



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 24/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2010 066 843.1

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 16. September 2014 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber, der Richterin Uhlmann und der Richterin kraft Auftrags Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wortzeichen

We love your problems

ist am 11. November 2010 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Druckereierzeugnisse; Buchbindeartikel; Fotografien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Drucklettern; Druckstöcke;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Akademien, Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung, Unterhaltung; Unterricht und Fortbildung für Fachleute auf dem Gebiet der Chemie, Pharmazie, Tierernährung, Kunststoff- und Batterietechnik; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen, Kongressen und

Symposien; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle und/oder Unterrichtszwecke, Fernunterricht, Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen, Online Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren und Workshops, insbesondere für Fachleute auf dem Gebiet der Chemie, Pharmazie, Tierernährung, Kunststoff- und Batterietechnik;

Klasse 42: wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software; technische Beratung; Erstellen von technischen Gutachten; Bau- und Konstruktionsplanung und -beratung; Werkstoff- und Materialprüfung; Durchführung von chemischen und physikalischen Analysen von Abfällen und Reststoffen aus Müllverbrennungsanlagen, Kraftwerken und/oder Wasseraufbereitungsanlagen; Dienstleistungen eines Architekten; Dienstleistungen eines Chemikers; Dienstleistungen eines Ingenieurs; Dienstleistungen eines bakteriologischen und/oder chemischen Labors; Dienstleistungen eines Physikers; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen.

Mit Beschlüssen vom 23. Mai 2011 und 13. Dezember 2011, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 16 die Anmeldung gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i.V.m. § 37 Abs. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Die aus Wörtern des englischen Grundwortschatzes sprachüblich gebildete Wortfolge werde von den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich als Hinweis auf ein Unternehmen wahrgenommen, welches sich für die Lösung von Problemen auf Seiten der Kundschaft ein-

setze und dafür auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zur Realisierung zurückgreife. Die angesprochenen Verkehrskreise würden nicht davon ausgehen, dass nur ein Unternehmen solche Problemlösungen anbiete oder erbringe. Die Wortfolge werde daher lediglich als allgemeiner Werbeslogan wahrgenommen, der dazu diene, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu lenken. Werbeslogans seien dann nicht schutzfähig, wenn sie eine konkrete Aussage enthielten. Das Anmeldezeichen stelle einen sachgerechten Hinweis auf Art, Zweck und Thema der Waren und Dienstleistungen dar und sei somit als unmittelbar beschreibend anzusehen. Ferner würden vergleichbare Aussagen, die ebenfalls mit „We love...“ beginnen, bereits von Dritten verwendet, sodass die angemeldete Wortfolge nicht zwingend auf die Anmelderin hinweise.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 23. Mai 2011 und 13. Dezember 2011 aufzuheben.

Sie vertritt die Ansicht, dass Werbeslogans auch dann schutzfähig seien, wenn sie einen konkreten Aussagegehalt aufwiesen und eine Werbebotschaft vermittelten. Der Bedeutungsinhalt der vom EuGH als eintragungsfähig erachteten Marke „Vorsprung durch Technik“ weise klar darauf hin, dass die damit gekennzeichneten Produkte einen technisch-bedingten Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb besäßen. Im Gegensatz dazu besitze die angemeldete Wortfolge keinen eindeutigen Bedeutungsinhalt im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Es sei falsch, den Slogan dahingehend zu verstehen „dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen damit zu tun haben, dass jemand gerne bei Problemen hilft.“; diese Bedeutung stelle das Ergebnis einer Interpretation dar. Es müsse vielmehr auf die direkte Bedeutung der Wortfolge, nämlich „Wir lieben Ihre Probleme“, abgestellt werden. Dieser Aussagegehalt sei aber deutlich weniger konkret

als der Slogan „Vorsprung durch Technik“. Es sei daher ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand oder das Auslösen eines Denkprozesses bei den angesprochenen Verkehrskreisen erforderlich, um den Bedeutungsinhalt des Slogans zu entschlüsseln. Damit könne der Wortfolge eine gewisse Originalität und Prägnanz nicht abgesprochen werden. Selbst wenn die Wortfolge im interpretierten Sinne verstanden werde, sei immer noch vollkommen offen, auf welche Art und Weise welche Probleme gelöst werden sollten. Ferner sei die Aussage des Slogans „Wir lieben ihre Probleme“ personenbezogen und könne schon deshalb nicht beschreibend für Waren und Dienstleistungen sein. Die Wörter „We“ und „love“ rangierten im Ranking der häufigsten Wörter in deutschen Werbeslogans nicht an vorderer Stelle, so dass die Wortkombination „We love...“ auch nicht aus diesem Grund ihre Eignung als Unterscheidungsmittel für Waren und Dienstleistungen verloren habe, was im Übrigen auch die Eintragung des Slogans „We love to entertain you“ belege.

