



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 522/19

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 014 233.4

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:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 4. Januar 2019 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Werbung, Marketing und Verkaufsförderung;

Klasse 43: Vermietung von Möbeln, Haushaltswäsche

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

LIQUID LOVE

ist am 11. Juni 2018 unter der Nummer 30 2018 014 233.4 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden für Waren und Dienstleistungen der

Klasse 33: Alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische Getränke [ausgenommen Bier]; Weine; Sekte;

Klasse 35: Einzel- und Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken, alkoholische Getränke [ausgenommen Bier], Weine Sekte; Werbung, Marketing und Verkaufsförderung;

Klasse 43: Vorübergehende Beherbergung von Gästen; Vermietung von Möbeln, Haushaltswäsche und Tafelzubehör; Verpflegung von Gästen; 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.

Mit Beschluss vom 4. Januar 2019 hat die Markenstelle für Klasse 33 des DPMA durch einen Beamten des gehobenen Dienstes die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen beschränke sich in werbemäßig anpreisender Form auf eine rein sachbezogene Angabe ohne erkennbaren herkunftshinweisenden Gehalt. „Liquid“ werde mit „flüssig“ übersetzt. „Love“ weise auf der emotionalen Ebene im Sinne einer werbeüblichen Qualitätsberühmung auf etwas Besonderes hin. Die in Klasse 33 beanspruchten Getränke seien Flüssigkeiten. Die in den Klassen 35 und 43 angemeldeten Dienstleistungen befassten sich inhaltlich mit „besonderen Flüssigkeiten“ und seien für solche bestimmt. Da es sich bei der Anmelderin um ein Weingut handele, stellten sie Hilfsdienstleistungen dar. Die angeführten Voreintragungen mit dem Bestandteil „Love“ seien im Lichte der jeweiligen damaligen Rechts- und Recherchelage ergangen und entfalteten keine Bindungswirkung.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie ist der Ansicht, die angemeldete Wortfolge sei unterscheidungskräftig. Hotelierdienstleistungen der Klasse 43 seien nicht flüssig. Aber auch für die Waren der Klasse 33 und die Dienste

der Klasse 35 sei das Anmeldezeichen nicht beschreibend. Ferner verweist sie auf zahlreiche deutsche Voreintragungen mit dem ihrer Ansicht nach unterscheidungskräftigen Bestandteil „Love“ und einem weiteren beschreibenden Attribut. Wegen der Einzelheiten wird auf die Seiten 2 bis 4 der Beschwerdeschrift Bezug genommen. Die Ablehnung einiger weniger Anmeldungen im Vergleich zu diesen Voreintragungen könne nur als willkürlich angesehen werden.

Die Anmelderin ist mit gerichtlichem Schreiben vom 16. November 2020 unter Beifügung von Recherchebelegen (Anlagenkonvolute 1 bis 5, Bl. 23 – 68 GA) auf die überwiegende Schutzunfähigkeit des Anmeldezeichens hingewiesen worden.

In ihrer Stellungnahme vom 26. Februar 2021 trägt sie vor, der Wein „Liquid Love“ sei in beinahe jeder deutschen Lidl-Filiale seit etwa zwei Jahren erhältlich. Sie vertritt die Auffassung, es sei unzulässig, aus dem Umstand, dass Wein „flüssige Liebe“ sein könne, zu folgern, dass „flüssige Liebe“ auch Wein sei. Niemand benutze „Liquid Love“ als Synonym für Wein. Nur dann aber wäre die Wortfolge möglicherweise schutzunfähig. Aus dem Rechercheergebnis des Senats folge auch nicht, dass es sich bei der angemeldeten Wortfolge um einen etablierten geflügelten Ausdruck zur Bewerbung (alkoholischer) Getränke handele. Ein großer Teil der Internetfundstellen habe Bezüge zum Ausland, beziehe sich auf ausländische Produkte oder zeige metaphorische oder markenmäßige Verwendungen. Zuweilen lägen „Glücks-“ oder „Zufallstreffer“ vor. Diese Quellen seien nach den Grundsätzen der Entscheidung des BGH zu „Link economy“ (GRUR 2012, 270) ungeeignet, zu belegen, dass sich „Liquid Love“ oder „flüssige Liebe“ im Inland als Gattungsbegriffe oder geläufige Anpreisungen etabliert hätten. Soweit Cocktails mit dieser Wortfolge bezeichnet würden, seien diese Benennungen angesichts schier unendlicher Mixvariationen wie Modellbezeichnungen im Kleidungssektor zu bewerten (vgl. BGH, Urt. v. 7. Februar 2019 - I ZR 195/17 – SAM). Würde man Cocktail-Benennungen als freihaltebedürftig ansehen, so spräche man ihnen per se die Eignung als Marke ab. Im Übrigen habe das BPatG in der Entscheidung zu

