



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 8/13

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2012 017 957.6**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. Mai 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wissemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung der für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 16:

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie in dieser Klasse enthalten sind; Druckerei- und Verlagserzeugnisse, insbesondere Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Kalender, Plakate, Post- und Grußkarten, Programmhefte, Broschüren, Poster; Branchenbücher und andere gedruckte Adressverzeichnisse, Telefonbücher; Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Fotografien (Abzüge und Originale); Schreibwaren und Schreibgeräte, insbesondere Kugelschreiber und Bleistifte; Abziehbilder, Rubbelbilder, Papier- und PVC-Aufkleber; Drucklettern; Druckstöcke

Klasse 35:

Werbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Aktualisierung von Werbematerial; Verbreitung von Werbeanzeigen; Vermietung und Vermittlung von Werbeflächen, auch im Internet auf Internethomepages und in sonstigen neuen Medien; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke, auch online über das Internet; Dateienverwaltung mittels Computer; Öffentlichkeitsarbeit; Meinungsforschung; Zusammenstellen und Veröffentlichung von Adressdaten, insbesondere Internetadressen, zu Werbezwecken; Systematisierung und Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; heliografische Vervielfältigungsarbeiten; Herausgabe von Werbetexten; Marketing; Publicrelations; Textverarbeitung und sonstige Schreibdienste, auch online über elektronische Medien; Aktualisierung und Verteilung von Werbematerial und Warenproben zu Werbezwecken; Werbung durch Werbeschriften; Unternehmens-,

Organisations- und betriebswirtschaftliche Beratung, insbesondere im Hinblick auf digitales Publishing; organisatorische Projektplanung und organisatorisches Projektmanagement für digitales Publishing; Geschäftsführung, nämlich Organisation, Vermittlung und Beschaffung sämtlicher herstellungsrelevanter Aufträge von Verlagen betreffend Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und andere Printprodukte, auch über eine Business-to-Business-E-Commerce-Plattform; Franchising, nämlich Vermittlung von wirtschaftlichem und organisatorischem Know-how gegen Entgelt zur Vermarktung von Waren und/oder Dienstleistungen, einschließlich der Nutzung von gewerblichen Schutzrechten; Veranstaltung von Gewinnspielen zu Werbezwecken; Anzeigenverwaltung; Arbeitsvermittlung, auch online über Datennetze; Personalvermittlung, auch online über Datennetze und Onlinejobbörsen; Vermittlung von Verträgen über Druckaufträge für Dritte; Sammeln und Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Sammeln von Marktforschungsdaten; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln

Klasse 38:

Telekommunikation; Bereitstellung von Internetzugängen (Software), nämlich Aufbau eines Internetportals für den elektronischen Handel, Dienstleistungen eines Onlineanbieters, nämlich Übermitteln von Informationen, Texten, Zeichnungen und Bildern über Waren und Dienstleistungen im Internet oder in anderen Datennetzen; Vermietung der Zugriffszeit auf Datennetze; Telefondienste und E-Mail-Dienste, nämlich Erfassung, Weiterleitung, Verarbeitung und automatische Beantwortung von Telefonanrufen, Telefaxen, E-Mails und Nachrichten, die auf einer Internethomepage hinterlassen wurden; Übermitteln von Informationen, die in einer Datenbank gespeichert sind und durch interaktiv kommunizierende (Computer-)Systeme abgerufen werden können, insbesondere Übermitteln von Informationen auf einer Internethomepage, Übermitteln von Internetadressen und Links in Datenbanken; elektronische Nachrichtenübermittlung, insbesondere Umsetzung nicht visueller, elektrisch oder elektronisch übertragener oder gespeicherter Nachrichten in visuell lesbaren Nachrichten und körperliche Sendungen zur Übergabe an die Briefbeförderung

Klasse 39:

