



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 522/18

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2017 107 200.0

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 31. August 2020 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Von hier. Für uns.

ist am 19. Juli 2017 unter der Nummer 30 2017 107 200.0 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 4: Technische Öle und Fette; Schmiermittel; Staubabsorbierungs-, Staubbenezungs- und Staubbindemittel; feste, flüssige und gasförmige Brennstoffe; Leuchtstoffe; Kerzen, Dochte; Gas als Brennstoff; Alkohol (Brennstoff), Benzin (Brennstoff), Brennöle, Brennschritus, Briketts, elektrische Energie, Heizöl, Holzbriketts, Holzkohle (Brennstoff), mineralische Brennstoffe, Motorenöl, Öle für technische Zwecke, Schmierfette, Schmieröle, Treibstoff;

Klasse 9: Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer;

Feuerlöschgeräte; Magnetkarten und Smartcards, insbesondere codierte Servicekarten, Identifikationskarten und Fahrkarten; elektronische Ausweis-, Geld-, Eintritts- und Fahrkarten, insbesondere für den ÖPNV, Codier- und Lesegeräte dafür; Zahlungsterminals für Barzahlungen sowie den bargeldlosen Zahlungsverkehr; Apparate zum Schalten und Weiterleiten, Umwandeln, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Computerprogramme (gespeichert), Computersoftware (gespeichert); mobile Apps; herunterladbare Software zur sofortigen Nachrichtenübermittlung; Software für Online-Nachrichtenübermittlung;

Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen;

Klasse 32: Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;

Klasse 35: Werbung, Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Merchandising (Verkaufsförderung), Unternehmensberatung bei der Organisation von Kundenbindungssystemen, auch auf dem Gebiet von Bonus-, Rabatt- und Prämien-Programmen; organisatorische Beratung hinsichtlich der Entwicklung von Kunden- und Identifikationskarten sowie Zahlungskarten für die bargeldlose Bezahlung von Eintritts- und Fahrkarten; Ausgabe von Datenträgern in Form von Kunden- und Identifikationskarten ohne Zahlungs- oder Rabattfunktion; Erstellung von Abrechnungen (Büroarbeiten); Vermittlung von Verträgen über die Erbringung von Sonder-, Rabatt- sowie Servicedienstleistungen im Rahmen eines Bonussystems, insbesondere über Kreditkartenbenutzungen; organisatorische Beratung hinsichtlich Konzeption, Koordination und Betreuung von Kundenbindungssystemen,

insbesondere von Bonus- und Prämienprogrammen; Sammeln, Aktualisieren, Systematisieren und Pflegen von Individualkundendaten in Datenbanken; Beratung bei der Organisation, der Geschäftsführung und der Führung von Unternehmen; Systematisieren von Daten in Computerdatenbanken, auch unter Verwendung von Point of Sale Systemen; Dienstleistungen in Bezug auf Kundenbindungs-, Anreiz- und Bonusprogrammen; Dienstleistungen zur Förderung der Kundenbindung (Entwicklung von Bonusprogrammen für Marketingzwecke); Organisation, Durchführung und Überwachung von Treueprogrammen und Bonusprogrammen; Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen Dritter durch die Verteilung von Bonuskarten; Verwaltung von Anreiz- und Bonusprogrammen zur Förderung des Verkaufs von Waren und Dienstleistungen Dritter; Dienstleistungen im Bereich Kundenbindung für Geschäfts-, Verkaufsförderungs- und/ oder Werbezwecke; Verwaltung von Kundenbindungsprogrammen; Transkription von Nachrichten;

