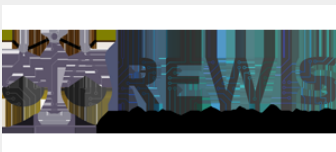


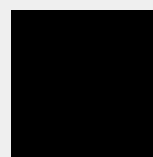
Bundespatentgericht

# 29 W (pat) 547/17

vom 20.11.2019



REWIS: open. smart. legal.  
Datenbank für Rechtsprechung  
Angaben ohne Gewähr



URL: <https://rewis.io/s/u/snu/>  
Bundespatentgericht  
29. Senat

# 29 W (pat) 547/17 vom 20.11.2019

Beschluss | Bundespatentgericht | 29. Senat

Tenor

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2015 109 135.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 20. November 2019 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber und die Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

1 Das Wortzeichen

2 WE LOVE YOUR BRAND

3 ist am 18. Dezember 2015 unter der Nummer 30 2015 109 135.2 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden. Nach Beanstandung durch die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA und Konkretisierung durch die Anmelderin hat das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis folgende Fassung:

4 Klasse 9: Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; elektronische Anzeigetafeln; Belichtungsmesser; Blinker [Lichtsignale]; Blitzlichtlampen [Fotografie]; Dimmer [Lichtregler]; Eierdurchleuchter; Leuchtbojen; Leuchtschilder; Lichtpausapparate [Fotokopiergeräte]; Neonröhren für die Werbung; Schilder [mechanisch]; Signalanlagen, leuchtend oder mechanisch; optische Fasern [Lichtleitfäden]; optische Lampen; Signaltafeln, leuchtend oder mechanisch; Signallaternen; Lichttafeln; Thermionenlampen;

Verkehrsampeln [Lichtsignalanlagen]; Verstärkerröhren oder Verstärkerlampen; gedruckte Schaltungen; LED Platinen [elektronische Bauelemente]; Spannungswandler; Trafos; Displays; elektrische Bauelemente; elektrische Vorschaltgeräte; elektronische Trafos; LED-Anzeigen;

- 5 Klasse 11: Beleuchtungsanlagen; Beleuchtungsgeräte, soweit in dieser Klasse enthalten; LED-Lichter; LED-Lampen; LED-Leuchtmittel; Leuchtmittel; Leuchten; LED-Platine; Beleuchtungsgeräte; LED-Beleuchtungsgeräte; Beleuchtung für Aquarien; Beleuchtungsanlagen für Luftfahrzeuge; Beleuchtungsapparate und -anlagen; Beleuchtungsgeräte für Fahrzeuge; Beleuchtungslampen; Blendschutzvorrichtung für Fahrzeuge, Lampenzubehör; Blendschutzvorrichtung für Kraftfahrzeuge, Lampenzubehör; Blitzlicht, Taschenlampen; Bogenlampen; Bräunungsgeräte; Christbaumbeleuchtungen, elektrisch; Deckenlampen; Entladungsröhren, elektrisch, für Beleuchtungszwecke; Fahrradleuchten; Fahrzeugrückstrahler; Fahrzeugscheinwerfer; Fassungen für elektrische Lampen; Frisierlampen, Wärmelampen; Gaslampen; Glühbirnen für Beleuchtungszwecke; Glühbirnen, elektrisch; Glühbrenner; Glühfäden für elektrische Lampen; Handlaternen; Hausnummern, leuchtend; Kohle für Bogenlampen; Kronleuchter; Laborbrenner; Laborlampen; Lampen für Fahrtrichtungsanzeiger von Fahrzeugen; Lampen für Fahrtrichtungsanzeiger von Kraftfahrzeugen; Lampen [elektrisch]; Lampenbrenner; Lampengläser; Lampenglühstrümpfe; Lampenkugeln; Lampenröhren, -zylinder; Lampenschirme; Lampenschirmhalter; Lampions, Papierlaternen; Laternen; Leuchten für Fahrzeuge; Leuchten für Kraftfahrzeuge; Leuchtröhren für Beleuchtungszwecke; Leuchtröhren mit elektrischer Entladung; Lichtverteiler; Öllampen; Petroleumbrenner; Projektorlampen; Reflektoren für Lampen; Scheinwerfer für Kraftfahrzeuge; Sicherheitslampen; Stehlampen, Straßenlampen; Taschenlampen; Tauchlampen; Ultraviolettlampen, nicht für medizinische Zwecke; Zweiradleuchten;
- 6 Klasse 37: Reparatur von Beleuchtungsanlagen und Beleuchtungsgeräten, soweit in der Klasse 9 enthalten; Reparatur von Geräten zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Reparatur von elektronischen Anzeigetafeln; Installation von Beleuchtungsanlagen und Beleuchtungsgeräten, soweit in der Klasse 9 enthalten; Installation von Geräten zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Installation von elektronischen Anzeigetafeln; Auskünfte in Bauangelegenheiten; Installation und Reparatur von Elektrogeräten; Entstörung in elektrischen Anlagen.
- 7 Mit Beschluss vom 12. Oktober 2016 hat die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA die Anmeldung gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.
- 8 Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Wortfolge „WE LOVE YOUR BRAND“ werde vom Verkehr ohne weiteres im Sinne von „wir lieben Ihre Marke/Ihren Markenartikel“ verstanden. Entgegen der Auffassung der Anmelderin werde das

