



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 45/22

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2021 019 637.2

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 5. Juli 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, des Richters Staats, LL.M.Eur., sowie der Richterin Fehlhammer

beschlossen:

Die Beschwerde des Anmelders wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

LOVE MY EARTH

ist am 9. September 2021 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 18:

Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse; Leder und Lederimitationen; Pelze und Tierhäute sowie Waren daraus, nämlich Handtaschen, Rucksäcke, Hosen, Jacken, Röcke, Kleider; Sattlerwaren, Peitschen und Bekleidung für Tiere; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 25:

Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 28:

Sportartikel und -ausrüstungen; Festschmuck und künstliche Weihnachtsbäume; Geräte für Jahrmärkte und Spielplätze; Spielwaren,

Spiele, Spielzeug und Kuriositäten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 38:

Telekommunikationsdienste; 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 42:

IT-Dienstleistungen, nämlich Entwicklung, Programmierung und Implementierung von Software, Entwicklung von Computerhardware, Hosting-Dienste, Software as a Service [SaaS] und Vermietung von Software, Vermietung von Computerhardware und -anlagen, IT-Beratungs-, -Auskunfts- und -Informationsdienstleistungen, IT-Sicherheits-, -Schutz- und -Instandsetzungsdienste, Datenvervielfältigungs- und -konvertierungsdienste, Datenkodierungsdienste, Computeranalyse und -diagnostik, Forschung und Entwicklung sowie Implementierung von Computern und Computersystemen, Computerprojektmanagementdienste, Data mining, digitale Wasserzeichen, Computerdienste, technologische Dienste in Bezug auf Computer, Computernetzwerkdienste, Aktualisierung der Speicherbanken von Computersystemen, Datenmigrationsdienste, Aktualisierung von Websites für Dritte, Überwachung von Computersystemen durch Fernzugriff; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen; Prüfung, Authentifizierung und Qualitätskontrolle; Designdienstleistungen; Verleih, Vermietung und Verpachtung von Gegenständen im 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 15. März 2022 hat die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts durch eine Beamtin des höheren Dienstes die Anmeldung teilweise wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

Klasse 18:

Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse; Leder und Lederimitationen, Pelze und Tierhäute sowie Waren daraus, nämlich Handtaschen, Rucksäcke, Hosen, Jacken, Röcke, Kleider; Sattlerwaren, Peitschen und Bekleidung für Tiere; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 25:

Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 28:

Sportartikel und -ausrüstungen; Festschmuck und künstliche Weihnachtsbäume; Geräte für Jahrmärkte und Spielplätze; Spielwaren, Spiele, Spielzeug und Kuriositäten; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 42:

Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen; Prüfung, Authentifizierung und Qualitätskontrolle; Designdienstleistungen.

Zur Begründung ist ausgeführt, das angemeldete Zeichen „LOVE MY EARTH“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen als positives Statement oder als Hinweis auf eine ökologisch nachhaltige Produktion und auf die inhaltliche Ausrichtung der in Rede stehenden Dienstleistungen aufgefasst. Es werde von dem angesprochenen Verkehr ohne weiteres im Sinne von „(Ich) liebe meine Erde“ verstanden. Die angemeldete Wortfolge weise keine ungewöhnliche Struktur oder Besonderheiten syntaktischer bzw. semantischer Art auf, die von dem rein sachbezogenen, anpreisenden Aussagegehalt wegführen könnten. Die von dem Anmelder angeführten Voreintragungen seien bei der Beurteilung zwar berücksichtigt worden, eine Vergleichbarkeit zur angemeldeten Marke sei jedoch nicht ersichtlich und insbesondere auch nicht substantiiert vorgetragen worden. Zudem sei die Schutzfähigkeit eines Zeichens nur auf Grundlage der gesetzlichen Vorgaben zu beurteilen.