Schließlich sei der verfahrensgegenständliche Slogan „We love your problems“ von ihr auch als Gemeinschaftsmarke beim HABM angemeldet worden und habe dort die Schutzfähigkeitsprüfung mit positivem Ergebnis durchlaufen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung das angemeldeten Wortzeichens „We love your problems“ als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH, GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 731 Rdnr. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 270 Rdnr. 8 - Link economy). Die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten. 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, GRUR 2014, 565 Rdnr. 12 - smartbook; GRUR 2012, 1143 Rdnr. 7 - Starsat; GRUR 2010, 1100 Rdnr. 10 - TOOOR!).

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; GRUR, 2004, 943 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH, WRP 2014, 449 Rdnr. 11 - grill meister). 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, GRUR 2014, 573 Rdnr. 11 - HOT; a.a.O. Rdnr. 12 - Link economy; MarkenR 2000, 420 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

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. 11 - Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die - etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH, a.a.O. Rdnr. 20 – TOOOOR!; GRUR 2010, 640 Rdnr. 13 - hey!).

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, Beschluss vom 10.07.2014, I ZB 18/13 Rdnr. 14 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 565 Rdnr. 14 - smartbook). Nicht gerechtfertigt ist es daher, das Kriterium der Unterscheidungskraft zu ersetzen oder von ihm abzuweichen, etwa dergestalt, dass die sloganartige Wortfolge phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungs- und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen müsse (vgl. EuGH, a.a.O. Rdnr. 38 und 39 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; a.a.O. Rdnr. 31 und 32 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH, GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Gleichwohl werden Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen. Wortfolgen, die nach Art eines Slogans gebildet sind, wird der Verkehr daher als eine Beschreibung oder Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen

auffassen (vgl. EuGH, a.a.O. Rdnr. 35 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Demgegenüber können Indizien für die Eignung als betrieblicher Herkunftshinweis - auch wenn sie keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung der Unterscheidungskraft darstellen - die Kürze, eine gewisse Originalität sowie die Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge kann einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten (EuGH, a.a.O. Rdnr. 47 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 552 Rdnr. 9 - Deutschlands schönste Seiten). Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl. EuGH, a.a.O. Rdnr. 25–30 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH, GRUR 2009, 949 Rdnr. 12 - My World).

2. Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die zur Eintragung in das Markenregister angemeldete sloganartige Wortfolge nicht.

a) Das Anmeldezeichen „We love your problems“ setzt sich aus einfachen Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammen und ist grammatikalisch korrekt gebildet. Es ist für die angesprochenen Verkehrskreise - je nach konkreter Ware und Dienstleistung Endverbraucher, Gewerbetreibende oder auch der Fachverkehr - ohne weiteres im Sinne von „Wir lieben Ihre/Deine Probleme“ verständlich.

Zwar beschreibt die Wortfolge in diesem Sinne nicht unmittelbar eine Eigenschaft der beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Dies ist jedoch nicht erforderlich. Denn auch nicht unmittelbar warenbeschreibende und auch sonst nicht unmittelbar auf die Waren und Dienstleistungen bezogene slo-

ganartige Wortfolgen können - wie oben dargestellt - der erforderlichen Unterscheidungskraft entbehren, wenn die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge lediglich als eine werbewirksame Anpreisung der Waren und Dienstleistungen verstehen, ohne dass sie hierfür einen Denkprozess auslösen bzw. ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand aufwenden müssen.

