



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 515/16

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2015 042 597.4

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 11. Oktober 2017 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen



ist am 19. Juni 2015 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 7: Maschinen; Werkzeugmaschinen; Mixer [Küchenmaschinen]; Elektrische Mixer zum Mixen von Nahrungsmitteln; Staubsauger; Elektrische Staubsauger; Mit wieder aufladbaren Batterien betriebene Staubsauger; Elektrische Milchaufschäumer; Bohrmaschinen und -geräte; Elektrische Schraubendreher; Klebepistolen, elektrische; Elektrische Heißklebepistolen;

Klasse 8: Rasierapparate; Handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Haarschneide- und Haarentfernungsgeräte; Elektrische Haarschneidemaschinen; Elektrische und nicht elektrische Haarentfernungsgeräte; Rasierer; Elektrische Lockenstäbe; Elektrische Haarglätteisen; Maniküre- und Pediküregeräte;

Elektrische Maniküreneccessaires; Elektrische Bügeleisen; Temperaturgesteuerte elektrische Bügeleisen; Elektrische Dampfbügeleisen; Elektrische Rasierapparate zum Entfernen von Fusseln von Stoff [Handgeräte]; Geräte zur Körper- und Schönheitspflege für Menschen;

Klasse 9: Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung; Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Thermometer; Digitale Thermometer, nicht für medizinische Zwecke; Elektronische Thermometer, ausgenommen für medizinische Zwecke; Kopfhörer; Waagen [elektronisch]; Waagen; Steckdosen; Audiogeräte und Radioempfänger; Radios;

Klasse 10: Ärztliche Instrumente und Apparate; Fieberthermometer; Blutdruckmessgeräte

Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugnis-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen; Wasserkocher; Toaster [elektrisch]; Elektrische Sandwich-Toaster; Kaffeemaschinen; Elektrische Kaffeemaschinen; Haartrockner; Reisehaartrockner; Taschenlampen; Lampen [elektrisch]; LED-Glühlampen; LED-Leuchten;

Klasse 14: Uhren; Zeitmessinstrumente; Wecker; Elektronische Wecker

Klasse 16: Schreibmaschinen; Büroartikel [ausgenommen Möbel]; Druckereierzeugnisse; Aktenvernichter für Büro Zwecke;

Klasse 35: *Werbung; Marketing; Verkaufsförderung,- Verkaufsförderung für Dritte durch die Verteilung und die Verwaltung von Kundenkarten; Ausgabe von Kundenkarten für Dritte zur Identifikation für den Einkauf; Durchführung von Gewinnspielen und Preisausschreiben als Werbemaßnahmen, soweit in Klasse 35 enthalten; Kundengewinnung und -pflege durch Ver-*

sandwerbung [Mailing]; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Vermittlung und Verbreitung von Werbeanzeigen; Aktualisierung von Werbematerial; Herausgabe von Werbetexten; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Vermittlung von Abonnements für Dritte; Vermittlung von Zeitungsabonnements [für Dritte]; Versandwerbung; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Verteilung von Werbemitteln; Werbung durch Werbeschriften; Publikation von Druckerzeugnissen [auch in elektronischer Form] für Werbezwecke; Publikation von Versandhauskatalogen; Verkaufsförderung [Sales promotion]; Dienstleistungen des Groß-, Zwischen-, Versand-, Katalogversand-, Online- und Einzelhandels, auch über das Internet und mittels Teleshopping-Sendungen, in den Bereichen: Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Brennstoffe und Treibstoffe, Waren des Gesundheitssektors, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Musikinstrumente, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse, gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und sonstige Genussmittel; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Herausgabe von Prospekten, Flyern und Broschüren zu Werbezwecken, nämlich für die Kundenneugewinnung und Kundenbindung durch die Aktion Leser werben Leser [LwL]; Entwicklung von Bonusprogrammen, Prämiensystemen und Händlerbindungsprogrammen für Marketingzwecke sowie Verkaufsförderung; Callcenter Tätigkeiten, nämlich Bestellannahme in Callcentern;

