



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 92/06

(Aktenzeichen)

Verkündet am
17. Juli 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angemeldete Marke 305 35 367.5

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. Juli 2007 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht und die Richter Schwarz und Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 19. Juni 2006 die Anmeldung der Kennzeichnung

Überwinde deinen inneren Schweinehund

zur Eintragung für Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 25, 28, 35, 41 und 44 nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe mit der Begründung zurückgewiesen, bei der angemeldeten Wortfolge handele es sich um eine dem Verkehr sofort erkennbare und seit langem bekannte Werbeaussage allgemeiner Art, die im Interesse der Allgemeinheit freigehalten werden müsse.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom 19. Juni 2006 aufzuheben.

Er hält die Anmeldemarke für schutzfähig, weil die Wortfolge die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibe und an das Publikum, das an Werbeslogans als Herkunftshinweis gewöhnt sei, einen unspezifischen Appell richte, wobei die Wortfolge infolge der Assoziation mit dem Phantasie- und Fabelwesen „Schweinehund“ einen Bezug zum Anmelder herstelle.

In der auf seinen Hilfsantrag anberaumten mündlichen Verhandlung hat der Anmelder seinen Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II

A. Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

1. 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 der beanspruchten Waren und Dienstleistungen 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). Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, werden die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2) nämlich in der Kennzeichnung keinen Hinweis auf die Herkunft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen sehen, weil es sich bei ihr um eine aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehende 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), die wegen ihrer sowohl in der Werbung als auch in der Alltagssprache häufigen Verwendung von den angesprochenen Verkehrskreisen stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden wird (vgl. BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten, Schlechte Zeiten; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006).

Entgegen der Ansicht des Anmelders handelt es sich bei der angemeldeten Wortfolge nicht um einen originellen und fantasievollen Spruch, sondern um eine allgemein bekannte und geläufige Redewendung, mit welcher der Angeredete aufgefordert wird, seine eigene Schwäche selbst zu erkennen und zu überwinden (vgl. Röhrich, Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten, 1999, S. 1443 [Band 4], DUDEN, Das große Buch der Zitate und Redewendungen, 2002, S. 385 Stichwort „Der innere Schweinehund“, DUDEN, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM9, Stichwort „Schweinehund“). Wegen dieser Bekanntheit und Geläufigkeit der angemeldeten Wortfolge wird der Verkehr sie daher stets nur als die bekannte Redewendung verstehen. Dies gilt auch dann, wenn der Verkehr ihr zusammen mit Waren oder Dienstleistungen gleich welcher Art begegnet, denn in diesem Fall wird er lediglich annehmen, dass die ihm bekannte allgemeine Redewendung nunmehr lediglich als Werbeaussage allgemeiner Art für die mit ihr beworbenen Produkte und Tätigkeiten eingesetzt wird; der Gedanke, dass hiermit auf deren Herkunft aus einem einzigen, bestimmten Unternehmen hingewiesen werden soll, wird ihm demgegenüber erst gar nicht kommen (i. E. ebenso BPatG, Entscheidung vom 4. Oktober 2006, 26 W (pat) 31/06 - Überwinde deinen inneren Schweinehund, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM). Soweit der 26. Senat in seiner Entscheidung vom 28. Juni 2006 (Az. 26 W (pat) 30/06 - Innerer Schweinehund, veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM), eine Schutzfähigkeit der Wortfolge „Innerer Schweinehund“ mangels warenbeschreibenden Sinngehalts bejaht hat, fehlt in ihr eine nähere Auseinandersetzung mit der geläufigen Redewendung und den hierzu vom BGH ergangenen, oben zitierten Entscheidungen; dieser Entscheidung kann daher nicht gefolgt werden.

Da die angemeldete Wortfolge somit die Hauptfunktion einer Marke, nämlich auf die Herkunft der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aus einem individuellen Unternehmen hinzuweisen, grundsätzlich nicht erfüllen kann, ist ihr das nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft abzusprechen, so dass sie für jegliche Waren oder Dienstleistungen nicht eintragbar ist.

2. Wegen der zutreffenden Zurückweisung der Anmeldung im angefochtenen Beschluss der Markenstelle war der Beschwerde der Anmelderin somit der Erfolg zu versagen.

Dr. Albrecht

Kruppa

Schwarz

WA