Den angemeldeten Slogan wird der angesprochene Verkehr ausschließlich als eine solche werbewirksame Anpreisung, aber nicht als betriebliches Herkunfts- und Unterscheidungsmittel verstehen, weil er an entsprechend gebildete, mit dem angemeldeten Zeichen unmittelbar vergleichbare Werbeaussagen (u.a. „Wir lieben Ihre Herausforderungen!“, „We love your challenge!“, „Ihr Problem, unsere Herausforderung“, „Wir lösen Ihre Probleme“, „Gerne lösen wir auch Ihre Probleme“; „We love problems! What’s yours?“) bereits aus der Werbung gewöhnt ist. Die der Beschwerdeführerin vorab übersandten Ergebnisse einer Internet-Recherche des Senats (Bl. 35-48 d.A.) zeigen die häufige Verwendung und Üblichkeit des Slogans „Wir lieben Ihre Probleme/We love your problems“ bzw. damit vergleichbare Wortfolgen in verschiedensten Waren- und Dienstleistungsbereichen in dem anpreisenden Sinne, dass die Probleme des Kunden als Herausforderung angenommen werden und die angebotenen Waren und Dienstleistungen zur Problemlösung beitragen bzw. Ergebnis dieser Problemlösung sind:

- „We love your problems - Wie die DNA eines Menschen so sind auch die Probleme eines jeden einzigartig. Um ein Problem zu lösen, kann es sinnvoll sein, die Ausgangssituation auf ungewohnte Art und Weise zu betrachten und es in einfachere Unteraufgaben zu zerteilen.“ (Anbieter einer Hostessenbekleidung, Bl. 35 d.A.);
- „Wir lieben unsere Arbeit. Wir lieben den Hochdruck, denn unter Druck wachsen wir über uns hinaus. Wir lieben Probleme, denn sie fördern das Beste in uns. Warum der Kunde uns liebt? Weil wir schon mal ungewöhnli-

che Wege gehen, wenn's einfach nicht weitergeht...". (Anbieter für Werbetechnik und Digitaldruck, Bl. 36 d.A.);

- „Die Ideenschmiede – Wir lieben Probleme! Sie stehen vor einer besonderen Herausforderung? Sie benötigen ausgefeilte Lösungen für kleine bis mittlere Serienauflagen von Kunststoffteilen? ...Unsere Ingenieure freuen sich auf neue Herausforderungen...". (Homepage eines Produktentwicklungsanbieters, Bl. 37 d.A.);
- „Sie stehen für uns im Mittelpunkt....Wir machen für Sie alles möglich...Wir lieben Probleme - ..., weil wir es lieben, sie zu lösen...". (Homepage einer Anwaltskanzlei, Bl. 38-41 d.A.);
- „Business Inspiration.. Probleme sind Chancen in Arbeitskleidung. Deshalb sind Probleme das tägliche Brot von Unternehmern. Wir lieben Probleme, weil wir Chancen lieben. Wir suchen Probleme und entwickeln daraus Innovationen auf denen wir im nächsten Schritt unsere Firmen aufbauen...“ (Artikel über Unternehmer in Deutschland, Bl. 42 d.A.);
- „Was Sie nicht direkt sehen, aber was wir ihnen sonst noch zu bieten haben: ...Wir lieben Probleme, schaffen diese aber mit Freuden aus der Welt! – Kurz: Wir wollen unseren gemeinsamen Erfolg!“ (Angebot eines Consulting-Unternehmens, Bl. 43 d.A.);
- „Wir lieben Probleme...Probleme anzunehmen und zu meistern ist das Ergebnis unserer kreativen Arbeit.“ (Angebot eines Produktentwicklers, Bl. 44 d.A.);
- „Imagineer Immer gute Lösungen...Wir lieben Ihre Probleme! Ob groß oder klein, dick oder dünn, alt oder jung, wir kümmern uns um Ihre Herausforde-

rungen. Laden Sie sie einfach bei uns ab.“. (Angebot eines Unternehmensberaters, Bl. 45 d.A.);

- „We design for the future...We love problems! What's yours?“. (Angebot Produktentwicklung, Bl. 46 d.A.);
- „Every problem is an opportunity...Your problems are our favorite kind...Tell us about your problems - with products, with processes and we 'll see if we can help. We love your problems, because chances are:...“. (Anbieter Infektionskontrolle und Hygienemaßnahmen, Bl. 47 d.A.);
- „Wir lieben ihre Probleme - lautet der Slogan eines Ausstellers auf der FIBO 2011“. (Artikel über eine Messe, Bl. 48 d.A.).