Gegen die teilweise Zurückweisung richtet sich die Beschwerde des Anmelders, die er damit begründet, dass die Markenstelle das angemeldete Zeichen insoweit zu Unrecht als beschreibenden und werblich anpreisenden Sachhinweis beurteilt habe. Die Übersetzung oder Deutung des angemeldeten Zeichens im Sinne von „(Ich) liebe meine Erde“ sei lebensfremd. Es laute gerade nicht „I love my earth“ und werde aufgrund der Anordnung der einzelnen Zeichenbestandteile sowie ihrer Darstellung in Großbuchstaben nicht ausschließlich in diesem Sinne übersetzt. Vielmehr sei die gegenständliche Wortfolge vielseitig interpretierbar. Sie könne auch so viel wie „Liebe meine Erde!“ bedeuten. Die ungewöhnliche Struktur bzw. die besondere syntaktische und semantische Art führten von einem etwaigen sachbezogenen, anpreisenden Aussagegehalt weg. Um dem Zeichen einen solchen beimessen zu können, bedürfe es eines gewissen Denkprozesses, der bei den Slogans „Vorsprung durch Technik“ für Fahrzeuge, „ICH LIEBE ES“ für Nahrungsmittel oder „Geiz ist geil“ für Unterhaltungselektronik zur Bejahung der Unterscheidungskraft geführt habe. Die Markenstelle habe zudem verkannt, dass nach geltender höchstrichterlicher Rechtsprechung auch einer Werbemitteilung

nicht grundsätzlich jede Unterscheidungskraft abgesprochen werden könne, insbesondere, wenn sie, wie vorliegend, über eine gewisse Originalität und Prägnanz verfüge. Davon abgesehen erschöpfe sich die angemeldete Wortfolge nicht nur in einem bloßen positiven Bekenntnis oder Statement. Denn bei den vom Anmelder angebotenen Waren handele es sich tatsächlich um hochwertige, ökologisch nachhaltig produzierte Sport- und Bekleidungsartikel, nämlich sogenannte „sustainable Fashion“, was für die meisten in diesem Sektor auf dem Markt angebotenen Produkte und Leistungen nicht gelte. Darüber hinaus sei der angegriffene Beschluss auch deshalb verfahrensfehlerhaft, weil in ihm die angeführten Voreintragungen nicht geprüft und gewürdigt worden seien. Die Markenstelle habe damit gegen das Gleichheitsgebot sowie die Pflicht zur Entscheidungsbegründung verstoßen.

Der Beschwerdeführer beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. März 2022 aufzuheben.

Mit schriftlichem Hinweis vom 13. Januar 2023 hat der Senat unter Beifügung von Recherchebelegen dem Anmelder seine vorläufige Auffassung mitgeteilt, nach der er das Zeichen für nicht unterscheidungskräftig halte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den vorgenannten Beschluss der Markenstelle für Klasse 42, die Schriftsätze des Anmelders sowie den schriftlichen Hinweis des Senats nebst der ihm beigefügten Rechercheergebnisse und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung „LOVE MY EARTH“ als Marke steht in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Marke daher zu Recht insoweit die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1, Abs. 5 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. BGH GRUR 2014, 569 Rn. 10 - HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2010, 1100 Rn. 10 - TOOOR!; GRUR 2010, 825 Rn. 13 - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2006, 850 Rn. 18 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2018, 301 Rn. 11 - Pippi Langstrumpf). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des zugrundeliegenden Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 60 - Libertel; BGH GRUR 2014, 565 Rn. 17 - Smartbook). Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Dabei kommt es auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411 Rn. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rn. 24 - SAT 2; GRUR 2004, 428 Rn. 30 f. - Henkel;

BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006) zum Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens an (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, 1144 Rn. 15 - Aus Akten werden Fakten; GRUR 2014, 872 Rn. 10 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 482 Rn. 22 - test; EuGH, MarkenR 2010, 439 Rn. 41 bis 57 - Flugbörse).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 - Postkantoor) oder sonst gebräuchliche Wörter der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, die - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (vgl. BGH GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy; GRUR 2009, 778 Rn. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Produkte zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006).

Diesen Voraussetzungen unterliegen grundsätzlich auch Werbeslogans sowie sonstige spruchartige Wortfolgen wie die hier angemeldete, an deren markenrechtliche Schutzfähigkeit mithin keine strengeren Anforderungen zu stellen sind als an die von klassischen Wortmarken. Gleichwohl muss berücksichtigt werden, dass der Verkehr in einem Werbeslogan oder einer spruchartigen Wortfolge gewöhnlich keinen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der Waren und Dienstleistungen sieht. Für die Zuerkennung der markenrechtlichen Unterscheidungskraft ist demzufolge die positive Feststellung erforderlich, dass die in Rede stehende Wortfolge über ihre reine Werbewirkung hinaus auch die notwendige Herkunftsfunktion zu erfüllen vermag (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8 Rn. 271 ff.; EuGH GRUR 2004 1027 - Das Prinzip

der Bequemlichkeit), wobei nicht notwendig ist, dass die Herkunftsfunktion die Werbefunktion überlagert (vgl. EuGH RS C-398/08 P - Vorsprung durch Technik). Die Unterscheidungskraft ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs insbesondere dann zu bejahen, wenn die jeweiligen Zeichen nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder beim Verkehr einen Denkprozess auslösen (vgl. EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 57 - VORSPRUNG DURCH TECHNIK; Ströbele/ Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8 Rn. 279), wobei Kürze, Originalität und Prägnanz der jeweiligen Wortfolge wesentliche Indizien für die Bejahung der Unterscheidungskraft sein können.

