingtaschen) zur Bedeutung der begehrten Wortfolge, die - wie dargelegt - auch die lebensstypische Bewegung von einem Ort zum anderen beinhaltet. Gleiches gilt für den Betrieb einer Im- und Exportagentur (Klasse 35), die ebenfalls eng mit räumlicher Fortbewegung verknüpft ist.

Schließlich kann sich auch im Zusammenhang mit allen Waren- und Dienstleistungen, die die Gesundheit zum Gegenstand haben, ein enger Bezug zur Sachaussage der Wortkombination ergeben, weil heutzutage die Notwendigkeit von Bewegung für ein gesundes Leben in verschiedensten Waren- und Dienstleistungsbereichen thematisiert wird (vgl. z. B. für Büromöbel).

Für die übrigen Waren- und Dienstleistungen der Klassen 18, 25, 28, 35 und 41 liegt eine Sachaussage dahingehend nahe, dass es sich um fortschrittliche Produkte handelt, die sich durch Innovation und/oder Anpassung an die Veränderungen des Lebens auszeichnen. Dies gilt sogar für die Dienstleistungen der Klasse 35, die sich im Wesentlichen an Geschäftskunden richten, da mit der Wortfolge keine inhaltliche Festlegung auf ein bestimmtes Themengebiet erfolgt (vgl. dazu: BGH GRUR 2009, 949 (Nr. 24) - My World), sondern eine Eigenschaft der Dienstleistung selbst (Fortschrittlichkeit, Anpassungsfähigkeit) umschrieben wird.

Ein enger, die Unterscheidungskraft ausschließender Bezug kann darüber hinaus auch bei Hilfsmitteln und -leistungen anzunehmen sein, die beim Vertrieb oder bei der Erbringung der angemeldeten Waren und Dienstleistungen regelmäßig erbracht werden (BGH GRUR 2006, 850 (Nr. 32) FUSSBALL WM 2006; vgl. BPatG GRUR 2008, 1005 (1008) Deutschland Card). Daher fehlt auch unterstützenden Dienstleistungen wie Reservierungsdiensten für sportliche Veranstaltungen (Ticketverkauf, Buchungen, Bereitstellung von Informationen u. ä.) wegen ihrer engen Verbindung zu den dadurch geförderten Maßnahmen die Unterscheidungskraft.

**e)** Schließlich kommt es auch nicht darauf an, ob die angemeldete Bezeichnung in Zusammenhang mit den angemeldeten Waren- und Dienstleistungen erstmalig von der Anmelderin verwendet wird, da § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG keinen Nachweis dahingehend erfordert, dass die Angabe oder das Zeichen im Verkehr bereits genutzt wird (EuGH GRUR 2004, 1027 (Nr. 37 bis 47) - DAS PRINZIP

DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2008, 1002 (Nr. 30) - Schuhpark; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8 Rd. 89).

Bender

Kätker

Dr. Hoppe

CI