



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 59/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 007 148.2

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. Juni 2019 durch die Vorsitzende Richterin Klante, den Richter Schwarz und die Richterin Lachenmayr-Nikolaou

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Beschwerdeführer hat die Bezeichnung

GlamHair

als Wortmarke für Waren und Dienstleistungen der Klassen 03, 21, 35, 39, 40 und 41 zur Eintragung ins Markenregister angemeldet.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 03, hat zunächst mit Beschluss vom 26. Januar 2017 die Anmeldung teilweise für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 03: Mittel zur Reinigung, Pflege und Verschönerung der Haare; Haarpflegespülungen, kosmetische Haarpflegemittel, Shampoos, Gele, Schaum und Balsame sowie Mittel in Aerosolform zum Frisieren und zur Haarpflege; Haarlacke; Färbe- und Entfärbungsmittel für Haare; Präparate zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar; Ondulier- und Dauerwellpräparate; Lotionen für die Haarpflege; Badeöle für die Haarpflege; nichtmedizinische Haarpflegemittel; Körperpflegemittel und Kosmetika, insbesondere Cremes, Milch, Lotionen, Gele und Puder für Gesicht, Körper und Haare; Sprays, Gele und Öle zur Haarpflege und zum Auftragen nach dem Sonnenbaden; Parfümeriewaren und Duftstoffe; Parfümextrakte, aromatische Extrakte; Blumenextrakte [Parfümeriewaren]; Präparate für die Körperpflege; Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Körperpflegemittel; Toilettensmittel [Körperpflege]; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere parfümierte Seifen, Parfümseifen, Seifen für die Körperpflege, Seifenersatz; Duftsprays; alle vorgenannten Waren ausschließlich für kosmetische Zwecke und ausgenommen

Mund- und Zahnpflegemittel; alle vorgenannten Waren nicht zum Vertrieb in Apotheken bestimmt

Klasse 35: Werbung; Werbung, Marketing und Verkaufsförderung; Präsentation von Waren und Dienstleistungen in Einzelhandelsgeschäften und Onlineshops; Betrieb von Einzelhandelsgeschäften und Onlineshops, nämlich Vermittlung und Abschluss von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren sowie über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen [für Dritte]; Ausstellung und Vorführen von Waren; Zusammenstellung von Waren für Dritte zu Präsentationszwecken; Präsentation von Waren für Dritte zu Verkaufszwecken; Einzelhandelsdienstleistungen, insbesondere über das Internet, mit folgenden Waren: Mittel zur Reinigung, Pflege und Verschönerung der Haare, Haarpflegespülungen, kosmetische Haarpflegemittel, Shampoos, Gele, Schaum und Balsame sowie Mittel in Aerosolform zum Frisieren und zur Haarpflege, Haarlacke, Färbe- und Entfärbungsmittel für Haare, Präparate zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar, Ondulier- und Dauerwellpräparate, Lotionen für die Haarpflege, Badeöle für die Haarpflege, nichtmedizinische Haarpflegemittel, Körperpflegemittel und Kosmetika, insbesondere Cremes, Milch, Lotionen, Gele und Puder für Gesicht, Körper und Haare, Sprays, Gele und Öle zur Haarpflege und zum Auftragen nach dem Sonnenbaden, Parfümeriewaren und Duftstoffe, Parfümextrakte, aromatische Extrakte, Blumenextrakte [Parfümeriewaren], Präparate für die Körperpflege; Körperreinigungs- und Körperpflegepräparate; Körperpflegemittel; Toilettensmittel [Körperpflege]; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere parfümierte Seifen, Parfümseifen, Seifen für die Körperpflege, Seifenersatz; Duftsprays, alle vorgenannten Waren ausschließlich für kosmetische Zwecke und ausgenommen Mund- und Zahnpflegemittel, alle vorgenannten Waren nicht zum Vertrieb in Apotheken bestimmt

Klasse 40: Auskünfte über die Herstellung von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege; Auskünfte über die Herstellung von Präparaten zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar

Klasse 41: Veröffentlichungen von Druckereierzeugnissen zu Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege; Veröffentlichungen von Druckereierzeugnissen zum Thema

Präparate zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar; Organisation und Durchführung von Informationsveranstaltungen, insbesondere zu Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege sowie Präparaten zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar, für Unterhaltungs- und Bildungszwecke; Informationsveranstaltungen zu Inhaltsstoffen und Verarbeitung von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege, Präparaten zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar und Parfümeriewaren für Unterhaltungs- und Bildungszwecke

nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG als nicht unterscheidungskräftige Angabe und mit weiterem Beschluss vom 12. September 2017 auch die hiergegen eingelegte Erinnerung der Anmelderin zurückgewiesen.

Zur Begründung ist im Erinnerungsbeschluss ausgeführt:

Die teilweise Zurückweisung im Erstbeschluss nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG sei zu Recht erfolgt. Denn ausgehend von den höchstrichterlichen markenrechtlichen Grundsätzen verfüge das angemeldete Zeichen im genannten Umfang nicht über die erforderliche Unterscheidungskraft, weil die angemeldete Wortfolge sich in einer sachbezogenen Aussage erschöpfe und daher nicht einem bestimmten Unternehmen zugeordnet werde.

Den Begriff „GlamHair“ werde der hier angesprochene Verkehr dahingehend verstehen, dass es sich bei den in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen um solche handele, die sich mit glanzvollem, glamourösen Haar befassen, dafür bestimmt und geeignet seien. Die hier vorliegende Wortkombination stamme zwar aus der englischen Sprache, sei jedoch sprachüblich aus den Wörtern des englischen Grundwortschatzes „Glam“ für „glamour“ und „Hair“ für „Haare“, die den entsprechenden deutschen Wörtern sehr ähnlich bzw. in die deutsche Sprache eingegangen seien, zusammengesetzt und den hier ebenfalls angesprochenen breiten Verkehrskreisen ohne weiteres verständlich. Der Markenbegriff werde daher in diesem Sinne, dass die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen dazu beitragen, Haare glanzvoll und prächtig zu machen, unmittelbar erfasst werden. Dies könne auf alle hier in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen zutreffen. Denn die beanspruchten Haarpflegemittel könnten auch Parfüms enthalten und am Haar könnten auch Duftsprays u.ä. angewendet werden. Werbung könne ebenfalls für diese Produkte erfolgen und Druckereierzeugnisse könnten sich mit dem Thema beschäftigen, wie man die Haare glanzvoller machen könne. Wie das Ziel der Erzeugung glanzvoller, prächtiger Haare erreicht werde, müsse nicht genau definiert werden, da dies naturgemäß sehr umfassend sein könne. Der Begriff könne bewusst weit gefasst sein, um ein möglichst breites Feld abzudecken. Eine gewisse Unschärfe des angemeldeten Markenbegriffs führe noch nicht zu seiner Schutzfähigkeit. Da Marken stets im Zusammenhang mit den in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen gesehen werden müssten, ergebe sich aus diesem

Zusammenhang, worum es sich thematisch handelt. Folglich gebe der Markenbegriff keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern beschreibe Art und Verwendungszweck der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen, nämlich dass diese der glanzvollen und prächtigen Beschaffenheit der Haare dienen könnten. Eine Analyse des Begriffes, zu der der Verkehr erfahrungsgemäß nicht neige, sei dazu nicht notwendig.

Auch das Erinnerungsvorbringen ändere an dieser Beurteilung nichts. Der Begriff „GlamHair“ sei ohne weiteres verständlich und für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen glatt beschreibend. Es komme allein auf die Sicht der angesprochenen Verkehrskreise an und darauf, was vom Waren- und Dienstleistungsverzeichnis umfasst sei. Da der Begriff eine sinnvolle Aussage treffe, sei er eindeutig und bedürfe keiner Interpretation. