



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 41/20

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2018 236 419.9**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. April 2021 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Akintche und des Richters k. A. Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortfolge

#### **we love spirits**

ist am 29. November 2018 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Käufer und Verkäufer von Waren und Dienstleistungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholfreie Getränke; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholische Getränke; Marketing für Waren und Dienstleistungen von Dritten; Online-Bestelldienste; Online-Werbe- und -Marketingdienstleistungen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Präsentation von Firmen und deren Erzeugnissen und Dienstleistungen im Internet; Präsentation von Waren; Präsentation von Waren und Dienstleistungen; Präsentation von Waren zu Verkaufszwecken [für Dritte]; Verkaufsförderung [Sales promotion] [für Dritte]; Verkaufsförderung, Werbung und Marketing durch Online-Websites; Vermittlung von Verträgen für den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen; Vermittlung von Verträgen für Dritte; Vermittlung von Verträgen für Dritte im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen über den Kauf und Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen, für Dritte, über den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen; Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholfreie Getränke; Versandhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholische Getränke

[ausgenommen Biere]; Werbung zur Förderung des Verkaufs von Getränken; Werbung, Marketing und Verkaufsförderung;

Klasse 39: Anlieferung von Spirituosen; Auslieferung von Lebensmitteln [nicht für den sofortigen Verzehr]; Auslieferung von Waren; Auslieferung von Wasser in Flaschen für Haushalte und Büros; Auslieferung von Weinen; Auslieferung von zubereiteten Speisen und Getränken [nicht für den sofortigen Verzehr]; Auslieferungsservice; Kurierdienste [Waren]; Lieferservice; Lieferung von Präsentkörben mit Nahrungsmitteln und Getränken; Transport und Lieferung von Waren; Verteilung in Bezug auf Getränke, beispielsweise alkoholische Getränke;

Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen; Gästebetreuung [Verpflegung von Gästen]; Verpflegung von Gästen; Verpflegung von Gästen mit Speisen und Getränken zum Mitnehmen.

Mit Beschlüssen vom 11. Juli 2019 und vom 21. April 2020, letzterer ergangen im Erinnerungsverfahren, hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Den Anforderungen an die erforderliche Unterscheidungskraft genüge die angemeldete Wortfolge „we love spirits“ nicht. Die beanspruchten Dienstleistungen richteten sich teils an allgemeine Verkehrskreise, im Bereich der zu den Klassen 35 und 39 beanspruchten Dienstleistungen teilweise auch an ein unternehmerisch tätiges Publikum. Bei der angemeldeten Bezeichnung handle es sich um eine den Sprachregeln entsprechend gebildete Wortfolge aus einfachen englischen Begriffen, die vom Verkehr mühelos im Sinne von „Wir lieben Spirituosen“ oder „Wir lieben Geister“ aufgefasst werde. Die geltend gemachte Mehrdeutigkeit des Anmeldezeichens begründe keine Unterscheidungskraft. Die Markenstelle habe bereits Zweifel, dass der Verkehr im gegebenen Kennzeichnungszusammenhang das englische Wort „spirits“ anders verstehe als im Sinne von „Spirituosen“. Denn

zum einen seien die ersten sechs Buchstaben jeweils identisch, so dass „spirits“ in „Spirituosen“ wiedererkannt werde. Zum anderen sei die Zweitbedeutung „Geist(e[- r])“ dem inländischen Publikum im Zusammenhang mit Alkoholika nicht ungeläufig, zumal es sich hierbei um eine offizielle Kategoriebezeichnung für solche Spirituosen handele, bei welchen der Alkohol nicht vollständig durch Vergären und Destillieren des Substrats gewonnen, sondern jedenfalls auch in Form von fertigem Neutralalkohol zugesetzt werde. Vor dem Hintergrund dieses Begriffsverständnisses werde das angesprochene Publikum darin ohne Weiteres einen werblich formulierten Sachhinweis darauf erkennen, dass es um den Handel und die Lieferung von bzw. die Verpflegung/Bewirtung mit Spirituosen gehe, wobei diese Leistungen mit besonderem Bedacht auf bzw. Hingabe für diese Genussmittel erbracht würden. Die Wortfolge beschreibe damit einen Teil der beanspruchten Dienstleistungen in werblich anpreisender Weise in Bezug auf ihren Gegenstand und die Art und Weise ihrer Erbringung unmittelbar oder vermittele hierzu einen engen beschreibenden Bezug. Bei weiteren, insbesondere werbe- und marketingbezogenen Dienstleistungen könne zwar weder von einem unmittelbar beschreibenden noch einem engen beschreibenden Bezug ausgegangen werden. Insoweit erschöpfe sich das Anmeldezeichen aber insgesamt wegen seiner Werbeüblichkeit in einer allgemeinen werbesloganhaften Aussage im Sinne einer Mottoangabe, welche vom Publikum nur als solche und nicht zumindest auch als betriebliche Herkunftsangabe verstanden werde. Da bereits die erforderliche Unterscheidungskraft fehle, könne dahingestellt bleiben, ob und inwieweit das angemeldete Zeichen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltungsbedürftig sei. Schließlich führten die von der Anmelderin aufgeführten Voreintragungen nicht zu einem anderen Ergebnis.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Sie ist der Ansicht, dass die Markenstelle die der Wortfolge zukommende Mehrdeutigkeit – einerseits „Wir lieben Spirituosen“ und andererseits „Wir lieben Geister“ – nicht ausreichend berücksichtigt habe. Ferner weist sie darauf hin, dass