Klasse 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen; Durchführung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, Online-Banking; Geldgeschäfte, Durchführung des bargeldlosen Abrechnungverkehrs; Clearing (Verrechnungsverkehr); Abwicklung eines Bonus-, Rabatt- und Prämienprogrammes durch Ausgabe von Gutscheinen-, Rabattmarken-, Kundenkarten mit Zahlungsfunktion; Factoring; Ausgabe von Kunden-, Wert- und Kreditkarten, einschließlich wiederaufladbarer Wertkarten mit Guthaben, Kreditkarten mit Kreditrahmen, Kunden- und Fahrkarten, insbesondere für den Bezug von Strom, Gas, Wasser, Wärme und/oder die Inanspruchnahme von Telekommunikations- und Transportdienstleistungen (insbesondere des ÖPNV) sowie Abwicklung der mit diesen Karten getätigten Geschäfte und Zahlungen; Dienstleistungen im Bereich Zahlungsverkehr, nämlich Abwicklung von Geldgeschäften sowie des

bargeldlosen Zahlungsverkehrs im Rahmen eines Kundenservice-, Rabatt- und Bonussystems, insbesondere für Dienstleistungen im Bereich des Einzelhandels, der Hotel-, Mietwagen- und Parkplatzbenutzungen, sportlicher und kultureller Aktivitäten, für den Bezug von Strom, Gas, Wasser, oder Wärme, Telekommunikations- und Transportdienstleistungen (insbesondere des öffentlichen Personennahverkehrs), der Kinderbetreuung, der Floristik und der Gastronomie; Ausgabe von Datenträgern für die Verbuchung von Bonus- und Prämiengeschäften, insbesondere in der Form von Magnet- und Chipkarten (Smart-Cards); Ausgabe von Zahlungskarten, Kunden- und Identifikationskarten mit Zahlungsfunktion (jeweils für die bargeldlose Zahlung); finanzielle Beratung hinsichtlich Konzeption, Koordination und Betreuung von Kundenbindungssystemen, insbesondere von Bonus- und Prämienprogrammen; Finanzierung von technischen Anlagen;

Klasse 37: Bauwesen; Installationsarbeiten; Installation von Datenlesegeräten, die zur Verbuchung bzw. Abrechnung von Dienstleistungsangeboten sowie von Bonus- und Prämiengeschäften geeignet sind; Bereitstellen des Zugriffs auf Datenbanken, insbesondere Individualkundendatenbanken in Form der Installation von Datenverarbeitungsgeräten zum Zugriff auf solche Datenbanken; Reparatur und Installation von Heizungen; Durchführung von Reparaturarbeiten an Lüftungs-, Klimageräten; Reparatur von Strom-, Gas-, Wasser-, Wärmehählern; Reparatur von Telekommunikationsanlagen (außer Software); Förderung von Erdöl, Gas und/oder Wasser; Unterwasserbau; Unterwasserreparatur;

Klasse 38: Telekommunikation; Datenübermittlung im Internet, auch unter Verwendung von Point of Sale Systemen; Konvertierung von Internet-Domains und E-Mail-Adressen in Computernetzen, auch unter Verwendung von Point of Sale Systemen; Bereitstellung des Zugriffs auf

elektronische Nachrichtensysteme; computergestützte Übertragung von Nachrichten, Daten, Informationen und Bildern; Dienste von Nachrichtenagenturen (Kommunikation); elektronische Aussendung von Nachrichten; Nachrichtenagenturdienste; Onlinedienste, nämlich Übermittlung von Nachrichten; Sammeln und Übertragen von elektronischen Nachrichten;

Klasse 39: Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen; Ausgabe von Fahrkarten, nämlich Fahrkartenvorverkauf; Verteilung von Energie, Wasserverteilung, Verteilung von Elektrizität, Transport mit Kraftfahrzeugen/ Eisenbahnen; Wasserversorgung (Transport); Durchleitung und Transport von elektrischem Strom, Heizwärme, Gas und/oder Wasser; Versorgung von Verbrauchern durch Anlieferung von elektrischem Strom Heizwärme, Gas und/oder Wasser; Verteilung von Gas;