Wort „BRAND“ gerade wegen der Verständlich- und Gebräuchlichkeit der einleitenden englischen Wörter „WE LOVE YOUR“ nicht als deutsches Wort mit der Bedeutung „Feuer“ bzw. „Durst“ umfasst, sondern als englisches Wort.

- 9 Das englische Wort „Brand“ habe sich in der Bedeutung „Marke, Markenartikel“ im deutschen Sprachgebrauch etabliert. Zudem kenne der Verkehr das Wort aus der Werbesprache. Dementsprechend verstehe der Verkehr die Aussage „WE LOVE YOUR BRAND“ als Werbeaussage, mit der dem Kunden der Eindruck vermittelt werde, den angebotenen Waren und Dienstleistungen werde vom Anbieter eine besondere „Liebe“, also Aufmerksamkeit und Sorgfalt entgegengebracht. Diese Aussage deklariere sämtliche von der Anmeldung umfassten Waren und Dienstleistungen als etwas Besonderes und mache sie für den Kunden attraktiv. Der Sinngehalt sei ohne weiteres verständlich und beinhalte lediglich eine Werbeaussage ohne zusätzlichen originellen Gehalt. Auch die belegte Benutzung vergleichbarer Wortfolgen sei ein gewichtiges Indiz dafür, dass das Publikum die Wortfolge als werbliche Aussage und nicht als Herkunftshinweis verstehe.
- 10 Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,
- 11 den Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 12. Oktober 2016 aufzuheben.
- 12 Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, der Bestandteil „Brand“ des angemeldeten Zeichens sei in der Bedeutung „Marke“ nicht werbeüblich. Es handele sich um einen Fachbegriff, der mehr beinhalte, als das deutsche Pendant „Marke“. Der Verkehr verwende für „Marke“ daher auch eher die Begriffe „trademark“, „tradenname“ oder „label“. Der Begriff „Brand“ habe sich im deutschen Sprachgebrauch trotz des Eintrages im Duden nicht im Sinne von „Marke“ etabliert. Die dazu vorgelegten Nachweise des DPMA legten dar, dass es sich bei dem englischen Wort „Brand“ um ein Fachwort aus der Wirtschaft handele, das nicht üblich oder leicht verständlich sei und außerdem nur selten benutzt werde. Auch an eine werbeübliche Verwendung sei der Verkehr nicht gewöhnt. Die von der Markenstelle vorgelegten Fundstellen zur Werbesprache stellten zum einen nicht auf den maßgeblichen Anmeldezeitpunkt ab, würden zum anderen nicht in entsprechender Weise tatsächlich benutzt und bezögen sich auf den hier nicht maßgeblichen Fachverkehr, der sich mit englischen Fachbegriffen auskenne. Im Übrigen sei „Brand“ mehrdeutig und werde auch mit dem deutschen Begriff „Brand“ gleichgesetzt. Das DPMA habe sich mit den dazu vorgelegten Nachweisen nicht auseinandergesetzt. In seiner Gesamtheit werde der Slogan nicht als verständliche Werbeaussage, sondern als Herkunftshinweis aufgefasst. Die von der Markenstelle zitierten Beispiele von Werbeaussagen seien nicht unmittelbar vergleichbar, da sie nicht auf den Fachbegriff „Brand“ bezogen seien, außerdem handele es sich zum Teil um eingetragene Marken.

Schließlich sei ohne Interpretationsaufwand weder ein beschreibender Begriffsinhalt noch ein beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren und Dienstleistungen erkennbar.