Marketingdienstleistungen; Konzeption, Erstellung von Marketingkonzepten; Gestaltung von Werbemaßnahmen;

angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 6. November 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung teilweise, nämlich mit Ausnahme der oben kursiv gedruckten Dienstleistungen gemäß §§ 37 Abs. 1 und 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Bezeichnung „BEST BASICS DAUERSORTIMENT“ sei in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen lediglich ein beschreibender Hinweis dahingehend, dass es sich um einfache Produkte bester Qualität handele und diese für unbegrenzte Zeit bzw. für eine längere Zeit zur Verfügung stünden. Die Grafikelemente stellten grundlegende Hervorhebungsmittel dar, mit denen der durch die Wortbestandteile verkörperte Bedeutungsgehalt für den Verbraucher leicht wahrnehmbar aufbereitet werden solle, und genügten nicht den markenrechtlichen Anforderungen an eine schutzbegründende Bildgestaltung, die den produktbeschreibenden Charakter der Wortbestandteile aufheben würden.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. November 2015 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

Sie ist der Auffassung, der prägende Markenbestandteil „BEST BASICS“ enthalte eine werbende Anpreisung, die keinen für die relevanten Verkehrskreise erkennbaren Bezug zu den Waren und Dienstleistungen besitze. Dieser Wortbestandteil verschließe sich, einem Phantasiebegriff vergleichbar, einer Interpretation und habe keinen im Vordergrund stehenden beschreibenden Charakter. Durch die Bildbestandteile, die an die Aufmachung eines Siegels oder einer Medaille angelehnt seien, wirke die Bildmarke wie ein Qualitätssiegel, weshalb der Verbraucher von einem

hochwertigen und sicheren Produkt ausgehen werde. Jedenfalls für die Dienstleistungen der Klasse 35 sei das Zeichen schutzfähig, denn selbst wenn man „best basics“ als „beste Grundlagen“ interpretiere, sei nicht feststellbar, dass „basics“ in Bezug auf „Werbung“ irgendeine Bedeutung habe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde, über die nach Rücknahme des Terminantrags ohne mündliche Verhandlung entschieden werden kann (§ 69 MarkenG), ist nicht begründet.

Dem angemeldeten Wort-/Bildzeichen fehlt im verfahrensgegenständlichen Umfang die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

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 MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). 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. – OUI; a. a. O. – for you). 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 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch; MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rn. 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 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 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, Rn. 86 –Postkantor; BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 –Link economy) oder die Zeichen sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 –DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 –TOOOR!).

Ferner kommt die Eignung, Waren oder Dienstleistungen ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen 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 GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 - HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 - Deutschland-Card).

Gemessen an den vorgenannten Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen in Bezug auf die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

Das angemeldete Zeichen setzt sich aus den Wörtern „BEST“, „BASICS“ und „Dauersortiment“ sowie einer Grafik zusammen.

Die Wörter „Best“ und „Basics“ gehören zum englischen Grundwortschatz. "Basic" ist im Singular ein Adjektiv und bedeutet auf Deutsch „grund-, basis-, grundlegend, wesentlich, einfach“ (vgl. PONS Großwörterbuch Englisch-Deutsch, 1. Auflage 2008, S. 67). Im Plural – basics - bedeutet es „die Grundlagen, das Grundsätzliche, das Wesentliche“ (PONS Großwörterbuch Englisch-Deutsch a. a. O.). In beiden englischen Varianten und mit den entsprechenden Bedeutungen wurde und wird das Wort in der Bundesrepublik Deutschland dazu verwendet, um auf eine Grundausstattung oder ein einfaches Angebot hinzuweisen (vgl. z. B. BPatG, Beschluss vom 14. Mai 2013, 24 W (pat) 87/10 – basic hair m. w. N.; Beschluss vom 16. Juni 2004, 28 W (pat) 194/03 – BASICS; Beschluss vom 6. März 2001, 33 W (pat) 261/00 – B-A-S-I-C-S). Basics gibt es „in der Politik, im Sport, im Umgang mit Finanzbeamten und natürlich auch in Fashion-Angelegenheiten“ (Walter Krämer, Modern Talking auf Deutsch-Ein populäres Lexikon, Piper Verlag, 2000, S. 21). Somit bezeichnet der Begriff „Basics“ auch klassische, regelmäßig mit nur geringen Veränderungen wiederkehrende einfache Teile aus guten Materialien, mit längerer Gültigkeit als hochmodische Teile, ohne die man/frau nicht auskommt (vgl. Veronika Claßen, Deutsch für Inländer, Fischer Taschenbuch Verlag, 2007, S. 101; Textil- und Modalexikon Deutscher Fachverlag, 2006, S. 49). Mit dieser Bedeutung hat der Begriff Eingang in die Geschäfts- und Werbesprache gefunden, wie die der Markeninhaberin mit Hinweis vom 22. August 2017 übersandten Verwendungsnachweise belegen.