Die angemeldete Wortfolge reiht sich zwanglos in die Reihe dieser Werbeanpreisungen ein und weist keine Besonderheit auf, die den Verkehr veranlassen könnte, in ihr in Kenntnis ähnlich gebildeter Werbeversprechen einen betrieblichen Herkunftshinweis zu sehen. In Folge der Verwendung vergleichbar gebildeter Werbeanpreisungen fehlt es ihr an Originalität. Zur Erfassung ihres werbenden Begriffsgehalts im Sinne eines Leistungsversprechens bedarf es auch keiner gedanklichen Analyse und/oder Interpretation.

Die angemeldete Wortfolge wird daher lediglich als anpreisende Aussage irgendeines Anbieters wahrgenommen, welcher sich leidenschaftlich gerne der Probleme des Kunden annimmt und bei deren Lösung behilflich ist.

- b) In Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 42 kann die angemeldete Aussage werbend darauf hinweisen, dass deren Gegenstand, Thema und Inhalt die Lösung der Probleme und Herausforderungen des Kunden sind. Hier ist vor allem an das immer stärker wachsende Segment des Outsourcens von Forschungsprojekten an Drittanbieter zu denken, welches dazu dient, Pro-

bleme unter Zuhilfenahme von externem Know-how zu lösen. Gleiches gilt für den Entwurf und die Entwicklung von Computerhardware und –software, sowie die Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen. Auch hier ist es gängige Praxis, dass IT-Infrastruktur durch Dritte aufgebaut wird bzw. Datenverarbeitungsressourcen angemietet werden, um entsprechende Kapazitätsprobleme zu lösen.

In Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 41 hat das Zeichen ebenfalls den Zweck, die positiven Eigenschaften der Dienstleistungen hervorzuheben, nämlich dass der Anbieter es liebt, bei der Lösung der Probleme des Kunden - welcher Art auch immer - zu helfen bzw. diese als Herausforderung anzunehmen. Die Dienstleistungen der Ausbildung, des Unterrichts, der Fortbildung etc. können sich an Auszubildende oder Fachleute richten, um diese für problematische Situationen zu trainieren oder bei deren fachlichen Problemen zu helfen. Gleiches gilt für die Symposien und Kongresse, auf denen Fachleute aktuelle Probleme ihres Fachbereichs vorstellen, diskutieren und zusammen Lösungsstrategien entwickeln können. Bei Ausstellungen, Symposien, Workshops etc. können sich zudem besondere Herausforderungen und Probleme an deren Organisation und Durchführung selbst stellen, die durch spezialisierte oder besonders problemorientierte Veranstalter gelöst werden. In Bezug auf die Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern und Zeitschriften, insbesondere Fachbüchern und Fachzeitschriften für die entsprechenden Fachgebiete ist zu berücksichtigen, dass sich die Druckereierzeugnisse inhaltlich mit Hilfestellungen zur Problemlösung befassen können. Ist eine Wortfolge für die Ware „Druckschriften“ inhaltsbeschreibend und nicht unterscheidungskräftig (siehe unten), gilt dies auch für die Dienstleistungen, die sich auf die Veröffentlichung und Herausgabe von Druckschriften beziehen. Ein Ausnahmefall kommt hier nicht in Betracht, weil die Wortfolge sich nicht nur zur Beschreibung eines eng begrenzten Themas eignet (vgl. BGH, GRUR 2013, 522 ff. - Deutschlands schönste Seiten). Auch im Zusammenhang mit dem Angebot von sportlichen Aktivitäten weist die Wort-

folge werbend darauf hin, dass mit konkret abgestimmten Sport-Programmen den Problemen des Kunden (Rückenschmerzen, Herz-Kreislaufkrankheiten etc.) bzw. Problemzonen entgegengewirkt wird.

