



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 11/18

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2016 012 303.2**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. April 2021 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortfolge

### **Für Dich!**

ist am 26. April 2016 unter der Nummer 30 2016 012 303.2 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Aufgezeichnete Daten; informationstechnologische und audiovisuelle Geräte; Magnete, Magnetisierungs- und Entmagnetisierungsvorrichtungen; Geräte zur Behandlung mittels Elektrizität; Apparate, Instrumente und Kabel für Elektrizität; optische Geräte und Ausrüstung; Verstärkungsgeräte und Korrektoren; Sicherungs-, Sicherheits-, Schutz- und Signalgeräte sowie -ausrüstung; Navigations-, Orientierungs-, Standortverfolgungs-, Zielverfolgungs- und Kartierungsgeräte; Mess-, Erkennungs- und Überwachungsinstrumente, -vorrichtungen sowie -regler; Apparate für wissenschaftliche Forschung und Labor, Unterrichtsapparate und Simulatoren; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten; optische Apparate; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Geräte für Video on Demand [VOD] und für andere Abrufangebote; Geräte für Pay-TV, interaktives Fernsehen und Teleshopping; Filmapparate; Fotoapparate; Mechaniken für geldbetätigte Apparate, soweit in Klasse 09 enthalten; Computer-Software; Schallplatten, Compact Discs [Ton, Bild], DVDs

[Ton, Bild] und Blu-ray Discs [Ton, Bild], sämtliche vorstehenden Waren in bespielter und unbespielter Form;

Klasse 16: Kunstwerke und Figuren aus Papier oder Pappe sowie Architekturmodelle; Dekorations- und Künstlerbedarfsmaterialien und -mittel; Taschen, Beutel und Waren für Verpackungs-, Einpack- und Ablagezwecke aus Papier, Pappe oder Kunststoff; Papier- und Schreibwaren sowie Lehr- und Unterrichtsmittel; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Banknotenhalter; Einweg-Papierartikel; Druckereierzeugnisse; Papier und Pappe; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten; Bücher, Zeitungen; Zeitschriften; Papier; Pappe; Briefbögen, Flugblätter, Mappen für Dokumente, Ordner für Dokumente, Papierblätter für Notizen; Werbeschilder aus Papier oder Pappe; Papierunterlagen; Plakate aus Papier; Fotografien;

Klasse 38: Telekommunikation und Telekommunikationsdienste; elektronische Nachrichtenübermittlung; Sammeln und Liefern von Nachrichten [Presseagenturen]; Sammeln und Liefern von Pressemeldungen; Ausstrahlung und Übermittlung von Fernseh- und Hörfunksendungen sowie Übermittlung von Sendungen, Daten und Datensammlungen sowie Apps im Internet und anderen audiovisuellen Medien zum Empfang auf stationären oder mobilen Endgeräten; Telekommunikationsdienstleistungen im Bereich Video on Demand [VOD], interaktives Fernsehen, Free-TV, Pay-TV, sämtliche der vorstehenden Dienstleistungen erbracht unter Einsatz aller zur Verfügung stehenden Verbreitungswege, insbesondere terrestrische Verbreitung, Verbreitung über Kabel, Verbreitung über Satellit, DSL, digitale Verbreitung; Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen; Bereitstellung des Zugriffs auf elektronische Programmführer in Datennetzen; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen in Zusammenhang mit der Erbringung der vorgenannten Dienstleistungen, soweit in

dieser Klasse enthalten; Beratung und Information in Bezug auf vorgenannte Dienstleistungen, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 41: Verlags- und Berichtswesen; Bildung, Erziehung und Sport; Ausbildung; Unterhaltung, nämlich Veranstaltung und Darbietung von Show-, Quiz-, Musik und Tanzveranstaltungen; Veranstaltung von Wettbewerben im Bildungs-, Unterhaltungs- und Sportbereich; Organisation und Durchführung von Kultur-, Unterhaltungs- und Sportveranstaltungen zu Wohltätigkeitszwecken; Dienstleistungen im Rahmen der Talentförderung, nämlich Talentsuche für Dritte unter Durchführung von Seminaren, Schulungen, Tagungen, Trainings und Shows; Ticketvorverkauf für kulturelle und sportliche Veranstaltungen; Durchführung von Gewinnspielen; Gestaltung und Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen sowie des Programms und Präsentationen in onlinezugänglichen Medien, insbesondere Internet und mobilen Endgeräten; sportliche Aktivitäten; kulturelle Aktivitäten; Organisation und Durchführung von Casting-Maßnahmen, nämlich Organisation und Veranstaltung von Shows zu kulturellen und unterhaltenden Zwecken; Vorführung, Verleih und Vermietung von Kinofilmen, Videofilmen und sonstigen Filmen.