Transportwesen, insbesondere Beförderung von Gütern, Paketen, Postgut, Päckchen, Sendungen mit schriftlichen Mitteilungen und sonstigen Nachrichten, insbesondere Briefe, Postkarten, Drucksachen, Warensendungen, Wurfsendungen, adressierte und unadressierte Werbesendungen, Büchersendungen, Zeitungen, Zeitschriften, Druckschriften mit Fahrrädern, Kraftfahrzeugen, Maschinenfahrzeugen, Schiffen und Flugzeugen; Einsammeln, Weiterleiten und Ausliefern der vorgenannten Sendungen; Brief-, Fracht-, Express- und Kurierdienstleistungen, soweit in Klasse 39 enthalten

Klasse 40: Druckarbeiten

Klasse 42:

Gestaltungsaufträge im Zusammenhang mit Verlagsgeschäften; Dienstleistungen eines Onlineanbieters, nämlich Beratung bei der Gestaltung von Homepages und Internetseiten, Gestaltung und Unterhalt für Websites für Dritte, elektronische Speicherung von Daten für Dritte (Hosting), Nachforschungen, Recherchen in Datenbanken und im Internet für Dritte; Betrieb einer Internetsuchmaschine; Vermittlung und Vermietung der Zugriffszeit zu Datenbanken“

angemeldeten Wort-/Bildmarke 30 2012 017 957



*Brief* LOGISTIK  
OBERFRANKEN

zurückgewiesen. Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens als Marke in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen stehe das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die bei Zeichen, die aus mehreren Worten oder Wortbestandteilen zusammengefügt sind, vorzunehmende Gesamtbetrachtung führe vorliegend nicht zu einem Bedeutungsgehalt, der über die Summe der Einzelwortbestandteile

hinausgehen würde. Das angesprochene Publikum würde es ohne weiteres als schlagwortartig beschreibenden Hinweis auf das Service- und Produktangebot sowie das Tätigkeitsgebiet - nämlich der Raum Oberfranken – auffassen. In Bezug zu den Dienstleistungen der Klassen 39 und 38 sei ein unmittelbar beschreibender Hinweis auf deren Art, Inhalt und Gegenstand gegeben. Zu den übrigen Dienstleistungen sowie den beanspruchten Waren bestehe ein enger sachlicher Zusammenhang. Auch die grafische Ausgestaltung ergebe nicht die Funktion eines Unterscheidungsmittels.

Hiergegen wendet sich die Beschwerde der Anmelderin, die meint, dass dem Anmeldezeichen jedenfalls aufgrund eines Rückschlusses durch den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft durch die Wortbestandteile und bildliche Ausgestaltung, nämlich durch die Verwendung einer Kombination verschiedenartiger Schriftarten, -größen und -farben, ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft zukomme. Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 4. Juli 2012 und 19. November 2012 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt einschließlich der Akte des Deutschen Patent- und Markenamtes Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen steht, wie von der Markenstelle zutreffend ausgeführt, das Fehlen der nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zur Eintragung erforderlichen Unterscheidungskraft entgegen.

Dies ist stets der Fall, wenn einer Wortmarke ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder es sich um einen verständlichen Ausdruck der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache handelt, der vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH WRP 1999, 1169, 1171 „FOR YOU“; WRP 1999, 1167, 1168 „YES“; WRP 2000, 741 „LOGO“; BGH WRP 2001, 35 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“). Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bedeutet die Eignung einer Marke, die mit ihr beanspruchten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie dadurch für den Verkehr von denen anderer Anbieter unterscheidbar zu machen (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235, Rdn. 45 - Standbeutel; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 62 - LIBERTEL). Die Eintragung als Marke kommt nur in Betracht, wenn ein Zeichen diese Herkunftsfunktion erfüllen kann (BGH GRUR 2006, 850 - FUSSBALL WM 2006 m. w. N.). Ist dies nicht der Fall, widerspricht es dem Allgemeininteresse, das fragliche Zeichen durch seine Eintragung ins Register zugunsten eines Anmelders zu monopolisieren und der Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft zu entziehen (vgl. EuGH GRUR 2008, 608, 610, Rdn. 59 - EUROHYPO, EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 60 - LIBERTEL). Die erforderliche Unterscheidungskraft ist solchen Angaben und Zeichen abzusprechen, die einen unmittelbar beschreibenden Sinngehalt aufweisen. Aber auch anderen Angaben kann die Unterscheidungskraft fehlen, etwa wenn sie sich auf Umstände beziehen, durch die ein enger beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2006, 850, Rdnr. 28 - FUSSBALL WM 2006). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren und Dienstleistungen abzustellen ist. Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der

Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Insoweit ist es grundsätzlich irrelevant, ob es sich bei einer angemeldeten Wortmarke um eine sprachliche Neuschöpfung handelt oder ob ihre Verwendung bereits nachweisbar ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 ff., Rdn. 19 - BIOMILD; BGH GRUR 2005, 417, 418 f. - BerlinCard; BPatG 30 W (pat) 84/06 - open-xchange; BPatG 26 W (pat) 175/01 - Travel Point).

Die Unterscheidungskraft kann aber auch dann fehlen, wenn das beanspruchte Zeichen zwar nichts über Merkmale und Eigenschaften der betreffenden Waren und Dienstleistungen selbst aussagt, aber eine Information über wesentliche Umstände im Zusammenhang mit dem Angebot der Waren und Dienstleistungen enthält, so dass die angesprochenen Verkehrskreise darin im Hinblick auf den möglichen Inhalt oder Gegenstand der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen eine Sachinformation und keinen betrieblichen Herkunftshinweis sehen (vgl. dazu EuGH GRUR 2004, 674 - Postkantoor; GRUR 2004, 680 - Biomild; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; vgl. BGH MarkenR 2009, 163, 163 Tz. 9 - STREETBALL; GRUR 2008, 1093, 1094 Tz. 15 - Marlene-Dietrich-Bildnis; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Maßgebend ist daher allein, ob der Verkehr der angemeldeten Bezeichnung einen Sachhinweis auf den möglichen Inhalt und Gegenstand der jeweiligen Waren und Dienstleistungen entnimmt oder nicht.

Im Übrigen ist für die Annahme des Schutzhindernisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG kein lexikalischer oder sonstiger Nachweis erforderlich, dass die Angabe bereits im Verkehr geläufig sei oder verwendet würde (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker MarkenG 10. Aufl. § 8 Rdn. 107). Dementsprechend ist es auch unerheblich, ob die angemeldete Bezeichnung bereits im Internet durch eine Suchmaschine feststellbar ist, was umso mehr gilt, als der Verkehr daran gewöhnt ist,

im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen und Abbildungen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Ebenso ist bekannt, dass sich Neubildungen häufig nicht an grammatikalischen Regeln oder korrektem Sprachstil orientieren. Für den Durchschnittsverbraucher, der erfahrungsgemäß Kennzeichen so aufnimmt, wie sie ihm entgegentreten, besteht in der Regel kein Anlass für semantische Differenzierung und linguistische Bewertungen der Bezeichnung. Vielmehr wird er auch bisher noch nicht verwendete, für ihn aber verständliche Sachaussagen durchaus als solche und damit nicht als betriebliche Herkunftshinweise auffassen (vgl. Ströbele a. a. O.).

Die Wortbestandteile des Anmeldezeichens weisen für die weiter beanspruchten Waren und Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalt auf.

Die Wortbestandteile des Anmeldezeichens sind gängige Wörter der deutschen Sprache, nämlich die drei Substantive „Brief“, „LOGISTIK“ und „Oberfranken“. Das Wort „Brief“ ist als eine schriftliche, in einem (verschlossenen) Umschlag übersandte Mitteilung definiert (siehe Duden). Das Wort „Logistik“ besitzt in der deutschen Sprache drei unterschiedliche Bedeutungen (siehe Duden), nämlich

