



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 571/13

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung Nr. 30 2013 035 061.8**

hat der der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. April 2014 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Hermann und Richter k.A. Schmid

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

**ICH DENK AN MICH!**

ist am 5. Juni 2013 für die Waren

- Kl. 3: Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege
- Kl. 14: Armbanduhren, Halsketten (Schmuck), Juwelierwaren, echte und unechte Schmuckwaren, Krawattennadeln, Manschettenknöpfe, Ohrringe, Ringe (Schmuck)
- Kl. 16: Fotografien; Schreibwaren; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Folien, Taschen und Beutel aus Kunststoff für Verpackungszwecke
- Kl. 18: Brieftaschen, Dokumentenkoffer, Geldbörsen, Handkoffer, Kulturbeutel, Kulturtaschen, Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind

- Kl. 25: Anzüge, Bekleidung aus Lederimitat, Bekleidungsstücke, Damenkleider, Gürtel (Bekleidung), Halbstiefel (Stiefel-  
letten), Halstücher, Handschuhe (Bekleidung), Hemdblusen, Hemden, Hosen, Jacken, Kopfbedeckungen, Krawatten, Lederbekleidung, Mäntel, Oberbekleidungsstücke, Pullover, Röcke, Schals, Schuhe (Halbschuhe), Schuhwaren, Socken, Stiefel, Strümpfe, T-Shirts, Westen
- Kl. 35: Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten, Einzelhandelsdienstleistungen für Armbanduhren, Halsketten (Schmuck), Juwelierwaren, Schmuckwaren, Krawattennadeln, Manschettenknöpfe, Ohringe, Ringe (Schmuck), Brieftaschen; Dokumentenkoffer; Geldbörsen; Handkoffer; Kulturbeutel, Kulturta-  
schen, Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, Anzüge, Bekleidung aus Lederimitat, Bekleidungsstücke, Damenkleider, Gürtel (Bekleidung), Halbstiefel (Stiefel-  
letten), Halstücher, Handschuhe (Bekleidung), Hemdblusen, Hemden, Hosen, Jacken, Kopfbedeckungen, Krawatten, Lederbekleidung, Mäntel, Oberbekleidungsstücke, Pullover, Röcke, Schals, Schuhe (Halbschuhe), Schuhwaren, Socken, Stiefel, Strümpfe, T-Shirts, Westen
- Kl. 40: Änderung von Bekleidungsstücken; Behandlung von Textilien
- Kl. 41: Durchführung von Live-Veranstaltungen; Organisation von Modeschauen zu Unterhaltungszwecken; Party-

Planung; Veranstaltung von Schönheitswettbewerben;  
Produktion von Shows; Videofilmproduktion

zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 25 des DPMA hat die Anmeldung nach Beanstandung durch Beschluss vom 16. Oktober 2013 in vollem Umfang zurückgewiesen, weil das angemeldete Zeichen jeglicher Unterscheidungskraft entbehre. Der Begriffsinhalt des angemeldeten Zeichens erschöpfe sich in einer allgemeinen Werbeaussage. Sie halte die angesprochenen Kunden an, als Ausdruck gesunden Eigeninteresses auch an sich zu denken und sich selbst zu verwöhnen. Die von der Anmeldung beanspruchten Waren seien geeignet, in dieser Weise beworben zu werden, da sie das Anliegen, sich selbst etwas Gutes zu tun und sich selbst zu verwöhnen, fördern könnten. Auch die beanspruchten Dienstleistungen dienten dazu, den Kunden in seinem Bemühen, seine Wünsche zu erfüllen, zu unterstützen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Dem angemeldeten Zeichen könne das zur Überwindung des Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Angaben, die sonst als Werbeaussagen oder Aufforderungen zum Kauf verwendet würden, könnten nach höchstrichterlicher Rechtsprechung dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen, insbesondere wenn die Zeichen eine gewisse Originalität und Prägnanz aufwiesen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erforderten oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine Denkprozess auslösten.

