

# sweat off - Free your life (-)

**BPatG, B. v. 27.8.2015, Az. 30 W (pat) 23/13**

*Die Wortfolge „sweat off – Free your life.“ ist als Kombination einer beschreibenden Wirkungs- bzw. Bestimmungsangabe und eines anpreisenden Werbeslogans für Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 5, 42 und 44 nicht unterscheidungskräftig.*

## Sachverhalt

Die Entscheidung betrifft die Anmeldung der Wortfolge „sweat off – Free your life.“ unter anderem für Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 5, 42 und 44. Die Markenstelle hat die Anmeldung zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Ein wesentlicher Teil des angesprochenen Verkehrs werde „sweat off“ in Bezug auf die beanspruchten Waren als Sachhinweis auf deren Bestimmung verstehen, da „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ (Klasse 3) und „pharmazeutische Erzeugnisse“ (Klasse 5) der Reduzierung der Schweißbildung dienen könnten; das Gleiche gelte für „Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungs- und Forschungsarbeiten“ (Klasse 42) und für Dienstleistungen im Rahmen der „Gesundheits- und Schönheitspflege“ (Klasse 44). Die Wortfolge „Free your life“ ergänze das Zeichen insoweit, als in werblich-anpreisender Form die Folge der mit „sweat off“ versprochenen Wirkung auf den Abnehmer der Ware oder Dienstleistung beschrieben werde, nämlich dass er damit „sein Leben befreie“. Insoweit gehe das angemeldete Zeichen auch in seiner maßgeblichen Gesamtheit nicht über die Summe der Einzelbestandteile hinaus.

## Entscheidung

Das BPatG weist die dagegen gerichtete Beschwerde zurück. Die Markenstelle habe die Anmeldung zu Recht nicht zur Eintragung zugelassen. An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von schlagwortartigen Wortkombinationen wie die hier vorliegende Bezeichnung „sweat off – Free your life.“ seien zwar keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen. Nicht unterscheidungskräftig seien allerdings spruchartige Wortfolgen, die lediglich in sprach- oder werbeüblicher Weise eine beschreibende Aussage über die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen enthalten oder sich in Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art erschöpfen. Danach fehle der angemeldeten Wortfolge die erforderliche Unterscheidungskraft. Die Englischkenntnisse des normal informierten und verständigen Durchschnittsverbrauchers dürften nicht zu gering veranschlagt werden; es sei daher davon auszugehen,

dass die einzelnen, dem englischen Grundwortschatz entnommenen Begriffe der angemeldeten Wortfolge von den beteiligten Verkehrskreisen in ihrem Sinn- und Bedeutungsgehalt ohne Weiteres verstanden werden. Die Wortfolge „sweat off – Free your life.“ weise keine ungewöhnliche Struktur oder Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten, sondern erschöpfe sich in einer für den Verkehr ohne Weiteres erkennbaren Kombination einer beschreibenden Wirkungs- bzw. Bestimmungsangabe („sweat off“), ergänzt um einen anpreisenden Werbeslogan („Free your life.“), ohne einen darüber hinausreichenden herkunftshinweisenden Gesamteindruck zu vermitteln. Zwar enthalte die Wortfolge keine Information dazu, in welcher Art und Weise die so bezeichneten Waren geeignet sein sollen, Schweißbildung zu verhindern bzw. zu beseitigen; eine solche Unbestimmtheit bzw. Verallgemeinerung entspreche allerdings dem Charakter einer schlagwortartigen Werbeaussage. Eine daraus folgende begriffliche Unschärfe der Bezeichnung stehe einem Verständnis als Sachangabe und damit der Feststellung eines Eintragungshindernisses daher nicht entgegen.

## Anmerkung

Die Entscheidung führt die Rechtsprechung zur fehlenden Unterscheidungskraft beschreibender Wortfolgen und anpreisender Werbeslogans konsequent fort. Sie bestätigt außerdem die Tendenz der deutschen Rechtsprechung und Amtspraxis, die Englischkenntnisse des durchschnittlichen deutschen Verbrauchers nicht zu gering zu veranschlagen. Ob das tatsächlich immer der Realität entspricht, sei dahingestellt. Das Ergebnis, beschreibende Begriffe oder anpreisende Slogans der englischen Sprache von der Eintragung in Deutschland auszuschließen, ist aber sicherlich richtig.



**Dr. Jan Peter Heidenreich** ist Partner der Sozietät Harmsen Utescher in Hamburg. Er ist Mitglied der PTMG und Co-Autor des Kapitels „Europe“ in Pharmaceutical Trademarks 2013 – A Global Guide (World Trademark Review).

**Dr. Jan Peter Heidenreich** is a partner of the law firm Harmsen Utescher in Hamburg, Germany. He is a member of the Pharmaceutical Trade Marks Group (PTMG) an Co-author of the chapter “Europe” in Pharmaceutical Trademarks 2013 – A Global Guide (World Trademark Review).

**German Federal Patent Court,**  
**decision of 27 August 2015 in Case 30 W (pat) 23/13**



The German Federal Patent Court had to decide upon the registrability of the slogan “sweat off - Free your life” for pharmaceutical preparations in class 5 as well as other goods and services in classes 3, 42 and 44. The court upheld the decision of the German Patent and Trademark Office, which refused registration on absolute grounds. It took the view that the slogan is lacking distinctiveness. The first part “sweat off” simply describes the intended use, since drugs can serve to reduce or stop perspiration. The second part “Free your life” does not go beyond a typical promotional message. The German consumer will have no difficulties to understand the meaning of the mark which won't be perceived as an indication of commercial origin.