Klasse 40: Materialbearbeitung; Erzeugung von Energie; Erdölverarbeitung; Erzeugung von Heizwärme; Erzeugung von Strom; Verbrennung von Müll und Abfall;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Ausgabe von Eintrittskarten, nämlich Eintrittskartenvorverkauf;

Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; elektronische Datenspeicherung, auch unter Verwendung von Point of Sale Systemen; Authentifizierung von Kredit- und Kundenkarten zu Sicherheitszwecken; technische Bereitstellung und Betrieb eines Kundenservice-, Rabatt- und Bonussystems, nämlich Konfiguration der Software von

Datenlesegeräten und Datenträgern, die zur Verbuchung bzw. Abrechnung von Dienstleistungsangeboten sowie von Bonus- und Prämiengeschäften geeignet sind; Aktualisieren von Software- und Datenbanken für Individualkundendaten, Speicherung von Individualkundendaten in Datenbanken; technische Beratung für Kundenbindungssysteme, insbesondere auf dem Gebiet von Bonus-, Rabatt- und Prämien-Programmen; technische Beratung hinsichtlich Konzeption, Koordination und Betreuung von Kundenbindungssystemen, insbesondere von Bonus- und Prämien-Programmen; Durchführung technischer, chemischer Analysen; Durchführung von technischen und wissenschaftlichen Analysen; Entwurf von Hard- und Software; Vermietung von Datenlesegeräten, die zur Verbuchung von Bonus- und Prämiengeschäften geeignet sind, insbesondere von elektronischen Ausweis-, Geld-, Eintritts- und Fahrkarten sowie Zahlungskarten für die bargeldlose Bezahlung, welche maschinenlesbare Identifikationsdaten und/oder Informationen enthalten, insbesondere in der Form von Magnet- und Chipkarten (Smart-Cards).

Mit Beschluss vom 18. Januar 2018 hat die Markenstelle für Klasse 38 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die angemeldete Wortfolge sei ein werbemäßig anpreisender, beschreibender Sachhinweis auf Waren und Dienstleistungen, die aus der Region kämen oder dort erbracht würden und auch für regionale Verkehrskreise bestimmt seien. Der erste Teil des Slogans „Von hier.“ weise leicht verständlich auf regionale Produkte und Dienste hin, die umweltfreundlich und meistens auch kostengünstiger seien, weil lange Transportwege entfielen. Der zweite Teil „Für uns.“ spreche den Verbraucher selbst an und ergänze die vorhergehende Aussage dahingehend, dass diese Produkte und Dienstleistungen auch für die Verkehrskreise der Region bestimmt seien. In der Werbung sei es weit verbreitet, die Nutzer persönlich anzusprechen und ihnen damit das Gefühl zu geben, individuell behandelt zu werden. Daran ändere auch die

Punktsetzung nichts, denn hierbei handele es sich um eine rein werbeübliche Maßnahme. Die von der Anmelderin genannten Voreintragungen entfalteten keine Bindungswirkung. Das angemeldete Zeichen sei somit eine ohne Weiteres verständliche Werbebotschaft, deren anpreisender Charakter im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen so dominierend im Vordergrund stehe, dass die maßgeblichen Verkehrskreise neben einer Werbewirkung keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen würden. Eine weitere Klärung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses könne zurückgestellt werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie verweist vor allem auf die Entscheidung des BGH zur Wortmarke „Radio von hier, Radio wie wir“ (GRUR 2000, 321). Dieser – wegen des die Dienstleistungen eines Radiosenders glatt beschreibenden Begriffs „Radio“ – begrifflich identischen Wortfolge sei als kurzer, prägnanter, mehrdeutiger und interpretationsbedürftiger Slogan Unterscheidungskraft zuerkannt worden, obwohl sie in gleicher Weise auf die Herkunft der Produkte aus der Region („von hier“) und auf die Abnehmer der Dienstleistungen eines Radiosenders („wie wir“) hinweise. Das Anmeldezeichen verbinde die Begriffe „Von hier“ und „Für uns“ mit der besonderen Interpunktion zu einem ungewöhnlichen, nicht nachweisbaren und originellen Slogan. Von einer gebräuchlichen Redewendung könne auch angesichts der vom Senat durchgeführten Recherche nicht gesprochen werden.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des DPMA vom
18. Januar 2018 aufzuheben.