Gemessen an diesen Maßstäben verfügt die zur Eintragung angemeldete Wortfolge im beschwerdegegenständlichen Umfang nach Auffassung des Senats nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft.

1. Sie setzt sich aus den drei Begriffen des englischen Grundwortschatzes „(to) love“ für „lieben“, „my“ für „mein,e“ und „earth“ für „Erde“ zusammen (vgl. Klett Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 3. Auflage, 2020), dessen Kenntnis beim angesprochenen inländischen Durchschnittsverbraucher und Fachverkehr grundsätzlich vorausgesetzt werden kann (vgl. u. a. BGH GRUR 2012, 1040, Rn. 30 - pjur/pure; BPatG 33 W (pat) 14/08 - FLATRATE; 24 W (pat) 52/99 - 21st Century; 33 W (pat) 525/12 - Fashion Tower; 25 W (pat) 128/14 - easy Schutz; 25 W (pat) 539/11 - GET IT RIGHT). In seiner Gesamtheit ist das Anmeldezeichen, insoweit schließt sich der Senat der Auffassung der Markenstelle an, ohne weiteres im Sinne von „ich liebe meine Erde“ zu verstehen. Dem steht nicht entgegen, dass es kein einleitendes Personalpronomen („I“) enthält. Denn zumindest in der gesprochenen Sprache sind solche schlagwortartigen oder elliptischen Formulierungen im Englischen ebenso wie im Deutschen üblich. So sind etwa die englischen Ausdrücke „see you (soon)“, „love you“, „miss you“, „whish you were

here“, „beg your pardon“ als Grußformeln oder als Titel von Liedern bzw. Büchern bekannt. Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, dass auch „LOVE MY EARTH“ unschwer in obengenanntem Sinne aufgefasst wird.

Abgesehen davon ist aber auch das vom Anmelder angeführte Verständnis als Imperativ, also als Aufforderung an den Adressaten, die Erde des anderen zu lieben, unabhängig von der Sinnhaftigkeit einer solchen Aussage, eine bloße Variante derselben Bedeutung. Denn letztlich wird damit jeweils die Wertschätzung der Erde als Maxime, unter der die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen hergestellt bzw. erbracht werden, werblich herausgestellt.

2. Derartige, sog. grüne Slogans, mit denen Unternehmen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit kommunizieren, sind inzwischen allgemein üblich (vgl. Artikel „Grüne Slogans: Marken positionieren sich nachhaltig“ unter „<https://www.slogans.de/magazin/gruene-slogans-marken-positionieren-sich-nachhaltig-1068>“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023) und werden auch im Inland in englischer Sprache verwendet. So bewerben beispielsweise Schuhhersteller oder Modeunternehmen ihre Produkte mit folgenden Leitsätzen bzw. sogenannten Claims (vgl. Anlagen 2 und 3 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023):

- „LOVE OUR PLANET DAMENSCHUHE GÖRTZ“
(vgl. „<https://www.goertz.de/damen/marken/love-our-planet/>“),
- „LOVE OUR PLANET Markenschuhe RENO“
(vgl. „<https://www.reno.de/schuhe/love-our-planet/>“) oder
- „Love My Planet - Modehaus Zinser ... Mit Love My Planet setzen wir ein Zeichen für die Umwelt.“
(vgl. „<https://www.mode-zinser.de/service/love-my-planet/>“).

In der Datenbank „Slogans.de“ finden sich zu „Bekleidung“ beispielsweise folgende vor dem bzw. zum Anmeldezeitpunkt in Deutschland verwendete Werbebotschaften (vgl. Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023):

- „For the love of earth“ (Firma Katvig, 2013),
- „Love fashion. Love people. Love earth.“ (Firma Organicc, 2011),
- „Sustainability - We love our planet“ (Firma Rich & Royal, 2021) oder
- „Shoes for a happy planet“ bzw. „Shoes for a happy planet and a happy you“ (jeweils Firma SimpleShoes, 2011).