Mit Beschlüssen vom 18. November 2016 und 8. März 2018, letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen, 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, das Anmeldezeichen setze sich aus der Präposition „Für“, dem Pronomen „Dich“ und einem Ausrufezeichen zusammen und werde von den angesprochenen breiten Verkehrskreisen ohne weiteres als sprachregelgerecht gebildete Form eines an den Konsumenten gerichteten Ausrufs verstanden, der schlagwortartig darauf hinweise, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen für ihn bestimmt bzw. an seine persönlichen Bedürfnisse individuell angepasst seien. Die Individualisierung verschiedenster Produkte sei ein durch die Internetrecherche bestätigter Megatrend.

Danach sei es auch üblich, Werbebotschaften mit der Wortfolge „für dich“ zu formulieren. Die angemeldeten Waren der Klasse 9 könnten mit Anwenderinformationen bespielt oder entsprechend konkreter Anwenderanforderungen programmiert werden, wie z. B. bei personalisiertem Fernsehen oder in den Bereichen Medizin oder Überwachungstechnik. Bei bespielten Datenträgern könne der mögliche gedankliche Inhalt mit dem angemeldeten Zeichen umschrieben werden. Gleiches gelte für die Produkte der Klasse 16, soweit sie wie Datenträger einen gedanklichen Inhalt verkörpern. Auch bei den übrigen Waren dieser Klasse sei eine Individualisierung im Zuge der digitalen Produktionsmöglichkeiten unproblematisch möglich, insbesondere bei Waren, die häufig als Merchandising-Artikel verwendet würden. Die Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 könnten ebenfalls auf die jeweiligen Interessen oder Neigungen der Abnehmer zugeschnitten sein, etwa durch personalisierte Fernseh- und Rundfunkprogramme, durch individuell zusammengestellte Presseclippings, Thematisierung der Individualisierung in den Bereichen Erziehung, Sport und Ausbildung, Kandidatenauswahl bei Casting-Diensten nach Kundenwunsch oder durch individuell auf die Wünsche der Kunden abgestimmte Vorführungs-, Verleih- und Vermietungsdienstleistungen. Eine andere Beurteilung ergebe sich auch nicht durch die Entscheidung des BGH zur Marke „for you“ (GRUR 2015, 173), weil für die dort beanspruchten Lebensmittel des täglichen Bedarfs ein auf eine individuelle Produktpassung gerichtetes Verkehrsverständnis fern gelegen habe. Auch die inhaltliche Offenheit im Hinblick auf Art und Weise der Individualisierung führten nicht zur Schutzfähigkeit. Es sei in der Werbung üblich, schlagwortartig verknäppte und damit vage Aussagen zu treffen, um einen möglichst weiten Bereich von Eigenschaften oder Leistungsinhalten zu erfassen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, das Anmeldezeichen sei kurz, prägnant und mit dem imperativen Ausrufezeichen zumindest in geringem Maße auch originell. Der Verkehr verstehe es als schlagwortartige Aussage, die seine Aufmerksamkeit wecke und auf die so gekenn-