Hilfsweise regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Mit gerichtlichen Schreiben vom 11. Mai 2020 und vom 28. Juli 2020 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagenkonvolute 1- 13,

Bl. 18 – 81 und Bl. 91 – 110 GA) darauf hingewiesen worden, dass das angemeldete Wortzeichen nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

1. Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**Von hier. Für uns.**“ als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 932 Rdnr. 7 – #darferdas?; GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O.– OUI). 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). 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 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 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 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rdnr. 8 – #darferdas?; GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. – #darferdas?; a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). 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 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 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 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rdnr. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rdnr. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rdnr. 33 und 34 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rdnr. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 – My World; GRUR 2009, 778 Rdnr. 11 – Willkommen im Leben; GRUR 2010, 935 Rdnr. 8 – Die Vision). Selbst wenn aber Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen verwendet werden, eine Sachaussage in mehr oder weniger großem Umfang enthalten, ohne unmittelbar beschreibend zu sein, können sie dennoch geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Bezug genommenen Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen (EuGH a. a. O. Rdnr. 56 – Audi/HABM [Vorsprung

durch Technik]). Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (EuGH a. a. O. Rdnr. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 – Deutschlands schönste Seiten; a. a. O. – My World). Der anpreisende Sinn einer angemeldeten Wortfolge schließt deren Eignung als Herkunftshinweis nur dann aus, wenn der Verkehr sie ausschließlich als werbliche Anpreisung versteht (BGH a. a. O. Rdnr. 23 – OUI).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die angemeldete Wortfolge „**Von hier. Für uns.**“ nicht.

Sie ist zwar kurz und prägnant, aber weder interpretationsbedürftig, noch löst sie einen Denkprozess aus. Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben sie vielmehr schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 19. Juli 2017, ohne besonderen gedanklichen Aufwand nur und ausschließlich als werblich anpreisende Sachaus-sage über die Herkunft und Bestimmung der verfahrensgegenständlichen Produkte sowie über den Erbringungsort und den Abnehmerkreis der angemeldeten Dienstleistungen, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis aufgefasst.

aa) Von den beanspruchten Ölen, Schmiermitteln, Brennstoffen und elektro-technischen Geräten, den unternehmens- und finanzbezogenen Dienstleistungen sowie verschiedenen technischen Dienstleistungen werden vorrangig gewerbliche Kunden angesprochen. Im Übrigen kommen aber auch private Endabnehmer in Betracht, wobei es insoweit auf den normal informierten, angemessen aufmerk-samen und verständigen Durchschnittsverbraucher ankommt.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den beiden Wortfolgen „Von hier.“ und „Für uns.“ zusammen, die infolge der Interpunktion und der Großschreibung des jeweiligen Anfangsworts erkennbar zwei – grammatikalisch unvollständige –Einzelsätze darstellen.

aaa) Der erste Bestandteil „Von hier.“ besteht aus der Präposition „von“, die einen räumlichen Ausgangspunkt angibt (<https://www.duden.de/rechtschreibung/von>), und dem Adverb „hier“ mit der Bedeutung „räumlich; hinweisend; an dieser Stelle, an diesem Ort, an dem der Sprecher sich befindet oder auf den er hindeutet“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/hier>). Die Wortkombination „Von hier“ besagt daher, dass die so bezeichneten Waren oder Dienstleistungen aus einem räumlich nahe gelegenen, begrenzten Bereich, z. B. aus der Region, stammen bzw. dort erbracht werden. Sie hat in diesem Sinne auch schon vor dem Anmeldetag, dem 19. Juli 2017, häufige Verwendung gefunden (vgl. Anlagenkonvolute 1 und 12 zu den beiden gerichtlichen Hinweisen):