- a) [griechisch *logistik* (*téchnē*) = Rechenkunst, zu: *logistikós* = zum (Be)rechnen gehörend, zu: *lógos*, *Logos*] mathematische Logik
- b) [französisch *logistique* < spätlateinisch *logisticus* = die Finanzverwaltung betreffend < griechisch *logistikós* = zum (Be)rechnen gehörend] (Militär) Planung, Bereitstellung und Einsatz der für militärische Zwecke erforderlichen Mittel und Dienstleistungen zur Unterstützung der Streitkräfte; Versorgung[sapparat] einer Truppe
- c) [englisch *logistics* (Plural) < französisch *logistique* = Logistik] (Wirtschaft) Gesamtheit aller Aktivitäten eines Unternehmens, die die Beschaffung, die Lagerung



und den Transport von Materialien und Zwischenprodukten, die Auslieferung von Fertigprodukten, also den gesamten Fluss von Material, Energie und Produkt betreffen.

Sowohl dem Durchschnittsverbraucher als auch dem Handel, die für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen als der relevante Verkehrskreis zu betrachten sind, ist insbesondere die im wirtschaftlichen Zusammenhang verwendete Definition geläufig, worauf auch die Markenstelle abgestellt hat: „Die Logistik befasst sich mit Organisation, Steuerung, Bereitstellung und Optimierung von Prozessen der Güter-, Informations-, Energie-, Geld- und Personenströme entlang der Wertschöpfungskette sowie der Lieferkette; die Angabe „LOGISTIK“ wird hier sachlich konkretisiert durch die Voranstellung des Begriffs „Brief“, so dass damit die Aussage getroffen wird, dass die Logistik sich im weitesten Sinne mit dem Produkt „Brief“ beschäftigt bzw. zum Gegenstand und Thema hat.“

Ferner ist es in der deutschen Sprache üblich eine Wortneubildung durch die Kombination von zwei Substantiven zu kreieren (Komposita). Insbesondere ist es üblich, eine Gattung durch das vorangestellte Kombinieren eines weiteren Substantivs zu konkretisieren (Determinativkomposita), wie in „Briefzentrum“, „Briefmarke“, „Briefkasten“, „Briefwahl“, „Briefträger“, „Warenlogistik“, „Beschaffungslogistik“ und „Produktionslogistik“. Die Markenstelle hat hierzu zutreffend ausgeführt und belegt, dass der Begriff „Brieflogistik“ den angesprochenen Verkehrskreis unmittelbar beschreibend auf Serviceangebote im Briefversandbereich und dessen typische Leistungsinhalte hinweist. Der dritte Wortbestandteil „Oberfranken“ wird, wie ebenfalls zutreffend von der Markenstelle ausgeführt, von dem angesprochenen Verkehrskreis als Tätigkeitsgebiet der „Brieflogistik“ aufgefasst werden. Somit führt auch die vorzunehmende Gesamtbetrachtung der Wortfolge „BriefLogistik Oberfranken“ nicht zu einem Bedeutungsgehalt, der über die Summe der Einzelwortbestandteile hinausgehen würde, sondern wird von dem angesprochenen Verkehrskreis als schlagwortartiger beschreibender Hinweis auf das Service- und Produktangebot sowie das Tätigkeitsgebiet aufgefasst werden.

Sämtliche beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35, 38, 39, 40 und 42 dienen der Beschaffung, der Lagerung, der Auslieferung und dem Transport von Briefen und Zwischenprodukten. Dazu zählen auch Dienstleistungen, die das Speichern und Verwalten von elektronischen Daten oder Internetadressen/-seiten und deren Verwaltung betreffen, da es seit geraumer Zeit üblich ist, auf diese Weise Briefe aus diesen elektronischen Daten/Inhalten der Internetadressen/-seiten zu generieren (siehe z. B. [www.eBrief.de](http://www.eBrief.de); [www.epost.de](http://www.epost.de)). Insbesondere der Bestandteil „LOGISTIK“ ist als gebräuchlicher Begriff ohne Weiteres als Sachhinweis identifizierbar, wobei aufgrund der vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten und Einsatzbereiche logistischer Mittel und Dienste in nahezu jedem denkbaren Waren- oder Dienstleistungssektor „LOGISTIK“ eine potentiell zur Beschreibung aller verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen geeignete Sachangabe ist.