zeichnete Ware lenke. Damit liege eine über das reine Wortverständnis hinausgehende Aussage vor, die es verbiete, dem Zeichen jegliche Unterscheidungskraft abzusprechen (BGH MarkenR 1999, 351, 353 – FOR YOU; GRUR 2015, 173 – for you). Abgesehen davon, dass sich medienspezifische Waren und Dienstleistungen nach den Bedürfnissen konkreter Kundengruppen, nicht aber nach den Wünschen eines einzelnen Kunden richteten, habe der BGH in der vorgenannten Entscheidung nicht nur darauf abgestellt, dass die dort konkret beanspruchten Lebensmittel und Gesundheitspräparate nicht individuell anpassbar gewesen seien, sondern auch, dass weder die Verwendung der Wortfolge „for you“ zum Eintragungszeitpunkt in der Werbung im Sinne eines werblich anpreisenden Qualitätsversprechens noch das ausschließliche Verständnis als Kaufappell festgestellt worden sei. Solche Feststellungen fehlten auch hier. Die Ansprache „Für Dich!“ sei genauso allgemein gehalten, wie z. B. „Merci“ oder „Ja!“. Es bedürfe einer gewissen gedanklichen Übertragungsleistung, dass mit „Für Dich!“ der Käufer mit seinen persönlichen Bedürfnissen gemeint sei, auf den die Ware oder Dienstleistung speziell abgestimmt werde. Es lägen keine Nachweise vor, die eine verkehrsübliche werbliche Verwendung der angemeldeten Wortfolge in Alleinstellung belegten. Meist werde sie in Kombination mit weiteren Begriffen benutzt. Bei der Frage, ob ein auf individuelle Produktanpassung gerichtetes Verkehrsverständnis in Betracht komme, stelle der BGH in der Entscheidung „for you“ allein auf die „übliche Verkaufsform“ der relevanten Waren ab. Ob diese daneben auch in individualisierter Form angeboten würden oder nicht, sei für ihn irrelevant. Vorliegend sei nicht festgestellt worden, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen in ihrer üblichen Vertriebsform individualisiert angeboten würden. Die Möglichkeit einer Individualisierung bzw. Personalisierung genüge dafür nicht. Ferner existierten schon Markeneintragungen mit der Wortfolge „für dich“ bzw. „for you“, auch in Kombination mit Satzzeichen, wie z. B. die Unionsmarke **für Dich :-)** (009 727 711).

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 des DPMA vom 18. November 2016 und vom 8. März 2018 aufzuheben.

Sie regt an, die Rechtsbeschwerde zuzulassen. Von grundsätzlicher Bedeutung seien etwa die Rechtsfragen, unter welchen Voraussetzungen ein auf individuelle Produktanpassung gerichtetes Verkehrsverständnis angenommen werden könne, wann ein bloßer Bestimmungshinweis oder eine persönliche Ansprache vorlägen, ob aus der werblichen Verwendung der Wortfolge „Für Dich!“ oder „for you“ in Kombination mit weiteren Bestandteilen Rückschlüsse auf die Unterscheidungskraft gezogen werden könnten und inwieweit ähnliche Wortfolgen mit entsprechendem Personenbezug unterscheidungskräftig seien. Eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs sei auch zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich, weil der der Entscheidung des BGH zur synonymen Marke „for you“ zugrunde liegende Sachverhalt mit dem vorliegenden in maßgeblichen Punkten identisch sei, so dass die Gefahr unterschiedlicher Behandlung gleicher Rechtsfragen bestehe.

Die Anmelderin ist mit gerichtlichen Schreiben vom 6. April 2020 und 24. November 2020, jeweils unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagenkonvolute 1 bis 7, Bl. 31 – 81 GA, Anlagenkonvolute 1 und 2, Bl. 98 – 120 GA) auf die Schutzunfähigkeit des Anmeldezeichens hingewiesen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

1. Der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**Für Dich!**“ 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? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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? I; 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 (sloganartiger) 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 sloganartige Wortfolge „**Für Dich!**“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen 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 26. April 2016, ohne besonderen gedanklichen Aufwand eindeutig und ausschließlich als werbliche Anpreisung oder Werbeaussage allgemeiner Art, nicht aber als unternehmerischen Herkunftshinweis aufgefasst.

aa) Von den beanspruchten Waren und Dienstleistungen werden breite Verkehrskreise, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der jeweilige Fachhandel sowie andere gewerbliche Kunden angesprochen.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus verständlichen Wörtern der deutschen Alltagssprache „Für“ und „Dich“ sowie einem Ausrufezeichen zusammen.