Die angemeldete Wortfolge sei prägnant, einfach gehalten und eingängig. Sie sei in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen mehrdeutig und rege zum Nachdenken an, indem sie eine positive wie auch eine negative Deutung zu-

lasse. Das Zeichen kokettiere mit der Eitelkeit des Kunden und halte ihm einen Spiegel vor. Darin liege eine ironische Überspitzung und eine bewusste Provokation. Um nicht abgeschreckt zu werden, müsse der Kunde erkennen, dass die Aussage nicht ganz ernst gemeint sei. Der von der Markenstelle angenommene Bedeutungsgehalt stehe bei der angemeldeten Marke nicht im Vordergrund, sondern werde dem Publikum in eher vager und unterschwelliger Form nahegebracht.

Die Anmelderin beantragt,

den angegriffenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom 16. Oktober 2013 aufzuheben.

## II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg.

Über die Beschwerde kann ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, s. § 69 MarkenG. Die Anmelderin hat von einem entsprechenden Antrag abgesehen. Anhaltspunkte für die Sachdienlichkeit einer mündlichen Verhandlung bestehen nicht.

Die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Die Markenstelle für Klasse 25 hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Werbeslogans oder sonstige nach Art eines Spruchs gebildete Wortfolgen unterliegen denselben Schutzvoraussetzungen wie andere Wortmarken. Diese hat die Markenstelle im angefochtenen Beschluss zutreffend erläutert, so dass insoweit zur Vermeidung von Wiederholungen hierauf Bezug genommen werden kann.

Die angemeldete Wortmarke bildet eine aus deutschen Wörtern der Umgangssprache bestehende, sloganartige Wortfolge, die sich in einer allgemeinen Werbeaussage erschöpft.

Die beanspruchte Wortfolge nimmt durch Verwendung der Ich-Form die Perspektive des angesprochenen Lesers ein und lässt ihn feststellen, dass er sein Augenmerk auf sich selbst richte, mit anderen Worten seinen eigenen Belangen und Bedürfnissen Rechnung tragen könne oder solle. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen wirkt die Aussage unmittelbar als Benennung eines Vorzugs des betroffenen Produkts: der bloße Erwerb oder die Verwendung des Produkts kann der Verwirklichung der eigenen Bedürfnisse des Verbrauchers dienen.

Das genannte Begriffsverständnis ergibt sich zwanglos aus dem Wortsinn der einfachen und klaren Ausdrücke. Zur Einordnung des Inhalts und der Relevanz der Aussage trägt zudem bei, dass sie gängige sprachliche Wendungen wie „auch mal an sich denken“, „auf sich hören“ oder „mehr auf sich achten“ aufgreift. Jedenfalls unter Einbeziehung dieses weithin präsenten Sprachgebrauchs, der eine ausgeprägte gesellschaftliche Akzeptanz von sozialverträglichen Formen der Selbstentfaltung widerspiegelt, ist dem Zeichen im Unterschied zu der Formulierung „ich denk nur an mich“ keine Selbstbezeichnung als Egoist oder eine andere – ohne analysierende Betrachtung erkennbare – zusätzliche negative Bedeutungsebene zu entnehmen. Die Annahme der Anmelderin, wonach dem Zeichen provokanter oder ironisch überspitzter Bedeutungsgehalt innewohne, geht daher ins Leere.

Auch die sprachliche Fassung der Äußerung entspricht werbeüblichen Ausdrucksmitteln. Die Verwendung der Ich-Form (z.B. „dafür gehe ich meilenweit“ – Camel oder aus der Rechtsprechung „My World“ u. „FOR ME“, s. BGH GRUR 2009, 949 bzw. BPatG, Beschl. v. 5. Juli 2012 – 30 W (pat) 92/10) wie auch das nachgestellte Ausrufezeichen (BPatG, Beschl. v. 4. März 2009 – 29 W (pat) 64/08 –

Rn. 26 – hey!), das der Aussage Nachdruck verleiht, können dazu dienen, Verbraucher auf persönlicher Ebene zu erreichen und ihr Interesse zu binden.