„YAYALOVE/YAYA (Beschl. v. 27. Februar 2018 - 27 W (pat) 44/15) den Begriff „LOVE“ selbst für Reizwäsche als eine nicht unmittelbar beschreibende Angabe angesehen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 33 des DPMA vom 4. Januar 2019 aufzuheben.

Hilfsweise regt sie im Hinblick auf die ihrer Auffassung nach bestehende Ähnlichkeit des Sachverhalts mit der BGH-Entscheidung zu „Link economy“ an, die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber nur im tenorierten Umfang Erfolg, weil insoweit die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG nicht gegeben sind. Für die übrigen beanspruchten Waren und Dienstleistungen steht der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „**LIQUID LOVE**“ als Marke jedenfalls das Schutzhindernis der mangelnden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb insoweit im Ergebnis zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. 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 „**LIQUID LOVE**“ für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen – mit Ausnahme der im Tenor genannten Dienste – 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 11. Juni 2018, ohne besonderen gedanklichen Aufwand ausschließlich als positiv besetzte Werbeaussage über die beanspruchten Produkte und den Gegenstand der angemeldeten Dienstleistungen – mit Ausnahme der tenorierten Dienste –, nicht aber als unternehmerischen Herkunftshinweis aufgefasst.

aa) Von den beanspruchten alkoholischen Getränken und Präparaten, Weinen und Sekten der Klasse 33, den darauf bezogenen Einzel- und Großhandelsdienstleistungen der Klasse 35, den Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen sowie den dazugehörigen Hilfsdiensten der Klasse 43 werden breite Verkehrskreise, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Wein- und Getränkefachhandel sowie Fachkreise der Gastronomie- und Beherbergungsbranche angesprochen. Die Werbedienstleistungen der Klasse 35 richten sich an Unternehmen und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den Bestandteilen „LIQUID“ und „LOVE“ zusammen.

aaa) Das Wort „liquid“ gehört als Adjektiv mit der Bedeutung „flüssig“ und als Substantiv mit der Übersetzung „Flüssigkeit“ zum englischen Grundwortschatz (Langenscheidt, Grundwortschatz Englisch, 2000, S. 236, Anlagenkonvolut 1 zum gerichtlichen Hinweis; Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 2. Aufl. 1977, S. 62). Seine Kenntnis kann daher vom inländischen Verkehrsteilnehmer erwartet werden, zumal es mit dem deutschen Begriff „liquid(e)“ ein Pendant gibt, das in wirtschaftlicher oder chemischer Hinsicht flüssige Zustände umschreibt (Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 8. Aufl. 2015, S. 1135, Anlagenkonvolut 1 zum gerichtlichen Hinweis). Das deutsche Adjektiv „flüssig“ hat die Bedeutung „die

Eigenschaft besitzend, fließen zu können; ohne feste Form; weder fest noch gasförmig; ohne Stocken; fließend, zülig; (von Geld, Kapital o. Ä.) verfügbar“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/fluessig>).

bbb) Noch geläufiger ist den inländischen Verkehrskreisen das zweite Element „LOVE“.

(1) Mit der Bedeutung „lieben“ als Verb und der Übersetzung „Liebe“ als Nomen gehört „love“ nicht nur zum englischen Grundwortschatz (Langenscheidt, a. a. O., S. 32; Weis, a. a. O., S. 63). Es hat darüber hinaus Eingang in die deutsche Sprache gefunden. Neben lexikalisch belegbaren Begriffen wie „Love-Parade“, „Lover“ und „Lovestory“ (Duden, a. a. O., S. 1145) ist das Wort „Love“ das am häufigsten besungene Thema englischsprachiger Popmusik, wie z. B. „All you need is love“. Ferner ist es Bestandteil gesellschaftlicher bzw. politischer Schlagwörter, wie „Make Love, Not War!“ oder „Love and Peace“, sowie eingedeutschter Zuneigungsausdrücke, wie „I love You“. Auch in der Werbesprache wird es branchenübergreifend und inflationär verwendet, wie z. B. „You will love it“, „We love to entertain you“, „I love Bio“, wofür es sich wegen seines emotional-positiv besetzten Bedeutungsgehalts auch besonders anbietet.