- „Verwirrspiel mit regionalen Lebensmitteln ..., Das Beste von hier‘, Gutes aus der Heimat‘ oder, nah‘ sind typische Beispiele für Regionalwerbung. Oft bleibt bei derartiger Regionalwerbung unklar, ob nur die Verarbeitung der Rohstoffe in der Gegend stattfindet und wie die Region definiert ist. Manchmal ist lediglich der Firmensitz oder die Rezeptur regional, während die Zutaten deutlich weiter reisen mussten. ...“ (www.verbraucherzentrale-rlp.de/sites/default/files/2017-09/Jahresbericht-2016-rlp.pdf);
- „Regionalität – zwischen Verführen und Verschaukeln – 1. ‚Von hier‘? – ‚Aus unserer Region‘, ‚unser Land‘, ‚Von Hier‘, ‚Unsere Heimat‘, ‚Unser Norden‘ – dies ist nur eine kleine Auswahl von Angaben, wie sie den Verbrauchern mittlerweile immer öfter im Supermarkt begegnen. ... überrascht es nicht, dass der Handel aus dieser Entwicklung Vorteile zu ziehen versucht und vermehrt mit Hinweisen auf die Regionalität von Produkten wirbt, um die Verbraucher zum Kauf zu verführen ...“ (Märtlbauer/Meyer, ZLR 2014, 245);

- „Einmalig. Echt. Von hier.“ (Branche: Sport/Freizeit, 2015, www.slogans.de);
- „Von hier. Natürlich.“ (Branche: Getränke, schon seit 2014 und noch 2017, <https://www.about-drinks.com/von-hier-natuerlich-die-marke-luebzer-setzt-mit-neuer-kampagne-auf-heimatgefuehl-und-urlaubserinnerung/>; www.slogans.de);
- „Von uns. Von hier.“ (Branche: Handel, 2014, www.slogans.de);
- „Von hier. Für hier.“ (Branche: Energie, 2009, www.slogans.de);
- Trinkwasser. Natürlich. Von hier. (Branche: Energie, 2009, www.slogans.de).

bbb) Das zweite Element „Für uns“ setzt sich aus der Präposition „für“ u. a. „zur Angabe des Ziels, Zwecks, Nutzens“ oder „zur Angabe der Bestimmung, Zuordnung, Zugehörigkeit, Hinwendung“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/fuer>) sowie dem Personalpronomen „uns“ als „Akkusativ von wir“ zusammen (<https://www.duden.de/rechtschreibung/uns>). Mit der Wortkombination „für uns“ wird somit schlagwortartig der angesprochene Abnehmerkreis umrissen, an den sich die damit bezeichneten Produkte und Dienste richten. Durch die Pluralform wird bei den angesprochenen Verkehrskreisen Distanz abgebaut und ein verbindendes „Wir“-Gefühl erzeugt, das den Kaufanreiz fördern soll und sich als Erfolgsprinzip in der Werbesprache durchgesetzt hat (BPatG 28 W (pat) 522/10 – Wir sind Innovation!; 26 W (pat) 98/98 – weil wir auf uns achten). Die Wortverbindung „für uns“ ist daher schon vor dem Anmeldezeitpunkt benutzt worden (vgl. Anlagenkonvolute 3 und 12 zu den beiden gerichtlichen Hinweisen):

- „Von uns, für uns! – ‚Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung‘ (Herbst und Winter 2013, <https://kunsthalle-empden.de/peerteamer/>);

- „Für hier. Für uns.“ (Branche: Energie, 2015, www.slogans.de);
- Für uns. Für Euch. Für alle. (Branche: Getränke, 2007, www.slogans.de);
- Für Sie. Für uns. Für Brandenburg (Branche: Politik, 2004, www.slogans.de);
- „Wir für uns. Einfach sicher.“ (Branche Finanzen, 2005, www.slogans.de).