Das Zeichen bedient sich damit in nahe liegender sprachlicher Ausdrucksweise einer etablierten Werbebotschaft, die die dem Konsum insbesondere von Genuss- und Luxusartikeln ohnehin immanente Verfolgung des eigenen Wohls explizit herausstellt, wodurch sie dem Verbraucher potentielle – gegebenenfalls unbewusste – Bedürfnisse vor Augen führt und ihn ihrer Berechtigung versichert, vgl. die bekannten Slogans „weil ich es mir wert bin“ oder „man gönnt sich ja sonst nichts“ (andere Fälle etwa: „Gard gibt Ihnen das gute Gefühl“; „Unendlich genießen“ – Amicelli; „Befriedige Deine Lust!“ – Siemens). Diese Werbepaxis wird auf die Erkenntnis zurückzuführen sein, dass Selbstwertschätzung und -verwirklichung als in hoch entwickelten Gesellschaften stark ausgeprägte menschliche Bedürfnisse erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten haben (vgl. Kloss, Werbung, 2. Aufl., S. 67). Dem tragen insbesondere sog. Lifestyle-Produkte Rechnung, die darauf abzielen, das Lebensgefühl der anvisierten Zielgruppe aufzunehmen und in geeignete Ausdrucksformen zu übertragen.

Bereits die Markenstelle hat zutreffend auf den plausiblen inneren Zusammenhang zwischen der angemeldeten Werbeaussage und den beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die geeignet sind, dem persönlichen Genuß oder der Selbstentfaltung zu dienen, hingewiesen. Zur Vermeidung von Wiederholungen kann hierauf Bezug genommen werden.

Die Marke beschränkt sich damit in sprachlich und konzeptionell geläufiger Weise darauf, dem Publikum ein Kaufmotiv in Erinnerung zu rufen, und dient damit als konventionelle Werbemitteilung lediglich der Verkaufsförderung, deren Zweck sogar deutlicher hervortritt als in anderen anerkannten Fällen einer Werbeaussage, etwa eines als Zuruf, Ausrufs oder einer Grußformel verständlichen Begriffs (vgl. BGH GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!; s. BPatG, Beschl. v. 18. März 2010 – 27 W (pat) 32/10 – Momente des Glücks).

Ein zusätzlicher, insbesondere origineller Gehalt, aus dem sich die Eignung des Zeichens als Herkunftshinweis ergeben könnte (vgl. BGH a.a.O., Rn. 12 – Willkommen im Leben), kommt dem Begriff nicht zu. Die festgestellte Benutzung vergleichbarer sloganartiger Wortfolge in der Werbung ist nicht nur ein gewichtiges Indiz dafür, dass sich die angemeldete Marke als Werbeaussage eignet und vom Publikum in diesem Sinn aufgefasst wird, sondern auch dafür, dass ein Allgemeininteresse an der freien Verwendbarkeit des in nahe liegender Form gebildeten Zeichens besteht (vgl. BPatG, Beschl. v. 11. Mai 2011, 26 W (pat) 524/10 – Zeit für den Augenblick). Ob sich eine Verwendung des angemeldeten Zeichens Markenwortes als solches in der Werbung nachweisen lässt, ist unerheblich (EuGH a.a.O., Rn. 46 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!).

Die Beschwerde konnte daher keinen Erfolg haben.

Zur Zulassung der Rechtsbeschwerde bestand kein Anlass, s. § 83 Abs. 2 MarkenG. Die Entscheidung über die Beschwerdesache beruht insbesondere auf der Anwendung von Grundsätzen, die der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs entsprechen.

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,



2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Dr. Albrecht

Hermann

Schmid

Hu