nicht alle von der Markenstelle genannten Dienstleistungen einen beschreibenden Bezug zu Spirituosen aufwiesen, vielmehr müsse zwingend zwischen den einzelnen Dienstleistungen differenziert werden. Zu Unrecht gehe das Amt zudem davon aus, dass der angemeldeten Wortfolge als allgemeiner Werbeslogan unabhängig von den jeweiligen Dienstleistungen die Unterscheidungskraft fehle. Eine pauschale Zurückweisung für sämtliche Dienstleistungen dürfe nicht erfolgen. Eindringlich werde im Hinblick auf eine Vielzahl von Voreintragungen mit der Angabe „we love“ auch auf das Gleichbehandlungsgebot hingewiesen. Das DPMA weiche willkürlich von seiner bisherigen Eintragungspraxis ab. Schließlich verweist die Beschwerdeführerin auf die bereits zu ihren Gunsten eingetragene Unionsmarke „we love spirits“.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 11. Juli 2019 und vom 21. April 2020 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 10. August 2020 ist die Beschwerdeführerin unter Beifügung von Recherchebelegen (Bl. 19-50 d. A.) darauf hingewiesen worden, dass die angemeldete Wortfolge nicht für schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**we love spirits**“ als Marke steht in Bezug auf die beanspruchten 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).

1. 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 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – #darferdas? II; 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 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

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

Werbeslogans und sonstige spruchartige bzw. schlagwortartige Wortfolgen – wie die hier angemeldete Bezeichnung – sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie sonstige Wortzeichen zu behandeln, unterliegen also weder strengeren noch geringeren Schutzvoraussetzungen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rn. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rn. 33 und 34 – Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2015, 173 Rn. 17 – for you; GRUR 2014, 872 Rn. 14 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rn. 14 – smartbook; Ströbele in Ströbele/ Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 267 m. w. N.). Es ist nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). 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 Rn. 10 – My World; GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben). 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. Rn. 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. Rn. 57 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. Rn. 17 – for you; GRUR 2013, 552 Rn. 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. Rn. 23 – OUI).

Den vorgenannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die sloganartige Wortfolge „**we love spirits**“ nicht, denn sie wird von den angesprochenen Verkehrskreisen in Bezug auf die hier beanspruchten Dienstleistungen aus den Klassen 35, 39 und 43 nur als eine die Dienstleistungen und den Dienstleistungsanbieter anpreisende werbeübliche Sachaussage aufgefasst.

**a)** Bei der Beurteilung des Verständnisses des angemeldeten Zeichens ist hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen neben den Fachverkehrskreisen in der Getränkebranche auch auf das allgemeine Publikum, nämlich sowohl auf den Durchschnittsverbraucher als auch auf gewerbliche Kunden abzustellen. Ein Teil der Dienstleistungen der Klasse 35 wie z. B. Werbung, Marketing oder Verkaufsförderung richtet sich an ein unternehmerisch tätiges Publikum.

**b)** Das Anmeldezeichen „**we love spirits**“ setzt sich aus einfachen Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammen und ist grammatikalisch korrekt gebildet.