aaa) Die Präposition „für“ dient der Angabe des Ziels, Zwecks oder Nutzens. Sie wird aber auch zur Angabe der Bestimmung, Zuordnung, Zugehörigkeit oder Hinwendung zu Personen verwendet, z. B. in Sätzen wie „Das Buch ist für dich“ (Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl. 1999, S. 1347, Anlagenkonvolut 1 zum ersten gerichtlichen Hinweis).

bbb) Das Personalpronomen „Dich“ im Akkusativ der 2. Person Singular bezeichnet eine mit „Du“ angesprochene Person.

ccc) Das Ausrufezeichen ist ein Satzzeichen in Form eines senkrechten Strichs mit einem Punkt darunter, das nach Ausrufe-, Wunsch- und Aufforderungssätzen sowie nach Ausrufewörtern steht und lediglich der Betonung oder Verstärkung dient (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Ausrufezeichen>; BPatG, 27 W (pat) 572/13 – ICH DENK AN MICH!; 29 W (pat) 76/11 – SACHSEN!).

cc) In seiner Gesamtheit bringt der sprachregelgerecht gebildete und für jeden inländischen Verkehrsteilnehmer ohne weiteres verständliche Ausruf „Für Dich!“ mit Nachdruck zum Ausdruck, dass etwas für die damit angesprochene Person bestimmt ist.

dd) Dieser Ausruf ist von den angesprochenen Verkehrskreisen auch zum Anmeldezeitpunkt, dem 26. April 2016, als eine in der Werbung übliche unmittelbare persönliche Ansprache in dem Sinne aufgefasst worden, dass die damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen für den Kunden, der hier direkt angesprochen wird, bestimmt sind. Dabei ist die Hervorhebung einer Aussage durch ein Ausrufezeichen ein in der Werbung häufig verwendetes Stil- und Gestaltungsmittel (BPatG 25 W (pat) 575/19 – Wir kümmern uns!).

ee) Der Senat hat festgestellt, dass der Verkehr an eine solche persönliche Kundenansprache schon lange vor dem Anmeldezeitpunkt gewöhnt war, weil die Wortfolge „für dich“ mit und ohne Ausrufezeichen branchenübergreifend in der Werbung und in der Alltagssprache verwendet und ausschließlich als Kaufappell verstanden worden ist, dem jegliche herkunftshinweisende Bedeutung fehlt. Dies ergibt sich aus der Recherche des DPMA sowie aus den mit den gerichtlichen Schreiben vom 6. April 2020 und 24. November 2020 übersandten Recherchebelegen:

Brise	<u>Für dich!</u>	Haushalt/Garten	2009
Mitzi Blue	Die ist für mich. Und <u>für dich</u> .	Ernährung	2009
Müller Chic	<u>Für Dich</u> und alle Deine Sinne.	Schmuck	2012
Pauldirekt	Nur <u>für dich!</u>	Handel	2008
Römerwall	<u>Für dich</u> , für mich, für alle!	Getränke	2009

Sodasan	<u>Für Dich</u> und Deine Welt.	Chemie	2006
Sony Xperia Z1	Das Beste von Sony. <u>Für dich</u> .	Telekommunikation	2013
SWD Stadtwerke Düren	<u>Für Dich</u> – für Düren.	Energie	2009
SWG Stadtwerke Greifswald	<u>Für Dich</u> und Deine Umwelt.	Energie	2009
Weideglück	<u>Für dich</u> . Für mich. Für alle.	Ernährung	2012
Yourfone	<u>Für Dich</u> . Für Sie. Für alle.	Telekommunikation	2015
HUK-Visa-Card	Für mich. <u>Für dich</u> . Für alle.	Finanzen	1992

Alle vorgenannten Belege stammen aus der Datenbank [www.slogans.de](http://www.slogans.de).