(2) Das deutsche Substantiv „Liebe“ bezeichnet ein „starkes Gefühl des Hingezogenseins; starke, im Gefühl begründete Zuneigung zu einem [nahestehenden] Menschen“; eine „auf starker körperlicher, geistiger, seelischer Anziehung beruhende Bindung an einen bestimmten Menschen, verbunden mit dem Wunsch nach Zusammensein, Hingabe o. Ä.; sexuellen Kontakt, Verkehr“; eine „Gefälligkeit; freundschaftlicher Dienst“ oder (umgangssprachlich) einen „geliebten Menschen“, aber auch die „gefühlbetonte Beziehung zu einer Sache, Idee o. Ä.“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Liebe>).

cc) In seiner Gesamtheit ist die angemeldete Wortfolge „LIQUID LOVE“ vom angesprochenen inländischen Publikum schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 11. Juni 2018, daher ohne weiteres in seiner deutschen Bedeutung „flüssige Liebe“ verstanden worden.

aaa) Sie reiht sich dabei nahtlos in die langjährige Werbepaxis ein, bei der Produktpreisung an Liebe und Verliebtheit anzuknüpfen. Das gilt insbesondere auch für Getränke und Lebensmittel (vgl. BPatG 28 W (pat) 2/09 – Sweeter Than Love!; 25 W (pat) 537/10 – Mit Liebe gemacht).

(1) Diese Praxis beginnt mit den allgemein bekannten Redewendungen, wie z. B. „Liebe geht durch den Magen“ (Duden – Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten, 1998, S. 454), „mit Liebe gemacht“ (BPatG a. a. O. – Mit Liebe gemacht) oder „mit Liebe kochen“ (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Liebe>).

(2) Sie setzt sich fort mit seit Jahrzehnten geläufigen Werbesprüchen, wie z. B. „EDEKA. Wir lieben Lebensmittel.“, „Liebe ist, wenn es Landliebe ist.“ (Landliebe frische Landmilch), „M – ich liebe es“ (Mc Donald´s), „In Leibniz steckt viel Liebe drin“ (Rothfuß, Wörterbuch der Werbesprache 1991, S. 135), „Heißgeliebt und kalt getrunken. Doornkaat“ (Aktuelle Slogans 1980/81, Sternverlag, S. 235), „Cinzano – Verliebt in das Leben. Verliebt in Asti Cinzano“ (Aktuelle Slogans 1980/81, Sternverlag, S. 243).

(3) Sie bestand auch noch vor dem Anmeldezeitpunkt mit ebenfalls häufig verwendeten Werbeaussagen, wie z. B. „Dom-Kölsch – Liebe auf den ersten Schluck?“ (5. April 2017, <http://probier.tv/2017/04/05/dom-koelsch-liebe-auf-den-ersten-schluck/>), „Liebe auf den ersten Schluck – Paderborner verkauft schottischen Whisky in die Welt“ (26. August 2011, https://www.nw.de/lokal/kreis_paderborn/paderborn/4891694_Liebe-auf-den-ersten-Schluck.html), und denjenigen, die die Datenbank der Werbung

www.slogans.de bei Eingabe des Stichworts „Liebe“ aufzeigt: „Leben.Liebe.Lust.“ (Asti Cinzano, 1991), „Der Kokoslikör zum Verlieben.“ (Batida de Côco, 2004), „Ein Genuß zum Verlieben. (Cinzano Tiziano, 1983), „Beflügelt die Liebe.“ (Echte Kroatzbeere, 1966), „Leben.Lieben.Lachen.“ (Ramazotti, 2013), „Weine aus Sachsen – entdecken, probieren, verlieben.“ (Sächsische Vinothek, 2012) und „Für alle, die das Wahre lieben“ (Warsteiner, 2010).