Dass die Angabe „we love...“ dabei ohne weiteres von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen mit „wir lieben...“ übersetzt und verstanden wird, stellt selbst die Anmelderin nicht in Abrede. Das weitere Wort „spirits“ bedeutet nicht nur „Spirituosen, Branntwein“, sondern auch allgemein „Alkoholika, alkoholische Getränke, geistige Getränke“ (vgl. hierzu Online Wörterbücher Englisch-Deutsch LEO unter [dict.leo.org](http://dict.leo.org), [dict.cc](http://dict.cc) unter [www.dict.cc](http://www.dict.cc); Langenscheidt unter [de.langenscheidt.com](http://de.langenscheidt.com)).



Die Wortfolge „we love spirits“ ist damit ohne Weiteres im Sinne von „Wir lieben Spirituosen/Wir lieben alkoholische Getränke/Wir lieben Alkoholika“ verständlich. Dies u. a. auch deshalb, weil im Bereich des Handels „spirits“ im Sinne von „Spirituosen“ eine eigene Produktgruppe darstellen, auf deren Tätigkeitsschwerpunkt vielfach schon in inländischen Geschäftsbezeichnungen mit Angaben wie z. B. „Spirits & Liquor Store“, „Wine & Spirits“, „wine, spirits and liqueurs“, „wines and spirits“ hingewiesen wird.

Dass der Zeichenbestandteil „spirits“ auch mit „Geister, Gespenster, Launen, Gemütsverfassungen“ übersetzt werden kann, führt nicht zu einer mehrdeutigen und interpretationsbedürftigen Aussage. Denn die Bedeutung von Zeichenbestandteilen ist nicht abstrakt-lexikalisch zu beurteilen, sondern stets im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu sehen und zudem unter Berücksichtigung der konkreten Zusammensetzung mit den weiteren Wörtern. Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin war das DPMA daher nicht gehalten, die möglichen weiteren Bedeutungen der Wortfolge „we love spirits“ im Sinne von „Wir lieben Geister“ eingehender zu prüfen, sondern hat sich zutreffend mit der im Vordergrund stehenden sachbeschreibenden Bedeutung im Sinne von „Wir lieben Spirituosen“ beschäftigt. Denn mag sich für das Wort „spirits“ bei Dienstleistungen wie Tarotkartenlegen oder Wahrsagerei die Bedeutung „Geister“ bzw. „Gespenster“ aufdrängen, so wird der Verkehr zwanglos und ohne große Überlegungen im vorliegenden Dienstleistungskontext dem Zeichenbestandteil die Bedeutung „Spirituosen/Alkoholika“ beimessen.

Der Slogan „we love spirits“ vermittelt im maßgeblichen Zusammenhang mit allen beanspruchten Dienstleistungen ganz allgemein die werblich-anpreisende Aussage, dass der Anbieter dieser Dienstleistungen alkoholische Getränke bzw. Spirituosen liebt, d.h. mit Leidenschaft und Engagement in Sachen „Spirituosen“ tätig ist. Das Zeichen ist weder in seinen einzelnen Elementen, noch in seiner Gesamtheit ungewöhnlich und nicht geeignet, einen Denkprozess anzustoßen. Denn das angesprochene Publikum ist an entsprechend gebildete, mit dem

angemeldeten Zeichen unmittelbar vergleichbare Werbeaussagen – u. a. „We love beer“; „We love drinks“; „we love cocktails“; „we love pizza“; „Wir lieben Drinks“; „Wir lieben Lebensmittel“ etc. (vgl. das dem Senatshinweis vom 10.08.2020 beigefügte Anlagenkonvolut 1) - bereits aus der Werbung gewöhnt. Ohnehin sind in der Werbesprache im Zusammenhang mit Leistungs-, Produkt- und Tätigkeitsversprechen solche Satzgestaltungen beliebt (Wörterbuch der Werbesprache, Rothfuss Verlag, 1991, Stichwörter: „wir“ und „lieben“). In der Datenbank der Werbung Slogans.de finden sich allein 189 Slogans mit den Stichwörtern „we love“ und zwar bereits weit vor dem Anmeldetag des angemeldeten Zeichens (vgl. Anlage 3 zum Senatshinweis). Nicht zuletzt zeigen die Ergebnisse der Internet-Recherche bereits die Verwendung des Slogans „We love spirits/Wir lieben Spirituosen“ (vgl. Anlagenkonvolut 2 zum Senatshinweis). Vielen der vorgenannten Beispiele ist im Übrigen gemein, dass die Angabe des Gegenstands, worauf sich die Hingabe („we love...“) bezieht, nur den Tätigkeitsschwerpunkt benennt, gleichwohl damit üblicherweise ein deutlich weiteres Produktangebot mitumfasst und beworben ist.