- „Themenwelten 2012 ... Für Dich, für mich, für alle! ... Radio-Lichtwecker ... CD „Starparade“ ... Sprechender Funkwecker ...“ ([www.tchibo.de/productarchive/2012/51](http://www.tchibo.de/productarchive/2012/51), Anlagenkonvolut 3a zum ersten gerichtlichen Hinweis);
- „Studie zu Fahrerassistenzsystemen „Sicher. Für Dich. Für mich“. so lautet der Kampagnenname einer mehrjährigen Studie der BG Verkehr. ...“ (19. Juni 2012, [www.ruv-blog.de/studie-zufahrerassistenzsystemem-sicher-fur-dich-fur-mich/](http://www.ruv-blog.de/studie-zufahrerassistenzsystemem-sicher-fur-dich-fur-mich/), Anlagenkonvolut 3a zum ersten gerichtlichen Hinweis);
- „Ehrenamtlich. Für Dich. Für Münster. ... Anfang 2014 haben der Arbeiter-Samariter-Bund, das Deutsche Rote Kreuz, die Johanniter-Unfall-Hilfe und der Malteser Hilfsdienst in Münster eine gemeinsame Jahreskampagne

beschlossen. Ziel ist es, das Ehrenamt zu stärken und neue Aktive zu gewinnen. ...“;

- „Türkische Riviera: Für dich, für mich, für alle ...“ (11. Juni 2014);
- „ALT. UND NEU. UND NUR FÜR DICH“ (18. Januar 2014, Naturkinder Shop);
- „für mich. für dich. Fürs Klima“ – Die Verbraucherzentrale NRW (2011)

Die vorgenannten Belege stammen aus dem Anlagenkonvolut 2 zum zweiten gerichtlichen Hinweis.

- „Ricky King – Für Dich“ (CD, Album, veröffentlicht am 26. August 2011, [www.discogs.com/de/Ricky-King-F%C3%BCr-Dich/release/3750833](http://www.discogs.com/de/Ricky-King-F%C3%BCr-Dich/release/3750833));
- „Für Dich/2-Track“ – Yvonne Catterfeld – Format: Audio CD (5. Mai 2003, [www.amazon.de/F%C3%BCr-Dich-2-Track](http://www.amazon.de/F%C3%BCr-Dich-2-Track) ...);
- „Tommy Zanko – Nur Für Dich“ (CD, veröffentlicht am 13. August 2010, [www.discogs.com/de/Tommy-Zanko-Nur-F%C3%BCr-Dich](http://www.discogs.com/de/Tommy-Zanko-Nur-F%C3%BCr-Dich) ...);
- „Andreas Martin – Für Dich“ (Audio CD vom 16. Mai 2014, [www.amazon.de/F%C3%BCr-Dich](http://www.amazon.de/F%C3%BCr-Dich) ...);
- „Havelland/Scheibe „Für Dich“ der Milower Partyband geht in den Verkauf ...“ (Märkische Allgemeine vom 7. Mai 2013, [www.maz-online.de/Lokales/Havelland/Die-erste-CD-der-Dandys-kommt](http://www.maz-online.de/Lokales/Havelland/Die-erste-CD-der-Dandys-kommt));
- „Für dich“ – Vanessa Mai (14. April 2016, [www.amazon.de/F%C3%BCr-dich](http://www.amazon.de/F%C3%BCr-dich) ...)

Die vorgenannten Belege stammen aus dem Anlagenkonvolut 3c zum ersten gerichtlichen Hinweis.

- „Hannes Wader – Für Dich – Live 2015 – YouTube“  
([www.google.com/search?client ...](http://www.google.com/search?client...), Anlagenkonvolut 2 zum zweiten gerichtlichen Hinweis);
- „Für dich – Single – Norbert Park – Schlager 2015“  
(<https://music.apple.com/de/album/für-dich-single/961600454>,  
Anlagenkonvolut 2 zum zweiten gerichtlichen Hinweis);
- „MARIE BUTULA CICHÁ: FÜR DICH Eröffnung: Freitag, 23.08.2013 /19 Uhr  
Ausstellung: 24.06. - 07.08. / Do-So 15-19 Uhr“ ([www.zwitschermaschine-berlin.de/archives/275](http://www.zwitschermaschine-berlin.de/archives/275));
- „Für Dich – Irene Maria Messing Öl/Acryl auf Baumwolle 120x160 FROM THE PROJECT 2015“ ([www.irene-messing.com/index.php?/projects/2015-1/images/339-3/](http://www.irene-messing.com/index.php?/projects/2015-1/images/339-3/));
- „Für dich! – Die schönste Liebeerklärung der Welt --- neu! Buch gebraucht kaufen ... Auflage: 2005“ ([www.booklooker.de/...](http://www.booklooker.de/));
- „Einfach. Für Dich.: Roman (Deutsch) Taschenbuch – 20. April 2015“  
([www.amazon.de/Einfach-F% ...](http://www.amazon.de/Einfach-F%...))