13 Mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung vom 18. April 2019 hat der Senat darauf hingewiesen, dass er den Beschluss der Markenstelle für Klasse 11 des DPMA vom 12. Oktober 2016 nach damaliger vorläufiger Einschätzung für rechtmäßig und die Beschwerde für unbegründet hält. Mit Schriftsatz vom 30. April 2019 hat die Beschwerdeführerin den (hilfsweise gestellten) Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen.

14 Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

15 A) Da der Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen worden ist und der Senat eine mündliche Verhandlung nicht für erforderlich erachtet, kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden ([§ 69 MarkenG](#)).

16 B) Die nach [§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG](#) zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

17 WE LOVE YOUR BRAND“ als Marke steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

18 Unterscheidungskraft im Sinne des [§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG](#) ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2018, 932 Rn. 7 – darferdas?; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn Hauptfunktion der Marke ist es, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you; BGH, GRUR 2009, 949 Rn. 10 – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als

Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 10 - OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you;).

19 Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013,1143 Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2008, 608 Rn. 67 – Eurohypo/ HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/ HABM [Matratzen Concord/Hukla]; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

20 Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rn. 8 – #darferdas?) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. Rn. 8 – #darferdas?; GRUR 2010, 640 Rn. 13 – hey!). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress).

21

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung von (sloganartigen) Wortfolgen auszugehen, an deren Unterscheidungskraft grundsätzlich keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen sind (EuGH a. a. O. Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH] EuGH, a. a. O. Rn. 36 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH GRUR 2014, 872 Rn. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2013, 522, Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. Rn.11 – Link economy). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Gleichwohl werden Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Wortfolgen, die nach Art eines Slogans gebildet sind, wird der Verkehr daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 35 – Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Demgegenüber können Indizien für die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis – auch wenn sie keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung der Unterscheidungskraft darstellen – die Kürze, eine gewisse Originalität sowie die Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge kann einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten (EuGH, a. a. O. Rn. 47 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 552 Rn. 9 – Deutschlands schönste Seiten).

22

Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des [§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG](#) genügt die angemeldete Wortfolge „WE LOVE YOUR BRAND“ nicht. Die angesprochenen Verkehrskreise werden sie ohne besonderen gedanklichen Aufwand nur und ausschließlich als Werbeaussage verstehen, so dass sie sich nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Betrieb eignet.

23

a) Bei der Beurteilung des Verkehrsverständnisses ist hinsichtlich der hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen sowohl auf das breite Publikum als auch auf den Fachverkehr abzustellen, der sich mit Einbau, Reparatur, Installation, Erneuerung von Beleuchtungsanlagen und -geräten im privaten oder gewerblichen Bereich beschäftigt.

24

b) Das Anmeldezeichen „WE LOVE YOUR BRAND“ setzt sich aus bekannten Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammen und bildet einen mit Subjekt, Prädikat und Objekt sprachüblich gebildeten, grammatikalisch korrekten Satz.



25

Das englische Wort „brand“ bedeutete bereits vor dem Anmeldezeitpunkt sowohl „Marke“ (vgl. PONS Großwörterbuch Englisch, 1. Auflage, Neubearbeitung 2014, S. 134; [www.duden.de/suchen/dudenonline/BRAND](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/BRAND)), als auch „Art“, „Brandmahl“, „Feuer“, „Brand“ (PONS Großwörterbuch Englisch, 1. Auflage, Neubearbeitung 2014, S. 134). Zutreffend hat die Beschwerdeführerin darauf hingewiesen, dass jedenfalls der Fachverkehr „brand“ auch im erstgenannten Sinn versteht. „We love“ ist die erste Person Plural des englischen Verbs „to love“, welches selbst den nicht englischsprechenden inländischen Verkehrskreisen bekannt und geläufig ist. „We love your brand“ ist daher für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres im Sinne von „wir lieben Ihre/Deine Marke“ verständlich.