„Best“ bedeutet – für jedermann ohne weiteres verständlich - „beste(r,s)“.

Der angesprochene Verkehr, hier überwiegend der Endverbraucher, wird „Best Basics“ im Sinne von „beste Grundlagen“ oder „bestmögliche Grundausstattung“ verstehen und im Hinblick auf die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen davon ausgehen, dass es sich um grundlegende Produkte bester Qualität

handelt. Dies kann sich darauf beziehen, dass es sich um einfache und preiswerte Produkte (z. B. „Die besten Basic-Smartphones im Internet; gute Basic-Funktionen zum fairen Preis“ - http://www.chip.de/artikel/Einsteiger-Smartphones-Die-besten-Basic-Modelle-bis-250-Euro_74455228.html) oder um zeitlose und mode-unabhängige Produkte handelt (z. B. „M&M Damenuhr Best basic“, <https://www.mm-germany.com/de/artikel/m11870-912-best-basic-mm-damenuhr>); schließlich können auch Produkte bezeichnet werden, die einen grundlegenden Bedarf decken (z. B. im Bereich der Kleidung „Basic T-Shirts“, <http://www.esprit.de/dam> oder „Die 7 Besten Basics fürs Büro“ - <http://www.elle.de/die-besten-sommerbasics-fuers-buero-241733.html#mode/t-shirts/basics> oder Büroartikel als „Basics fürs Büro“ - http://www.evs-steinhoering.de/images/pdf/green_social.pdf).

Die weiteren Wortbestandteile „Dauer-Sortiment“ deuten auf ein Warenangebot hin, das für eine unbegrenzte Zeit zur Verfügung steht. Auch dieser Begriff hat, wie die der Anmelderin bereits übersandten Recherchebelege zeigen, Eingang in die Geschäfts- und Werbesprache gefunden (z. B. „Tchibo führt Dauersortiment ein“ - https://www.wuv.de/marketing/tchibo_fuehrt_dauersortiment_ein_werbung_kommt_von_ddb ; „Dauersortiment...in dieser Kategorie finden Sie Satinbänder, die wir ständig im Sortiment haben“ - <http://satinband-discount.info//satinband-shop/dauersortiment>).

In ihrer Gesamtheit wird die angemeldete Bezeichnung „**BEST BASICS DAUERSORTIMENT**“ daher in Bezug auf die in Rede stehenden beanspruchten Waren nur als beschreibender Hinweis darauf verstanden werden, dass es sich um grundlegende Produkte von solider Qualität handelt, die der Anbieter ständig im Sortiment hat bzw. in Bezug auf die Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35, dass diese solche Angebote betreffen. Dieser beschreibende bzw. sachbezogene Aussagegehalt drängt sich dem Verkehr in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen entgegen der Auffassung der Anmelderin aufgrund des dargelegten Sinn- und Bedeutungsgehalts der Einzelbestandteile ohne weiteres Nachdenken auf. Die Kombination der Bestandteile „BEST“, „BASICS“ und „DAUERSORTIMENT“ zu der angemeldeten Bezeichnung **BEST BASICS DAUERSORTIMENT** weist keine ungewöhnliche Struktur auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnte. Die Einzelbestandteile werden entsprechend ihrem Sinngehalt

verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen, über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff. Der Einwand der Anmelderin, für den Verkehr sei nicht erkennbar, welche Produkte unter der Marke „Best Basics“ zu erwarten seien, vermag nicht zu überzeugen. Die thematische Konkretisierung dieses Begriffes ergibt sich aus seiner Verwendung im Zusammenhang mit den oben genannten Waren und Dienstleistungen. Doch selbst eine gewisse begriffliche Unbestimmtheit steht der Annahme einer beschreibenden Sachangabe nicht entgegen, da auch zusammenfassende oberbegriffsartige Ausdrücke und Wortfolgen einen beschreibenden und sachbezogenen Charakter haben können (vgl. BGH, GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2008, 397 Rn. 15 – SPA II; WRP 2009, 960 Rn. 15 - DeutschlandCard).