Die vorgenannten Belege stammen aus dem Anlagenkonvolut 4 zum ersten gerichtlichen Hinweis.

- „Für Dich: 2. Lyriksammelband 2015 ([www.amazon.de](http://www.amazon.de));
- „Zeitschrift „FÜR DICH“ (01/2015, [www.hg2.at/ausgaben/fuer-dich-012015/](http://www.hg2.at/ausgaben/fuer-dich-012015/));

- „Für Dich! 2013: Postkartenkalender (Deutsch) Kalender – Posterkalender, 1. April 2012“ ([www.amazon.de/Dich-2013-Postkartenkalender-Gerd-Weissing/...](http://www.amazon.de/Dich-2013-Postkartenkalender-Gerd-Weissing/));
- „Für Dich“ – Thementag am 15.10.2014 mit Gisela Möller und Sigrid Engelbrecht in der Ingeborg-Drewitz-Bibliothek ... Lesung aus „Endlich essen, was ich will“ ... Lesung aus „Entfalte, was in dir steckt“ ...“;
- „Stempelkunst-by-Helga ... NUR FÜR DICH ...“(23. Mai 2015);
- Mistgabel Ausgabe 2/2013 Das ELJ-Magazin ... Für Dich – für Mich – für alle: ELJ vernetzt ...“

Die vorgenannten Belege stammen aus dem Anlagenkonvolut 2 zum zweiten gerichtlichen Hinweis.

- „FRANCINE JORDI: „NUR FÜR DICH“ HANSI HINTERSEER - Francine Jordi ist mit ihrer TV-Sendung „Nur für dich“ bei Schlager-Star Hansi Hinterseer zu Gast. ...“ (25. Juli 2016, [www.schlagerportal.com/francine-jordi-nur-fuer-dich-hansi-hinterseer-...](http://www.schlagerportal.com/francine-jordi-nur-fuer-dich-hansi-hinterseer-...), Anlagenkonvolut 6 zum ersten gerichtlichen Hinweis);
- „Jürgen Saager ... FÜR SIE, FÜR DICH, FÜR ALLE! Seit über 30 Jahren auf kleinen und größeren Bühnen unterwegs. ...“ (seit 11/2012, [www.eventpeppers.com/de/juergen-saager](http://www.eventpeppers.com/de/juergen-saager), Anlagenkonvolut 6 zum ersten gerichtlichen Hinweis).

Diese Beispiele zeigen entweder eine Verwendung der angemeldeten Wortfolge in Alleinstellung oder um die Wörter „nur“ oder „und“ ergänzt, was deren direkte Kundenansprache nicht verändert, sondern im Sinne einer Exklusivität weiter

konkretisiert. Auch wenn der Ausdruck „Für Dich“ Teil einer größeren Mehrwortfolge ist, behält er erkennbar als eigenständiger Satz seine Selbständigkeit. Im Übrigen ist es weitgehend unerheblich, ob die Wortfolge „Für Dich!“ in Alleinstellung oder in Verbindung mit weiteren Bestandteilen erscheint. Denn in keinem Fall ist erkennbar, worin der auf einen bestimmten Betrieb hinweisende Kennzeichnungscharakter einer solchen in der Werbesprache häufig verwendeten Wortfolge liegen sollte.