Im Internet werden zudem ähnliche Wortfolgen wie



in Form von sogenannten Vektorgrafiken (einfache Gebrauchsgrafiken) zum Download für das Bedrucken von Kleidungsstücken, Postern oder ähnlichen Motivträgern angeboten, wodurch ebenfalls ihre Verständlichkeit sowie die Üblichkeit ihrer Verwendung als Statement in Form eines Bekenntnisses zur Umwelt verdeutlicht wird (vgl. Suchergebnisse zu „I Love Earth Vektor“ unter „<https://www.bing.com/images/search>“, Angebot von Postern mit der Aufschrift „LOVE YOUR MOTHER EARTH“ der Firma REDBUBBLE und Anzeige der Firma spreadshirt betreffend Männer-T-Shirts mit der Aufschrift „LOVE EARTH“ als Anlage 5 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023).

3. In diese Reihe von Werbesprüchen fügt sich der angemeldete Slogan „LOVE MY EARTH“ nahtlos ein, so dass ihm die vom Beschwerdeführer behauptete Originalität nicht beigemessen werden kann. Angesichts der Verbreitung identischer bzw. sehr ähnlicher Wortfolgen ist nicht davon auszugehen, dass ihn der angesprochene Verkehr als ein die betriebliche Herkunft der so bezeichneten Waren und Dienstleistungen individualisierendes Zeichen verstehen wird. Vielmehr wird er ihn, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, in Verbindung mit den von der Zurückweisung umfassten Waren und Dienstleistungen ausschließlich als Hinweis auf deren ökologisch nachhaltige, umweltschonende Herstellung oder Erbringung auffassen. Insofern benennt das Anmeldezeichen lediglich Umstände, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen hergestellt wird. Im Einzelnen:

a) Bei den Waren

„Kopfbedeckungen; Bekleidungsstücke; Schuhwaren; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten“
(Klasse 25)

scheint der Anmelder selbst von dem vorgenannten beschreibenden Begriffsgehalt auszugehen, indem er ausführt, dass es sich bei den von ihm angebotenen Produkten um hochwertig ökologisch nachhaltig hergestellte Sport- und Bekleidungsartikel, sog. „sustainable Fashion“ handele. Dass, worauf der Anmelder hinweist, in diesen Branchen auch nicht nachhaltig hergestellte Waren vertrieben werden, steht der grundsätzlichen Beschreibungseignung der Wortfolge und der damit einhergehenden Verkehrsauffassung nicht entgegen.

b) Ein enger Sachbezug der beanspruchten Wortfolge ist auch zu den von der Zurückweisung umfassten Waren der Klasse 18 zu bejahen. So können „Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke“ beispielsweise aus ökologisch nachhaltig angebauten Holzarten oder wiederverwerteten Plastikflaschen gefertigt werden (vgl. Werbung der Firma WINDALF für einen Wanderstock und Beschreibung des Regenschirms T-005 als Anlage 6 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). „Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse“ lassen sich ebenfalls aus recycelten Materialien und damit umweltschonend herstellen (vgl. Anzeige der Firma premium team Handel & Marketing e.U. für Öko-Taschen als Anlage 6 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). „Leder, Pelze und Tierhäute sowie Waren daraus, nämlich Handtaschen, Rucksäcke, Hosen, Jacken, Röcke, Kleider; Sattlerwaren; Peitschen“ bestehen auch aus Fellen oder Häuten, die aus artgerechter Haltung oder von einheimischen Wildtieren stammen, ohne Klebstoffe oder produktionsbeschleunigende Mittel verarbeitet und/oder schonend gegerbt worden sind (vgl. Darstellung der Nachhaltigkeitskriterien des Fell- und Lederverarbeiters Bornett als Anlage 6 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). Ebenso genügen „Lederimitationen“ dem Nachhaltigkeitserfordernis, indem sie nicht aus Kunststoff, sondern aus Blättern wie getrockneten Teakblättern produziert werden (vgl. Anzeige der Firma ECOMONKEY betreffend eine Geldbörse aus veganem Lederimitat aus Blättern als