cc) In der Gesamtheit hat die angemeldete Wortfolge „Von hier. Für uns.“ aus Sicht des angesprochenen inländischen Verkehrs daher die Bedeutung „Aus einem räumlich nahe gelegenen, begrenzten Bereich. Bestimmt für die angesprochene Kundengemeinschaft.“ Damit erschöpft sich dieser Slogan darin, werblich anpreisend darauf hinzuweisen, dass die so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen der Klassen 4, 9, 11, 32, 35 bis 42 aus der Region stammen, d. h. in der Nähe erzeugt, verarbeitet und ohne lange Transportwege vermarktet werden, bzw. dort erbracht werden und sich durch Kundennähe auszeichnen, indem sie sich an die Konsumenten der Region richten bzw. für sie bestimmt und/oder geeignet sind.

dd) In dieser Zusammensetzung ist der Slogan schon vor dem Anmeldetag branchenübergreifend für Lebensmittel, Getränke, Brennstoffe, unternehmensbezogene, kulturelle und medienbezogene Dienstleistungen sowie von Stadtwerken verwendet worden (Anlagenkonvolute 4, 5, 6, 9 und 10 zu den beiden gerichtlichen Hinweisen):

- „Von hier, für uns! – Dorfmarkt Reichenbach“ (Mitteilungsblatt Stadt Lahr Reichenbach v. 8. Juni 2017);
- „ ...Von hier - für uns – Von hier gestartet, um zwei Produkte, die unsere Region Vest vertreten, zu finden. Das Resultat: VestSecco Kir Royal vertritt uns mit seiner frischen und fruchtig-prickelnden Art und mit vollmundigem

Aroma schwarzer Johannisbeeren. ...“ (2014, <https://www.weingarten-recklinghausen.de/index/php/exklusiv-fuer-sie>);

- „Fachtagung ‚AllgäuHolz – von hier für uns!‘ Die Region als Zukunftschance und Wettbewerbsvorteil“ (16. August 2017, www.cluster-forstholzbayern.de/de/component/...);
- Radio Ennepe Ruhr – von hier – für uns (Zeus-Reporter 19.11.2014; www.waz.de/mediacampus/fuer-schueler/...);
- „Von hier. Für uns“ - „Die vielen Vorteile des stationären Handels. ...“ (Augsburger Allgemeine v. 10.04.2015; [www.augsburger-allgemeine.de/specials/Von-hier-Fuer-uns-id ...](http://www.augsburger-allgemeine.de/specials/Von-hier-Fuer-uns-id...));
- „Adelberger, Schöpsdau, Münch: 3 von hier für uns 2014 – Zweite Auflage der Lorsch Rathauskonzerte beginnt“ (Pressemitteilung Stadt Lorsch v. 05.02.14; www.lifep.r.de/inaktiv/stadt-lorsch/Adelberger-Schoepsdau-Muench-...);
- „...VON HIER FÜR UNS. Schneverdingen leben und erleben. ... Was leisten Heidjers Stadtwerke in der Region? Genau das schlüsselt eine Standortbilanz auf. Denn als Teil der regionalen Wirtschaft, als Arbeitgeber und als Auftraggeber leisten wir viel. ...“ (web.archive.org/web/20170710035034/http://www.heidjers-stadtwerke.de; Snapshot zum 10. Juli 2017);
- „Stadtwerke Niederrhein - Von hier.Für Weeze. ... Nun möchten wir mit unserer Marke ‚Stadtwerke Niederrhein‘ in Städten und Gemeinden ohne eigene Stadtwerke in unserer Region Service und Kundennähe „Von hier. Für uns.“ bei günstigen Preisen bieten‘. ...“ (10.04.2013, www.stadtwerke-goch.de/stadtwerke-goch/info-service/presse/neuigkeiten/detail...);