ff) Damit erschöpft sich das Anmeldezeichen in einer werbeüblichen persönlichen Kundenansprache, die das Publikum zum Kauf der beanspruchten Waren der Klassen 9 und 16 sowie zur Inanspruchnahme der angemeldeten Dienstleistungen der Klassen 38 und 41 auffordern soll. An derartige Aufrufe ist, wie die Feststellungen des Senats gezeigt haben, der Verkehr gewöhnt und wertet sie im Zusammenhang mit den angebotenen Produkten und Diensten nur als Versuch, ein freundliches Klima zu schaffen und die Abnahmebereitschaft zu wecken. Da die angemeldete Wortfolge „Für Dich!“ auch keine über das reine Wortverständnis hinausgehende Aussage enthält, ist sie ungeeignet, um auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen hinzuweisen. Sie wird nur als allgemeine Anpreisung aufgefasst, die sich auf einen Appell zum Warenkauf oder zur Leistungsanspruchnahme beschränkt (BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 26 – for you; GRUR 2010, 640 Rdnr. 13 – hey!; GRUR 2010, 935 Rdnr. 5 – Die Vision; GRUR 2009, 949 Rdnr. 12 – My World).

gg) Ob sich eine Verwendung der angemeldeten Wortfolge in ihrer konkreten Form als Werbeaussage zum Zeitpunkt der Anmeldung für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen bereits nachweisen lässt oder nicht, ist für die Beurteilung der Unterscheidungskraft unerheblich (vgl. hierzu BGH a. a. O. – for you; a. a. O. Rdnr. 13 – hey!; EuGH GRUR 2004, 1027 Rdnr. 46 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Auch die Tatsache, dass eine Wortfolge oder ein Slogan keine die jeweiligen Waren und/oder Dienstleistungen unmittelbar beschreibende Bezeichnung darstellt, begründet noch keine Unterscheidungskraft (vgl. BGH GRUR 2016, 934 Rdnr. 21 – OUI; BGH GRUR 2010, 935 Rdnr. 11 – Die Vision;

GRUR 1988, 211, Juris-Tz. 9 – Wie hammas denn?). Es kommt nur darauf an, dass der Verkehr das Anmeldezeichen schon vor dem Anmeldezeitpunkt aufgrund der nachgewiesenen Gewöhnung an eine solche direkte Kundenansprache ausschließlich als allgemeine Werbeaussage aufgefasst hat.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann es dahinstehen, ob dem angemeldeten Wortzeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ein Freihaltebedürfnis für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen fehlt.

3. Die festgestellte Schutzunfähigkeit des Anmeldezeichens besteht unabhängig vom Anbringungsort.

a) Bei der Prüfung, ob das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft besteht, ist auf die Kennzeichnungsgewohnheiten im maßgeblichen Warenssektor abzustellen (vgl. EuGH GRUR 2019, 1194 Rdnr. 24 und 33 – AS/DPMA [#darferdas?]; BGH GRUR 2020, 411 Rdnr. 13 – #darferdas? II; GRUR 2018, 932 Rdnr. 18 – #darferdas? I, m. w. N.). Hierzu rechnen die Art und Weise, in der Kennzeichnungsmittel bei den betreffenden Waren üblicherweise verwendet, und insbesondere die Stelle, an der sie angebracht werden. Die Antwort auf die Frage, ob der Verkehr ein auf der Ware angebrachtes Zeichen als Hinweis auf die Herkunft oder als bloß beschreibendes oder dekoratives Element auffasst, kann nach der Art und der Platzierung des Zeichens variieren (vgl. BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – #darferdas? I, m. w. N.). Dabei muss die Unterscheidungskraft eines als Marke angemeldeten Zeichens unter Berücksichtigung aller relevanten Tatsachen und Umstände, einschließlich sämtlicher wahrscheinlicher Verwendungsarten der angemeldeten Marke, geprüft werden (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 33 – AS/DPMA [#darferdas?]; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – #darferdas? II). Sind in der maßgeblichen Branche mehrere Verwendungsarten praktisch bedeutsam, müssen bei der Prüfung der Unterscheidungskraft alle diese verschiedenen Verwendungsarten berücksichtigt werden, um zu klären, ob der Durchschnittsverbraucher der erfassten

Waren oder Dienstleistungen das Zeichen als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft wahrnehmen kann (vgl. EuGH a. a. O. Rdnr. 25 – AS/DPMA [#darferdas?; BGH a. a. O. – #darferdas? II]).