Ob die Wortverbindung in dieser Bedeutung zum Zeitpunkt der Anmeldung über die oben genannten Verwendungsbeispiele hinaus gebräuchlich war, spielt für die Frage ihrer Schutzfähigkeit daher keine Rolle. Denn bei allen verfahrensgegenständlichen Waren ist vorstellbar, dass sie als Grund- oder Basisausstattung, und zwar für unterschiedliche Abnehmerkreise oder/und in unterschiedlicher Bauart, angeboten werden, und sich dementsprechend auch die Groß- und Einzelhandelshandelsdienstleistungen auf entsprechende Waren beziehen. Die Maschinen/Geräte/Apparate/Instrumente der Klassen 7 bis 11, 14 und 16 können entweder in einer preiswerteren einfacheren Version als Basisversion für den Endverbraucher bzw. als Spezialgeräte für den Fachmann (Mixer [Küchenmaschinen] im Haushalt bzw. für den Gastronomiebedarf; Bohrmaschinen für den Hobbyhandwerker bzw. den Handwerksbetrieb; Haushaltswaagen bzw. Präzisionswaagen für den Industrie- oder Laborbedarf) hergestellt werden. Oder es kann sich um Geräte in einfacher (Grund-)Ausführung oder solche mit Zusatzfunktionen handeln (Rasierapparate, die „nur“ rasieren bzw. solche mit Präzisionslängeneinstellungen zum Trimmen des Bartes; einfache Armbanduhren oder Chronometer zur Navigation von Schiffen und Flugzeugen etc.).

Was die Ausführungen der Anmelderin zur Schutzfähigkeit des Zeichens in Bezug auf die Dienstleistung „Werbung“ anbelangt, gehen diese im Übrigen ins Leere, da die Dienstleistung „Werbung“ nicht verfahrensgegenständlich ist.

Die weiteren graphischen Markenelemente vermögen weder für sich noch in Kombination mit den schutzunfähigen Wortbestandteilen die Eintragungsfähigkeit zu begründen. Zwar kann einer Wort-/Bildmarke, deren Wortbestandteile nicht unterscheidungskräftig sind, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die graphischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (vgl. BGH GRUR 2010, 640, Rn. 17 – hey!; GRUR 2008, 710, Rn. 20 – VISAGE). Dies trifft jedoch für die in Rede stehende grafische Ausgestaltung nicht zu.

Bei der kreisförmigen Umrahmung handelt es sich um ein gebräuchliches und bekanntes Mittel der Hervorhebung (vgl. BPatG Beschlüsse vom 19. Juli 2016, 24 W (pat) 516/16 und 24 W (pat) 529/16 – Unser Brot; Beschluss vom 29. September 2016, 25 W (pat) 557/14 – 7-Stufen Bausicherheitspaket; Beschluss vom 15. September 2016, 30 W (pat) 41/14 – Original Kneipp; Beschluss vom 18. Juli 2012, 28 W (pat) 509/11 - FROM SUSTAINABLE FISHING; Beschluss vom 4. Oktober 2005, 24 W (pat) 273/03 - The Butcher Shop & Grill; Beschluss vom 28. April 2004, 26 W (pat) 186/03 - NORWAY CARD). In der gewählten Ausgestaltung der Umrahmung - zwei unterschiedlich gestaltete Kreisbögen - ist noch kein prägnantes betriebskennzeichnendes Merkmal zu sehen (BPatG a. a. O. – FROM SUSTAINABLE FISHING). Auch die übrigen Gestaltungsmerkmale weisen keine schutzbegründende Komplexität auf. Der Hinweis der Anmelderin auf die Anlehnung an ein Qualitätssiegel vermag die Schutzfähigkeit ebenfalls nicht zu begründen. Denn wie die Anmelderin selbst vorträgt, liegt gerade darin auch der – werbende - Hinweis auf ein solides, sicheres Produkt, der vom Verkehr nicht als Herkunftshinweis wahrgenommen wird. Dem Anmeldezeichen fehlt nach alledem für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft.

Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob die angemeldete Bezeichnung darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Waren und Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist.

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

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

prä