26

Dieses Verständnis wird nicht dadurch ausgeschlossen, dass das Wort „Brand“ auch im Deutschen existiert und dort die Bedeutung hat „großes vernichtendes Feuer“, „etwas Brennendes“, „das Brennen“ (vgl. [https://www.duden.de/rechtschreibung/Brand\\_Feuer\\_Heizmaterial](https://www.duden.de/rechtschreibung/Brand_Feuer_Heizmaterial)). Denn entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin gibt es keinerlei Anhaltspunkte dafür, weshalb der Verkehr in dem Wort „BRAND“ gerade in der vorliegenden Wortfolge vordergründig das deutsche Wort „Brand“ im Sinne von „Feuer“ sehen sollte. Durch die Kombination mit den dem inländischen Verkehr ohne weiteres verständlichen englischen Wörtern „we love your“, liegt es vielmehr nahe, auch das Wort „brand“ als englisches Wort aufzufassen. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin gibt es auch keinen Anhaltspunkt dafür, dass der inländische Verkehr das englische Wort „brand“ vorrangig mit „Feuer, Brand“ übersetzen würde. Die gängigen Wörterbücher nennen stets die Bedeutung „Marke“ an erster Stelle (vgl. PONS a. a. O; [www.linguee.de/deutsch-englisch/search?source=auto&query=brand:](http://www.linguee.de/deutsch-englisch/search?source=auto&query=brand:) „Brand“ Marke ...seltener: Brand), jeweils mit vielen Anwendungsbeispielen (vgl. [www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/brand.html](http://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/brand.html): „This is one of the cheaper brands the supermarket offers“; „our company owns some strong brands“). Hinzu kommt, dass das Wort „brand“ in der deutschen Werbesprache bereits häufig im Sinne von „Marke“ verwendet wird, so dass es dem Verkehr genau in dieser Bedeutung geläufig ist (vgl. Bl. 59/66 d. A.: „We love your brand“; „We love brands“, „We make people love a Brand“, „love brands“, [www.slogan.de](http://www.slogan.de)). Keine Änderung erfährt dies durch die Aussage der Beschwerdeführerin, wonach „brandnew“ in der Werbung mit „brandneu“ und nicht mit „Marke neu“ übersetzt werde. Der englische Begriff für „brandneu“ ist „brand new“ bzw. „brand-new“ neben den seltener verwendeten Begriffen „spanking new; hot off the press; spick-and-span“ ([www.linguee.de/deutsch-englisch/uebersetzung/brandneu.html](http://www.linguee.de/deutsch-englisch/uebersetzung/brandneu.html); <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/brandneu>). Eine entsprechende Schlussfolgerung auf das fehlende Verkehrsverständnis für die Bedeutung von „brand“ als „Marke“ kann daraus nicht gezogen werden.

27





In der Kombination ergibt sich also die Gesamtbedeutung „Wir lieben Ihre/Deine Marke“.

28 Zwar beschreibt die Wortfolge „WE LOVE YOUR BRAND“ in diesem Sinne nicht unmittelbar die Eigenschaften der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Dies ist jedoch nicht erforderlich. Denn auch nicht unmittelbar warenbeschreibenden und auch sonst nicht unmittelbar auf die Waren und Dienstleistungen bezogenen sloganartigen Wortfolgen kann die Unterscheidungskraft fehlen, wenn die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge lediglich als eine werbewirksame Anpreisung der Waren und Dienstleistungen verstehen, ohne dass sie hierfür einen Denkprozess bzw. ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erbringen müssen (vgl. auch BPatG, Beschluss vom 16.09.2014, [29 W \(pat\) 24/12](#) – We love your problems).

29 Als solche werbewirksame Anpreisung wird sowohl der der angesprochene Fachverkehr als auch der Endverbraucher die angemeldete Wortfolge verstehen. Die der Beschwerdeführerin vorab übersandten Ergebnisse einer Internetrecherche des Senats (Bl. 54 – 72 d. A.) zeigen die Häufigkeit von mit „we love ...“ bzw. „wir lieben ...“ gebildeten vergleichbaren Werbeaussagen:

30 - We love your skin; We love your life; We love brands; We love your brand ([www.slogans.de](http://www.slogans.de));

31 - Wir lieben Ihre Marke, ganz ehrlich (Homepage der Firma Hüller+Kißner; [www.google.com/maps/contib](http://www.google.com/maps/contib));

32 - We love our brand ([www.otto.de](http://www.otto.de));

33 - Wir lieben Marken ([www.wir lieben Marken.de](http://www.wir lieben Marken.de))

34 In diese Aussagen reiht sich die angemeldete Wortfolge ohne weiteres ein. Die Beispiele zeigen, dass der Verkehr an entsprechend gebildete Werbeaussagen bereits gewöhnt ist. Im Verhältnis zu den vergleichbar gebildeten Werbeaussagen lässt sich keine besondere Originalität erkennen. Auch ansonsten weist die angemeldete Wortfolge keine Besonderheiten auf, die den Verkehr veranlassen könnten, gerade in ihr einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen.

35 eine Bedeutung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Charakter hat oder einen engen sachlichen Bezug zu ihnen herstellt (BGH GRUR 2014, 569 Rn. 20-24 – HOT; GRUR 2009, 952 Rn. 15 – DeutschlandCard). Zum anderen entspricht eine Verallgemeinerung ohne Bezug auf konkrete Waren und Dienstleistungen dem Charakter einer Werbeaussage, ein möglichst weites Spektrum von Eigenschaften, Vorteilen oder Leistungsinhalten in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH a. a. O. –



DeutschlandCard). Schließlich setzt die Annahme einer beschreibenden Bedeutung eines Begriffs nicht voraus, dass der Verkehr mit der Bezeichnung eine konkrete Vorstellung über besondere Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen verbindet, die unter der Bezeichnung angeboten werden. Von einem beschreibenden Begriff kann vielmehr auch auszugehen sein, wenn das Markenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BGH a. a. O. – HOT; a. a. O. – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – DeutschlandCard).

- 36 Ein Teil der Waren, wie zum Beispiel „Leuchtschilder“, „Neonröhren für die Werbung“ oder „Lichttafeln“ der Klasse 9 samt der elektrischen Bauelemente und Vorschaltgeräte sowie ein Großteil der in Klasse 11 angemeldeten Beleuchtungsgeräte, kann im Rahmen der sog. Lichtwerbung für Schilder, Leuchtkästen, Fassadenbänder, Litfaßsäulen, Pylonen, Dachanlagen, Video Screens etc. eingesetzt werden, dafür bestimmt oder geeignet sein. In der Lichtwerbung kommen dabei vorwiegend drei Arten von Lichtquellen zum Einsatz, nämlich Leuchtröhren, Leuchtstofflampen und LED's, die jeweils spezielle Vorschaltgeräte oder Netzteile benötigen. Für diese und die entsprechenden Dienstleistungen der Klasse 37 hat „WE LOVE YOUR BRAND“ eine anpreisende Bedeutung dahingehend, dass dem Anbieter die Marke des Kunden am Herzen liegt und er sich mit seinen Waren und Dienstleistungen besonders darum kümmern wird, sie „ins rechte Licht“ zu setzen, d. h. sie richtig zu beleuchten. Das Potential der Lichtwerbung, auch Leuchtreklame genannt, wurde bereits Ende des 19. Jahrhunderts in Deutschland erkannt. Am Berliner Spittelmarkt wurde 1896 die erste Lichtwerbeanlage für einen Markenartikel installiert. Bereits in den 1950iger Jahren prägten Neonschriftzüge das nächtliche Erscheinungsbild bundesdeutscher Städte. Bekannt sind u. a. das leuchtende EURO-Zeichen vor der Europäischen Zentralbank in Frankfurt/Main, der Mercedesstern auf einem Hochhausdach nahe der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche in Berlin, die in unterschiedlichen Farben erstrahlende Allianz-Arena in München oder die farbig leuchtenden Dachränder von Tankstellen.
- 37 Im Übrigen weist der Slogan „We love your brand“ lediglich werbend darauf hin, dass sich der Hersteller/Dienstleister voll und ganz mit der vom Verbraucher gewählten Marke identifiziert und ihm eine besondere Qualität – sowohl des Produktes als auch des dahinterstehenden Unternehmens – signalisieren will.
- 38 Dies kann sich sowohl auf die angemeldeten Waren in Klasse 9 und 11, die der Beleuchtung dienen, selbst leuchten oder in Beleuchtungsanlagen oder –geräte eingebaut werden, als auch auf die dazu gehörigen Reparaturdienstleistungen beziehen. Der Verkehr wird die Wortfolge ohne gedankliche Analyse als werbeüblichen schlagwortartigen Hinweis sehen, der zum Erwerb der angebotenen Ware bzw. zur Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung animieren soll. Dieser anpreisende Werbecharakter des Anmeldezeichens steht

derart im Vordergrund, dass die angesprochenen Verkehrskreise ihm daneben keinen betrieblichen Herkunftshinweis zuordnen werden.

- 39 2. Da schon das Schutzhindernis nach [§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG](#) vorliegt, kann dahinstehen, ob die angemeldete Bezeichnung darüber hinaus gemäß [§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG](#) für die fraglichen Waren und Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist.