Die in Klasse 16 beanspruchten Waren können sowohl zur Durchführung der vorgenannten Dienstleistungen und damit zur Problemlösung verwendet werden, aber auch selbst bestimmte Probleme durch modifizierte Produkteigenschaften lösen. Zu denken ist hier beispielsweise an speziell beschichtetes Papier oder besondere Pappe, Spezialverpackungen, Spezialkleber, Spezialschreibmaschinen z.B. für Sehgeschädigte, Spezialpinsel, Spezialfotografien mit besonderen Beschichtungen, speziell angefertigte Druckstöcke oder Drucklettern etc. In Bezug auf die Druckereierzeugnisse kann das Zeichen einen werbenden Hinweis darauf geben, dass solche Produkte angeboten werden, die den besonderen Anforderungen des Kunden gerecht werden (z.B. Flyer, Unternehmensbroschüren, Firmenkataloge). Ferner kann das Zeichen einen Hinweis auf den Inhalt der Druckereierzeugnisse geben; so können sich Bücher und Zeitschriften, insbesondere Fachbücher und Fachzeitschriften mit Hilfestellungen zur Problemlösung in dem entsprechenden Fachgebiet befassen. Der Problemlösung können aber auch Kurz-, Gebrauchs- oder Betriebsanleitungen dienen, die dem Kunden die einfache Handhabung eines Gerätes erklären. Derartige Manuals erscheinen - wie die anderen Druckereierzeugnisse auch - heute auf DVD oder sind elektronisch herunterladbar.

- c) An welcher Stelle die in dem Anmeldezeichen enthaltene Wortfolge „We love...“ oder die entsprechenden Einzelwörter im Ranking der Werbesprache stehen, spielt keine Rolle. Es kommt vielmehr auf die Wortfolge in ihrer Gesamtheit an; diese wird bereits vielfach so oder in vergleichbarer Weise in der Werbung benutzt. Darüber hinaus sind in der Werbesprache im Zusammenhang mit Leistungs-, Produkt- und Tätigkeitsversprechen solche Satzgestaltungen beliebt (Wörterbuch der Werbesprache, Rothfuss Verlag, Stich-

wörter: „wir“ und „lieben“). Auch die Ansicht der Beschwerdeführerin, dass der Slogan nur personenbezogen zu verstehen sei, vermag - abgesehen davon, dass eine werbemäßige Verwendung auch für Waren und Dienstleistungen belegt ist -, nicht zu überzeugen. Denn das in dem Slogan enthaltene Leistungsversprechen (irgend-)eines Anbieters kann sich ohne weiteres auch auf Waren und Dienstleistungen beziehen. Schließlich ist weder vorgetragen noch sonst feststellbar, dass es sich bei dem Anmeldezeichen - anders als bei der Wortfolge „Vorsprung durch Technik“ - um einen bekannten Slogan handelt, der seit vielen Jahren vom Anmelder verwendet wird und sich deshalb als betrieblicher Herkunftshinweis eignen könnte (vgl. EuGH, a.a.O. Rdnr. 59 - Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]).

3. 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 auch Freihaltungsbedürftig ist.

4. Soweit sich die Anmelderin auf die Eintragung ihrer Ansicht nach vergleichbarer Drittmarken beruft, ändert dies nichts an der fehlenden Schutzfähigkeit des verfahrensgegenständlichen Zeichens im beanspruchten Umfang. Zu der von der Beschwerdeführerin beim HABM identisch angemeldeten Marke ist anzumerken, dass eine Eintragung für Waren und Dienstleistungen aus den Klassen 16 und 41 in das dortige Gemeinschaftsmarkenregister erst nach bestandskräftiger Teilzurückweisung der Anmeldung für einen großen Teil der Dienstleistungen aus den Klassen 41 und 42 erfolgt ist. Die vom Harmonisierungsamt aufgrund der Gemeinschaftsmarkenverordnung getroffenen Entscheidungen über absolute Eintragungshindernisse sind aber für nachfolgende Verfahren in anderen Mitgliedstaaten unverbindlich (EuGH, GRUR 2004, 428, Rdnr. 63 - Henkel; GRUR 2004, 674 Rdnr. 43 - Postkantoor). Sie vermögen nicht einmal eine Indizwirkung zu entfalten (BGH, GRUR 2009, 778, Rdnr. 18 - Willkommen im Leben).

Zudem sind Voreintragungen nicht bindend. Auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nämlich nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH, GRUR 2009, 667 Rdnr. 18 - Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH, WRP 2011, 349 Rdnr. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rdnr. 12 - SUPERgirl).

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 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 ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Dr. Mittenberger-Huber

Uhlmann

Akintche

Hu