b) Auch unter Berücksichtigung sämtlicher praktisch bedeutsamer und daher wahrscheinlicher Verwendungsarten bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen wird das Anmeldezeichen von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel aufgefasst. Sowohl bei einer deutlich sichtbaren Platzierung auf der Außenseite/Vorderfront der Waren oder deren Verpackung bzw. bei Dienstleistungen am Geschäftslokal, auf Berufskleidung, auf Geschäftsbriefen und -papieren, Prospekten, Preislisten, Rechnungen, Ankündigungen und Werbedrucksachen (BGH GRUR 2008, 616 Rdnr. 13 – AKZENTA) als auch bei der Anbringung an einer nicht sofort ins Auge fallenden Stelle geht der Verkehr nicht davon aus, dass es sich um einen betrieblichen Herkunftshinweis handelt, sondern nimmt die beanspruchte Wortfolge nur als solche, nämlich ausschließlich als werbeübliche persönliche Kundenansprache wahr (vgl. BGH a. a. O. – hey!).

4. Die von der Anmelderin genannten Entscheidungen sowie die europäische Voreintragung rechtfertigen keine andere Beurteilung.

a) Abgesehen davon, dass im Gegensatz zur englischsprachigen Wortfolge „for you“ das Anmeldezeichen „Für Dich“ einen der einfachsten Ausdrücke der deutschen Alltagssprache darstellt, was ein noch besseres Verkehrsverständnis bewirkt, fehlten im BGH-Verfahren zur Wortmarke „FOR YOU“ (BGH GRUR 1999, 1093) im Gegensatz zur vorliegenden umfangreichen Recherche jegliche Feststellungen des BPatG, dass es sich bei „FOR YOU“ um eine derart gebräuchliche Wortfolge der Alltagssprache handelt, dass sie vom Verkehr allein und stets als solche verstanden wird (BGH a. a. O. juris-Tz. 23 – FOR YOU). Das BPatG hatte vielmehr ausgeführt, dass die Verwendung dieser Wortfolge in der

Werbeprosche nicht habe festgestellt werden können (BGH a. a. O. juris-Tz. 24 – FOR YOU).

b) Auch im BGH-Verfahren zur Marke „for you“ (GRUR 2015, 173) hatte das BPatG keine Feststellungen dazu getroffen, dass der Verkehr diese Wortfolge ausschließlich als Kaufappell versteht, dem jegliche herkunftshinweisende Bedeutung fehlt (BGH a. a. O. Rdnr. 28 – for you).

c) Schließlich führt auch die von der Anmelderin genannte Unionswort-/Bildmarke **für Dich :-)** (009 727 711) für überwiegend andere Waren nicht zu einer abweichenden Einschätzung. Wegen der Einzelheiten wird auf den ausführlichen gerichtlichen Hinweis vom 24. November 2020 Bezug genommen.

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

Die Abweichung von den höchstrichterlichen Entscheidungen zu „FOR YOU“ und „for you“ beruht ausschließlich auf tatsächlichen Feststellungen, die damals nicht vorlagen, so dass es schon an einer klärungsbedürftigen Rechtsfrage fehlt.

Bei der Feststellung, ob ein auf individuelle Produktpassung gerichtetes Verkehrsverständnis in Betracht komme, wann ein bloßer Bestimmungshinweis oder eine persönliche Ansprache vorliegen und ob aus der werblichen Verwendung der Wortfolge „Für Dich!“ oder „for you“ in Kombination mit weiteren Bestandteilen Rückschlüsse auf die Unterscheidungskraft gezogen werden könnten, handelt es sich ebenfalls um Tatsachen- und keine Rechtsfragen. Ähnliche Wortfolgen mit entsprechendem Personenbezug sind zudem nicht Gegenstand dieses Verfahrens und daher auch nicht entscheidungserheblich.

Im Übrigen ist weder über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Bei der Anwendung des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sind die vom EuGH und BGH in ständiger Rechtsprechung aufgestellten Maßstäbe angelegt worden.

### 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

ob