



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 72/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 25 520.7

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. Juli 2007 durch den Richter Schwarz als Vorsitzenden, den Richter Kruppa sowie die Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 22. Mai 2006 und 18. Dezember 2006, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, die Anmeldung der Bildmarke



für eine Vielzahl an Waren der Klassen 14, 16, 18, 21, 25, 26, 28 und 34 nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe zurückgewiesen, weil es sich bei ihr um eine in Form eines Slogans die beanspruchten Waren rein beschreibende Angabe handele.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. Mai 2006 und 18. Dezember 2006 aufzuheben.

Sie hält die Anmeldemarke weiterhin für schutzfähig, weil ihr ein warenbeschreibender Inhalt nicht entnommen werden könne und ihr werbender Inhalt der Eintragbarkeit nicht entgegenstünde.

II

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet. Zu Recht hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt.

Mit der Markenstelle geht auch der Senat davon aus, dass die angemeldete Bezeichnung nach § 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangels jeglicher Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen ist, weil sie selbst unter Zugrundelegung des gebotenen großzügigen Maßstabs (st. Rspr., vgl. BGH, GRUR 1995, 408 [409] – PROTECH; BGH GRUR 2001, 413, 415 - SWATCH) nicht geeignet ist, von den Abnehmern, an welche sich die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (st. Rspr., vgl. EuGH MarkenR 2003, 187, 190 [Rz. 41] - Gabelstapler, WRP 2002, 924, 930 [Rz. 35] - Philips/Remington; BGH GRUR 2000, 502, 503 – St. Pauli Girl; GRUR 2000, 720, 721 – Unter Uns). Dabei kann dahinstehen, ob - wie die Markenstelle angenommen hat und worauf sich die Beschwerdebegründung im Wesentlichen konzentriert - der Schutzfähigkeit der Anmeldemarke entgegensteht, dass die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT. 2) Abnehmer in ihr keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem *bestimmten* Unternehmen sehen, weil sie in ihren Augen nur einen für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt hat (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 - marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – Cityservice; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m. w. N.

- RATIONAL SOFTWARE CORPORATION); auch bedarf es keiner weiteren Prüfung der von der Anmelderin in der Beschwerdebeurteilung umfänglich aufgeworfenen, zwischenzeitlich höchstrichterlich geklärten Frage, ob Werbeslogans grundsätzlich schutzfähig sind oder nicht. Vielmehr ist die Anmeldemarke auf der Grundlage der höchstrichterlichen Rechtsprechung schon deshalb nicht schutzfähig, weil es sich bei ihr um eine Werbeaussage allgemeiner Art handelt (vgl. BGH MarkenR 2000, 262, 263 - Unter uns; WRP 2000, 298, 299 - Radio von hier; WRP 2000, 300, 301 - Partner with the best; GRUR 2001, 1047, 1048 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER; GRUR 2001, 735, 736 - „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft) und auch die grafischen Elemente wegen ihrer Werbeüblichkeit nicht geeignet sind, die erforderliche Unterscheidungskraft zu begründen (vgl. BGH WRP 2001, 1201, 1202 - anti-KALK).

Die Anmeldemarke wird von den angesprochenen Verkehrskreisen, zu denen wegen der Art der beanspruchten Waren alle Inlandsverbraucher gehören, nur in dem Sinne „München liebt Dich/Sie“ verstanden, weil die aus den einfachsten Grundwörtern der englischen Sprache zusammengesetzte Wortfolge „MUNICH LOVES YOU“ von ihnen ohne weiteres Nachdenken nur in diesem Sinn verstanden wird und die ihr übergeordnete in größerer Schrift gehaltene Zeichenfolge, welche aus dem den angesprochenen Inlandsverbrauchern geläufigen Kraftfahrzeugkennzeichen „M“ für München, dem im englischen und deutschen Sprachkreis weitläufig als Ersatz für die Verben „to love“ bzw. „lieben“ benutzten Herzsymbol und dem allgemein bekannten englischen Wort „YOU“ für „Du/Sie“ besteht, diesen Sinngehalt nur in einer allseits üblichen Ausgestaltung wiederholt. Sowohl die Zusammensetzung einer aus einem Symbol für einen Ort - gleich ob Stadt, Landschaft oder politischer Einheit -, dem Herzsymbol und dem den Angesprochenen bezeichnenden Personalpronomen bestehenden Grafik oder grafikähnlichen Zeichenfolge als auch die Wortfolge, welche aus der Bezeichnung oder einer Abkürzung für den beworbenen Ort und den englischen Worten „loves you“ oder den deutschen Worten „liebt Dich/Sie“ besteht, sind jedoch allgemein übliche Werbeaussagen, welche der Verkehr ohne jede Zuordnung zu einem *bestimmten*

Unternehmen auch nur in dieser Allgemeinheit verstehen wird; denn einer in vergleichbarer Weise gestalteten allgemeinen werbenden Aussage, die sich auf nahezu jeden geografischen Ort beziehen, begegnet der Verkehr bei einer Vielzahl von Unternehmen, die hierdurch allein werbend darauf aufmerksam machen wollen, dass die von ihnen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen in irgendeinem - und sei es noch so fernliegenden - Zusammenhang mit dem beworbenen Ort stehen; da es sich hierbei um eine offenkundige Tatsache handelt und auch die Anmelderin keine Anhaltspunkte vorgebracht hat, welche geeignet wären, das Gegenteil anzunehmen, bedarf es hierzu keiner weiteren Feststellungen (§ 82 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 291 ZPO). Da der Verkehr an solche Werbeaussagen allgemein gewöhnt ist und sie damit ausnahmslos nur in diesem allgemeinen Sinne verstehen wird, wird ihm der Gedanke, dass hiermit auf die Herkunft der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aus einem *bestimmten* Unternehmen hingewiesen werden soll, erst gar nicht kommen. Damit kann die angemeldete Kennzeichnung aber die Hauptfunktion einer Marke zur Herkunftskennzeichnung nicht erfüllen, so dass sie in Ermangelung der nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderlichen Unterscheidungskraft von der Eintragung als Marke ausgeschlossen ist.

Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zutreffend die Eintragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt hat, war die Beschwerde zurückzuweisen.

Schwarz

Kruppa

Kopacek

Ju