- „ ... Stadtwerke Brunsbüttel wird neues Mitglied der Sozialen Allianz ... Für mich ist es selbstverständlich, dass wir uns engagieren, das findet man auch in unserem Motto „Von hier. Für uns“. ... (05.07.2017 [www.soziale-allianz.de/index.php/detailansicht-97/items/...](http://www.soziale-allianz.de/index.php/detailansicht-97/items/)).

ee) Soweit die Anmelderin anführt, dass in der Senatsrecherche an keiner Stelle die beanspruchte Wortfolge „Von hier. Für uns.“ mit der angemeldeten Interpunktion belegt ist, trifft dies zum einen nicht zu. Denn sie ist von den Stadtwerken Niederrhein, wie der durch Fettdruck hervorgehobene Beleg zeigt, schon 2013 als Motto eingesetzt worden. Zum anderen zeigen die vielfältig variierten Schreibweisen, z. B. mit Punkten nach beiden Sätzen, mit Punkt nur nach dem ersten Satz oder am Ende des gesamten Ausdrucks, mit Ausrufezeichen, Kommata, Bindestrich oder völlig ohne Satzzeichen, dass für den Verwender und den Verkehr die Wörter im Vordergrund stehen, während der konkreten Zeichensetzung keine Aufmerksamkeit geschenkt wird. Angesichts der zahlreichen Verwendungsbeispiele fehlt es dem Anmeldezeichen somit auch an Besonderheiten, die die gewählte Kombination als ungewöhnlich erscheinen lassen und eine Unterscheidungskraft begründen könnten (EuGH a. a. O. Rdnr. 98 - 100 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rdnr. 39 - 41 – BIOMILD; BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 13 – My World).

c) Die Grundsätze der von der Anmelderin angeführten Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) zur Wortmarke „Radio von hier, Radio wie wir“ (GRUR 2000, 321 – Radio von hier) rechtfertigen keine andere Beurteilung.

In diesem Beschluss vom 8. Dezember 1999 hat der BGH die sloganartige Wortfolge „Radio von hier, Radio wie wir“ vor allem wegen ihrer Mehrdeutigkeit als unterscheidungskräftig eingestuft. Neben unmittelbar produktbeschreibenden Aussagen dieses Werbeslogans hat er diesem auch einen Hinweis auf die Herkunft der Dienstleistung von einem örtlichen Rundfunksender oder eine Aufforderung zur Identifikation des Zuhörers mit der Dienstleistung des Anbieters entnommen, weshalb er einen ausschließlich beschreibenden Inhalt verneint hat. Diese BGH-

Entscheidung ist aber vor der grundlegenden Rechtsprechungsänderung durch den EuGH in seinen Urteilen vom 23. Oktober 2003 zu „DOUBLEMINT“ (GRUR 2004, 146 Rdnr. 32) und vom 12. Februar 2004 zu „BIOMILD“ (GRUR 2004, 680 Rdnrn. 38 – 24) ergangen und damit überholt. Seitdem kann ein Wortzeichen schon dann von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen beschreibt. Ein ausschließlich beschreibender Inhalt für die Annahme der Schutzunfähigkeit wird seitdem auch vom BGH unter Bezugnahme auf die vorgenannte EuGH-Rechtsprechung nicht mehr verlangt. In seinen Entscheidungen zu SPA II (GRUR 2008, 900, juris-Tz. 15) und POST II (GRUR 2009, 669 juris Tz. 11) stellt er klar, dass von einem die Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Begriff auch auszugehen sein kann, wenn das Markenwort verschiedene Bedeutungen hat und nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist.

3. Die von der Anmelderin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs. 2 MarkenG ist nicht veranlasst.

Weder war über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 82 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch war die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 82 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Denn die Entscheidung des BGH „Radio von hier“ (GRUR 2000, 321) ist inzwischen überholt, wie bereits ausführlich erörtert wurde.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Kätker

Dr. von Hartz

Fi