Anlage 6 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). Selbst „Bekleidung für Tiere“ kann den Anforderungen an eine umweltgerechte und schonende Erzeugung genügen (vgl. „Grüner Hund-Artikel in Hundebekleidung ... Mit dem Grünen Hund werden Produkte ausgezeichnet, die ökologisch wertvoll und nachhaltig hergestellt werden.“ als Anlage 7 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). Obige Ausführungen gelten entsprechend für „Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren“, soweit in Klasse 18 enthalten.

c) Gleiches trifft für die in Klasse 28 beanspruchten Waren zu. Hinsichtlich „Sportartikel und -ausrüstungen“ wird auf das zu den Waren der Klasse 25 Gesagte Bezug genommen. „Festschmuck und künstliche Weihnachtsbäume“ werden als nachhaltig beworben, wenn sie vor allem aus umweltgerechten Materialien wie Metall, Glas oder Holz gefertigt sind (vgl. Artikel „Nachhaltiger Weihnachtsbaumschmuck von A-Z“ als Anlage 8 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). „Geräte für Spielplätze“ zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass sie aus Holz beispielsweise der Lärche hergestellt werden, das wiederum aus nachhaltigem Anbau stammt (vgl. Erläuterung der Firma Richter Spielgeräte als Anlage 8 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). Solche Geräte, insbesondere in Form von Schaukelpferden, Karussells oder Schaukeln, finden sich auch auf Jahrmärkten. „Geräte für Jahrmärkte“ können darüber hinaus weiteren Nachhaltigkeitsanforderungen wie geringer Stromverbrauch entsprechen, die immer bedeutsamer werden (vgl. Artikel „So nachhaltig ist die Neusser Kirmes“ in der Neuß-Grevenbroicher Zeitung vom 22. August 2019 als Anlage 8 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). „Spielwaren, Spiele, Spielzeug“ werden ähnlich beworben wie die „Geräte für Spielplätze“, indem beispielsweise ihr Material aus nachhaltigem Anbau besonders hervorgehoben wird (vgl. die Homepage der Firma little greenie mit der Überschrift „Nachhaltiges Spielzeug für Kinder“ als Anlage 8 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). „Kuriositäten“ lassen sich wiederum so gestalten, dass sie ein nachhaltiges Design aufweisen.

Durch die gezielte Verbindung mit dem Bewusstsein für Nachhaltigkeit soll ein neues Kriterium für Design entstehen (vgl. Artikel „Nachhaltiges Design, Sustainable Design, Eco Design, Öko Design oder Green Design?“ des Lilli Green Shop als Anlage 9 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). Demzufolge werden beispielsweise Zierlampen so entwickelt, dass bei ihrer Produktion wenig Ressourcen verbraucht werden (vgl. Artikel „Nachhaltiges Design verbindet Kreativität und Umweltschutz“ von Regina Rohland vom 16. Februar 2018 als Anlage 9 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). Damit besteht zugleich ein ausreichend enger sachlicher Bezug des Anmeldezeichens zu „Teilen und Zubehör für alle vorgenannten Waren“, soweit sie in Klasse 28 enthalten sind.

d) Die weiterhin beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 42

„Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen; Prüfung, Authentifizierung und Qualitätskontrolle; Designdienstleistungen“

können sich thematisch mit der Entwicklung, Überprüfung, Zertifizierung und dem Design ökologisch nachhaltiger Produkte befassen. Die Flut an sogenannten Ökozertifizierungen und Biolabels ergänzt durch neue Begrifflichkeiten, wie „Nachhaltiges Design“, „Sustainable Design“, „Eco Design“, „Öko Design“ oder „Green Design“, zeigen, dass gerade auch in diesen Bereichen die vom Anmeldezeichen zum Ausdruck gebrachten Themen, wie Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein, eine große Rolle spielen (vgl. hierzu die bereits oben angesprochenen Artikel „Nachhaltiges Design, Sustainable Design, Eco Design, Öko Design oder Green Design?“ des Lilli Green Shop und „Nachhaltiges Design verbindet Kreativität und Umweltschutz“ von Regina Rohland vom 16. Februar 2018 als Anlage 9 zum gerichtlichen Hinweis vom 13. Januar 2023). Indem der Slogan „LOVE MY EARTH“ die Ausrichtung und den Gegenstand der besagten Tätigkeiten umschreibt, weist er auch zu ihnen einen engen sachlichen Bezug auf.

4. Die vom Anmeldezeichen vermittelte Sachaussage wird auch nicht durch die Art seiner Verknüpfung mit den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen, insbesondere im Falle der Platzierung an vornehmlich kennzeichentypischen Stellen, in Frage gestellt.