Die angemeldete Wortfolge „we love spirits“ reiht sich ohne weiteres in die vorgenannten Werbeanpreisungen ein. Sie hebt die positiven Eigenschaften des Dienstleisters und damit der Dienstleistungen hervor, nämlich dahingehend, dass sich der Anbieter mit besonderer Hingabe und Leidenschaft mit Spirituosen/Alkoholika und darauf bezogenen bzw. damit üblicherweise im Zusammenhang stehenden Produkten beschäftigt; darin liegt gleichzeitig ein Tätigkeits- und Wertversprechen.

**c)** In Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen aus den Klassen 35, 39 und 43 wird **„we love spirits“** nur als werblich gebildeter Sachhinweis auf deren Inhalt, Thema und Gegenstand aufgefasst werden.

Insgesamt zeichnen sich die hier relevanten Handels- bzw. Vertriebsdienstleistungen durch verschiedene Sortimente aus, die alle etwas mit Speisen und

Getränken zu tun haben. Bei einem Teil der angemeldeten Dienstleistungen ergibt sich der Tätigkeitsschwerpunkt auf Spirituosen bzw. alkoholische Getränke bereits unmittelbar aus der konkreten Formulierung. Selbst wenn bei einigen weiteren Dienstleistungen – wie z. B. dem Bereitstellen eines Online-Marktplatzes sowie den Vermittlungsdienstleistungen, den Liefer- und Transportdienstleistungen der Klasse 39 und den Verpflegungsdienstleistungen der Klasse 43 – nicht explizit ausgeführt ist, auf welche Waren sich diese beziehen, liegt angesichts des Hinweises auf „spirits“ nahe, dass – schwerpunktmäßig– Spirituosen oder damit im engen Zusammenhang stehende Produkte wie z. B. Pralinen mit alkoholischen Füllungen, weitere übliche Zutaten zu Cocktails etc. Gegenstand der Dienstleistungen sind. Angesichts des Umstands, dass auf dem Markt vielfach auch sog. „alkoholfreie Spirituosen“ angeboten werden, hebt das Anmeldezeichen positive Eigenschaften auch derjenigen Dienstleistungen hervor, die alkoholfreie Getränke betreffen. Im Hinblick auf die Dienstleistungen, die sich ausdrücklich auf alkoholfreie Getränke und Wasser beziehen, ist aber auch ein enger sachlicher Bezug festzustellen, weil diese regelmäßig über dieselben Vertriebskanäle angeboten werden wie alkoholische Getränke.

Bei dem Vertrieb von Spirituosen handelt es sich schließlich nach Auffassung des Senats um eine eigene Branche, für die Werbe-, Marketing- und Verkaufsförderungsdienstleistungen erbracht werden können. Da Alkoholwerbung in Deutschland insbesondere im Hinblick auf den Kinder- und Jugendschutz umfassend gesetzlich reguliert ist, kann der Hinweis eines Werbedienstleisters darauf, dass er mit den Besonderheiten dieser Branche bestens vertraut und darauf spezialisiert ist, ein wichtiges Merkmal der Dienstleistungen benennen und herausstellen.

Das Anmeldezeichen stellt nach alledem lediglich eine werblich anpreisende Sachaussage für die beanspruchten Dienstleistungen dar und ist somit nicht geeignet, als individualisierender betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG Freihaltebedürftig ist.

3. Die von der Beschwerdeführerin angeführten Voreintragungen beim DPMA und EUIPO vermögen keine andere Entscheidung zu rechtfertigen. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 - Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2012, 276 Rn. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V. m. w. N.). Auch ausländische Voreintragungen identischer oder vergleichbarer Marken haben hinsichtlich der Schutzfähigkeit weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung (vgl. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT).

Im Übrigen hat das EUIPO die durch die hiesige Beschwerdeführerin parallel angemeldete Unionsmarke „we love spirits“ (UM 017996829) ohnehin für einen großen Teil der beanspruchten Dienstleistungen mit bestandskräftigem Beschluss vom 30. Mai 2019 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Schließlich stehen den wenigen von der Beschwerdeführerin genannten Eintragungen mit der Wortfolge „we love...“ eine überwiegende Anzahl an Zurückweisungen - mittlerweile auch durch das EUIPO – gegenüber, worauf bereits die Prüfer des DPMA (wie auch die Prüferin des EUIPO) hingewiesen haben.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt

Fi