bbb) Vor diesem Hintergrund haben die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Wortfolge „LIQUID LOVE“ mit der sofort verständlichen Bedeutung „flüssige Liebe“ schon zum Anmeldezeitpunkt ausschließlich als werblich anpreisendes Qualitätsversprechen in dem Sinne wahrgenommen, dass der Verbraucher beim Trinken der angebotenen Flüssigkeit entweder ein starkes Gefühl des Hingezogenseins zu diesem Produkt erfährt, sich bei oder nach dessen Genuss geliebt fühlt oder durch den Konsum in den Zustand einer verliebten Person versetzt wird. Bei einem Erwerb für andere bringt der Käufer einer dritten Person gegenüber mittels des so gekennzeichneten Getränks seine starke Zuneigung zum Ausdruck.

dd) Damit erschöpft sich das Anmeldezeichen im Getränke- und Gastronomiebereich in einer schlagwortartigen Werbeaussage über Art, Wirkung und Bestimmung der verfahrensgegenständlichen Waren der Klasse 33 und des Gegenstandes der Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35 sowie der Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen der Klasse 43 einschließlich der Hilfsdienstleistungen mit Ausnahme der tenorierten Dienste, ist aber ungeeignet, um auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen hinzuweisen. Es wird nur als allgemeine Anpreisung aufgefasst, die sich auf einen Appell zum Warenkauf oder zur Leistungsinanspruchnahme beschränkt (vgl. BGH GRUR 2015, 173 Rdnr. 26 – for you; GRUR 2009, 778 Rdnr. 12 – Willkommen im Leben; GRUR 2009, 949 Rdnr. 12 – My World; GRUR 2010, 935 Rdnr. 5 – Die Vision).

aaa) Die schlagwortartige Wortkombination „LIQUID LOVE“ bewirbt die alkoholischen Getränke und die Präparate für die Getränkezubereitung der Klasse 33 selbst als „flüssige Liebe“ und damit auch das Produktsortiment der Handelsdienstleistungen der Klasse 35.

bbb) Sie gibt weiter an, dass als „flüssige Liebe“ beworbene Getränke auch bei der Verpflegung und Beherbergung von Gästen zum Einsatz kommen und sich die Vermietungs- und Beratungsdienstleistungen in diesem Zusammenhang darauf beziehen.

ccc) Da Gläser unter den Oberbegriff „*Tafelzubehör*“ fallen, preist das Anmeldezeichen nur deren Bestimmung in werbemäßiger Weise an, so dass es auch für die „*Vermietung von Tafelzubehör*“ nicht schutzfähig ist.

ee) Soweit dem Anmeldezeichen verschiedene Bedeutungen zukommen, vermag dieser Umstand keine Schutzfähigkeit zu begründen, weil alle möglichen Deutungen werblich anpreisend und damit zur Erfüllung einer Herkunftsfunktion ungeeignet sind (vgl. EuGH MarkenR 2012, 304 Rdnr. 34 – Smart Technologies; GRUR Int. 2011, 255 Rdnr. 51 – 53 – BEST BUY; BGH GRUR 2013, 522 Rdnr. 13 – Deutschlands schönste Seiten). Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand des Verkehrs reicht für die Bejahung der Unterscheidungskraft nicht aus (BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 24 – HOT; GRUR 2014, 872 Rdnr. 28 – Gute Laune Drops).

ff) Ob sich eine Verwendung der angemeldeten Wortfolge in ihrer konkreten Form als Werbeaussage zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits nachweisen lässt oder nicht, ist für die Beurteilung der Unterscheidungskraft unerheblich (vgl. hierzu BGH a. a. O. – for you; GRUR 2010, 640 Rdnr. 13 – hey!; EuGH GRUR 2004, 1027 Rdnr. 46 – DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Dennoch hat der Senat die

beschreibende Verwendung der Bezeichnung „Liquid Love“ bzw. seines deutschsprachigen Pendantes „flüssige Liebe“ sowohl für alkoholische Getränke, wie z. B. Wein oder Wodka, aber auch für andere – hier nicht verfahrensgegenständliche – Getränke vor dem Anmeldezeitpunkt feststellen können:

- „Eine Reise durch Istrien – Steirischer Sommelierverein ...1.-4. November 2012 ...„Wine is liquid love“ ist im wunderschönen Prospekt zu lesen“ ... (<http://www.stsov.at/downloads/istrien-weinreise.pdf>, Anlagenkonvolut 2 zum gerichtlichen Hinweis);
- „Jeder Rausch hat seine Wurzeln in der Liebe“ lautet die Hauptthese von Hamvas Rauschtheorie. Der Wein ist flüssige Liebe, der Edelstein ist kristallisierte Liebe, die Frau ist lebendiges Liebeswesen. ... (Rezension aus Deutschland vom 23. September 2007 zu dem Buch von Béla Hamvas „Philosophie des Weins“ (www.amazon.de/Philosophie-Weins-B%C3%a91a-Hamvas/dp/3928190083));
- „... und der ungarische Schriftsteller Béla Hamvas setzt dagegen: „der Wein ist flüssige Liebe, ein flüssiger Kuß“ ... (<https://lavineria.de/2007/wein-und-musik-aus-spanien/>);
- „Wein ist flüssige Liebe.“ Gerhard Retter (GEROLSTEINER WEINPLACES, Auflage 5, S. 54/55 vom 6. Juli 2018);
- „... Beachtlich ist jedoch, dass Dominik das erste menschliche Individuum ist, an dem nicht belegt werden kann, dass Alkohol Gehirnzellen abtötet. Denn seine Freizeit wird dominiert durch eine 0,7 l große, kalte, hochprozentige flüssige Liebe...WODKA ...“ (Gustav-Heinemann Gesamtschule ALSDORF GHG Abijahrgang 2004, Anlagenkonvolut 3 zum gerichtlichen Hinweis);

- „... Perfekte Tee Zeit ... Diese Essenz zu trinken war wie in einen Ozean aus Rosen einzutauchen. Poetisch gesagt: flüssige Liebe (1. Januar 2010, <https://blog.chrisremspecher.de/96/zen/perfect-tea-time.html>, Anlagenkonvolut 5 zum gerichtlichen Hinweis);
- „FLÜSSIGE LIEBE (VALENTINE´S SMOOTHIE) und schon wieder ein valentinstag-spezial-rezept. ...“ (2. Februar 2014, www.diegluecklichmacherei.com/2014/02/flussige-liebe-valentines-smoothie.html);
- „Flüssige Liebe ... Mit Liebe von Hand gemachte Bio-Limonade ... (17. Juli 2015, <http://www.des-fraeuleins-besuche.ch/archives/903>, Anlagenkonvolut 5 zum gerichtlichen Hinweis).

gg) Auch die durchgehende Großschreibung kann der angemeldeten Wortfolge „LIQUID LOVE“ keine Schutzfähigkeit verleihen, weil der Verkehr an die willkürliche und nicht den grammatikalischen Regeln folgende Groß- und Kleinschreibung von Wörtern in der Werbung gewöhnt ist (BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 20 – VISAGE; BPatG 30 W (pat) 56/12 – IRLAB; 26 W (pat) 528/17 – EASYQUICK).

2. Da insoweit 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 von der Beschwerdeführerin genannten Entscheidungen und Voreintragungen rechtfertigen keine andere Beurteilung.

a) Die von der Anmelderin angeführte Entscheidung des BGH zur Wortmarke „Link economy“ (GRUR 2012, 270) ist nicht vergleichbar. Zum einen stellt die Marke „Link

economy“ keine Werbeaussage dar, so dass bei ihr im Gegensatz zum vorliegenden Fall der konkrete Nachweis ihrer beschreibenden Verwendung erforderlich war. Zum anderen wies sie im Unterschied zur Wortfolge „LIQUID LOVE“, die sofort und eindeutig mit „flüssige Liebe“ übersetzt wird, keine solche ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfassbare Bedeutung auf. Die Kombination „Link“ im Sinne von „Verbindung“, „verbinden“ oder als Kurzform für Hyperlink mit „economy“ für „Wirtschaft“, „Ökonomie“ oder „Wirtschaftlichkeit“ kann „Tätigkeiten im Internet und ihre wirtschaftliche Bedeutung“ oder „die Wirtschaftlichkeit von Links“ bezeichnen. Sie kann aber auch im Sinne von „Wirtschaftlichkeit einer Verlinkung im Internet“ zu verstehen sein, „die vom Grad der Verlinkung abhängende Wirtschaftlichkeit“ beschreiben oder den „Wert einer Internetseite“ benennen.