Aufgrund des im Vordergrund stehenden beschreibenden Sinngehalts in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eignet sich die Wortfolge nicht als betrieblicher Herkunftshinweis.

Entgegen der Ansicht der Anmelderin verleiht die Kombination der verschiedenartigen Schriftarten, -größen und -farben der Wortbestandteile der Wort-/Bildmarke keinen ausreichend fantasievollen, eigenständigen Gesamteindruck.

Zwar kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft der Wortelemente als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 91, 136 - New Man). Hierzu vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an der sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft

nicht als Marke eingetragen werden könnten (BGH GRUR 2000. 502 - Sankt Pauli Girl, GRUR 2001, 413 - Swatch; GRUR 2001, 1153 - anti Kalk). Daher wäre vorliegend angesichts der in den Wortelementen enthaltenen, glatt beschreibenden Angabe für das Warenangebot des Anmelders ein auffallendes Hervortreten des grafischen Elementes erforderlich gewesen, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen. Eine herkunftskennzeichnende Eigenart der grafischen Elemente kann aber dem werbeüblich gestalteten Schriftbild/Layout nicht beigemessen werden.

Im verfahrensgegenständlichen Zeichen ist das Wort „Brief“ orthographisch korrekt und in einem roten Farbton dargestellt. Die Schriftart ist eine Antiqua-Variante, bei der zudem das „f“ geschwungen dargestellt wird, wobei die linke, untere Biegung sich bis zum rechten Rand des „B“ erstreckt und die rechte, obere Biegung bis zum rechten Rand des senkrechten Strichs des „L“ in „LOGISTIK“ reicht. Dabei ist das „f“ der Buchstabe mit der größten Schriftgröße im gesamten Zeichen und ragt sowohl oben als auch unten über die weiteren Buchstaben hinaus. Hingegen sind „LOGISTIK“ und „OBERFRANKEN“ ausschließlich in Großbuchstaben und in einem grauen Farbton dargestellt und liegen in einer Serifen-betonten Linear-Antiqua Schriftart vor. Die Verwendung der Farben Rot und Grau sowie verschiedener Schriftarten sind durchaus gängige und bekannte Mittel der Hervorhebung. Allein in der etwas ungewöhnlichen Ausgestaltung des „f“ ist - ebenso wie in der Farbgebung der Wortelemente - noch kein prägnantes betriebskennzeichnendes Merkmal zu sehen. Vielmehr wird die Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise durch die Verwendung der roten Farbe auf den Bestandteil „Brief“ gelenkt; insbesondere durch das geschwungene „f“, welches über den Anfang des Wortes „LOGISTIK“ reicht, steht letztlich das Wort „Brieflogistik“ in seiner Gesamtheit im Vordergrund. Dies wird zudem dadurch verstärkt, dass der Bestandteil „OBERFRANKEN“ eine wesentlich kleinere Schriftgröße aufweist.

Deshalb werden die angesprochenen Verkehrskreise das angemeldete Zeichen als eine Gesamtheit wahrnehmen, in der der sachbezogene Charakter der Wort-

bestandteile, insbesondere von „BriefLOGISTIK“, so im Vordergrund steht, dass der bildlichen Gestaltung daneben keine über das in der Werbung Übliche hinausgehende Besonderheit beigemessen wird. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass an die grafische Ausgestaltung umso größere Anforderungen zu stellen sind, je deutlicher der nicht unterscheidungskräftige Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt (BGH a. a. O. - anti Kalk; BPatG GRUR 1998, 401, 402 – Jean´s etc;). Hier hätte es daher eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente bedurft, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen. Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus der von der Anmelderin herangezogenen Entscheidung fanTASTic (BPatG GRUR 2002, 889). Im Gegenteil bestätigt diese, dass ein Farb- und/oder Schriftwechsel regelmäßig ein Gestaltungsmittel ohne Unterscheidungskraft ist.

Weitere Tatsachen, die die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke begründen könnten, sind weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich. Die Beschwerde der Anmelderin konnte daher keinen Erfolg haben kann.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Hermann

Bb