Nach höchstrichterlicher Rechtsprechung ist bei der Prüfung, ob das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft besteht, auf die Kennzeichnungsgewohnheiten im maßgeblichen Waren- und Dienstleistungssektor abzustellen (vgl. BGH GRUR 2020, 411 Rn. 13 - #darferdas? II; GRUR 2018, 932 Rn. 18 - #darferdas? I; EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 24 und 33 - AS/DPMA [#darferdas?]). Da die Wahrnehmung eines Zeichens entweder als Hinweis auf die Herkunft oder als bloßes dekoratives Element je nach Art und Platzierung variieren kann, müssen alle wahrscheinlichen Verwendungsarten der angemeldeten Marke geprüft werden, soweit sie praktisch bedeutsam sind (vgl. EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 33 - AS/DPMA [#darferdas?]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 15 - #darferdas? II). Nach Auffassung des Senats wird das Anmeldezeichen „LOVE MY EARTH“ jedoch auch unter Berücksichtigung sämtlicher praktisch bedeutsamer und daher wahrscheinlicher Verwendungsarten in Verbindung mit den beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel aufgefasst. Seine Botschaft, die eigene Erde zu lieben und zu schützen, steht unabhängig davon, wo der Slogan auf der Ware angebracht oder im Kontext der Dienstleistung zu finden ist, derart im Vordergrund, dass der Verkehr ihn nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen auffassen wird (vgl. auch BPatG 25 W (pat) 29/19 - MÄDELSABEND).

5. Soweit der Anmelder auf angeblich vergleichbare Eintragungen verweist, vermag dies keine andere Beurteilung zu rechtfertigen. Insoweit wird auf die dazu ergangene umfangreiche und gefestigte Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online.de u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229, Rn. 47 bis 51 - BioID; GRUR 2004,

674, Rn. 42 bis 44 - Postkantoor), des Bundesgerichtshofs (vgl. GRUR 2008, 1093, Rn. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I) und des Bundespatentgerichts (vgl. u. a. GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 - Linuxwerkstatt) Bezug genommen, nach der weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung selbst identischer Eintragungen gegeben ist (vgl. dazu auch Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8 Rn. 75).

Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit ist keine Ermessensentscheidung, sondern vielmehr eine (an das Gesetz) gebundene Entscheidung, die die Markenstelle sowie das Gericht jeweils eigenständig und ausschließlich bezogen auf die angemeldete Marke selbst zu treffen haben. Daher kann die Berücksichtigung von Voreintragungen auch nicht aus dem Gleichheitsgebot, das die Verwaltung nur im Rahmen eines bestehenden Beurteilungsspielraums bindet, hergeleitet werden. Da Voreintragungen anderer Marken zudem nicht Gegenstand des Verfahrens sind, sind Feststellungen hierzu weder geboten noch zulässig (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 13. Auflage, § 8 Rn. 77). Insofern besteht keine Verpflichtung, sich zu Voreintragungen, deren tragenden Gründe zum Eintragungszeitpunkt aus dem Register nicht ersichtlich sind, zu äußern (vgl. u. a. BGH GRUR 2012, 276 Rn. 18 - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V.; GRUR 2014, 376 Rn. 52 ff. - grillmeister; GRUR 2014, 872 Rn. 45 - Gute Laune Drops). Damit bedarf es insbesondere keiner vergleichenden Ausführungen zu den vom Anmelder im Beschwerdeverfahren angeführten Marken „Vorsprung durch Technik“, „ICH LIEBE ES“ oder „Geiz ist geil“.

Im Übrigen scheinen die vom Anmelder vor der Markenstelle geltend gemachten Voreintragungen weitgehend nicht vergleichbar, weil sie entweder nur einen einzelnen Bestandteil der hier zu betrachtenden Wortfolge aufweisen (so „original earth“, „BASIC EARTH“, „Liebe“, „VERBOTENE LIEBE“, „Earth Lid“), anders als diese keine sinnhafte Aussage vermitteln (so „Liebe“, „earth you“, „Luft & Liebe“),

aus Bestandteilen verschiedener Sprachen zusammengesetzt sind (so „Oui Love Earth“) oder nicht beschreibende Elemente enthalten („JETTE MY LOVE“).

Nach alledem war die Beschwerde zurückzuweisen.

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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt in elektronischer Form einzulegen.