b) Abgesehen davon, dass das BPatG im zitierten Beschluss vom 27. Februar 2018 zum Kollisionsverfahren „YAYALOVE/YAYA“ (27 W (pat) 44/15) im Ergebnis ebenfalls von einer Kennzeichnungsschwäche des Bestandteils „LOVE“ wegen seiner häufig anpreisenden Verwendung ausging, ist die schlagwortartige Wortkombination „LIQUID LOVE“ mit dem ohne weiteres verständlichen Gesamtbegriff „flüssige Liebe“ als werblich anpreisende Umschreibung von Getränken nicht mit dem Fantasiebegriff „YAYALOVE“ vergleichbar.

c) Schließlich führen auch die von der Anmelderin genannten Voreintragungen nicht zu einer anderen Einschätzung. Wegen der Einzelheiten wird auf den ausführlichen gerichtlichen Hinweis vom 16. November 2020 Bezug genommen.

4. In Bezug auf die tenorierten Dienstleistungen „*Werbung, Marketing und Verkaufsförderung*“ der Klasse 35 und „*Vermietung von Möbeln, Haushaltswäsche*“ der Klasse 43 vermittelt das angemeldete Wortzeichen „**LIQUID LOVE**“ weder eine Werbe- noch eine Sachaussage. Es ist daher weder freihaltebedürftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), noch unterscheidungskräftig (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

- a) Der markenrechtliche Dienstleistungsbegriff „Werbung“ umfasst wie seine Synonyme „Marketing“ und „Verkaufsförderung“ alle Beratungs-, Mitteilungs-, Konzeptions-, Gestaltungs- und Realisationsleistungen, die von Werbeunternehmen – in erster Linie Werbeagenturen – gegen Entgelt im Kundenauftrag für Dritte auf dem Gebiet der Werbung erbracht werden (BPatG 26 W (pat) 535/18 – CHINAHANDYS; 26 W (pat) 538/19 – Doctor Party; 26 W (pat) 4/17 – Domic/Dominic; 33 W (pat) 45/98 – INDIGO IMAGES, juris-Tz. 30; OLG Frankfurt GRUR-RR 2007, 277, juris-Tz. 52). Da es nicht den Branchengewohnheiten entspricht, Werbedienstleistungen durch das beworbene Produkt(sortiment) zu charakterisieren, weil die Festlegung auf einen bestimmten Inhalt eine nicht gewollte Beschränkung bedeutet, hat eine Bezeichnung beschreibenden Charakter, wenn sie die Art des Mediums oder die Branche angibt, auf die die Werbedienstleistungen bezogen sind (BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 24 – My World; BPatG 29 W (pat) 35/15 – Immer eine Frische voraus; 26 W (pat) 549/18 – Intermate; 26 W (pat) 527/18 – BITBUSINESS; 26 W (pat) 551/17 – BerlinFaces).
- b) Dem vorliegenden Anmeldezeichen kann jedoch weder ein beschreibender Hinweis auf ein Werbemedium (Print-, TV- oder Onlinewerbung) noch auf eine Branche entnommen werden, für die die Werbedienstleistungen bestimmt sein könnten. Als Branchenbezeichnung hat sich die Bezeichnung „Liquid Love“ nicht feststellen lassen.
- c) Für die beanspruchten Dienstleistungen „*Vermietung von Möbeln, Haushaltswäsche*“ ist die angemeldete Wortfolge ebenfalls schutzfähig. Möbel und Haushaltswäsche haben als Wohninventar keinen Bezug zu Getränken, so dass das Anmeldezeichen auch für die darauf bezogenen Vermietungsdienste weder einen Aussagegehalt aufweist noch einen engen beschreibenden Bezug zu ihnen herstellt.

5. 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).

Wie bereits unter Ziffer II. 3. a) erörtert worden ist, ist keine Vergleichbarkeit zwischen der Entscheidung des BGH zur Wortmarke „Link economy“ (GRUR 2012, 270) und der vorliegenden Fallgestaltung gegeben.

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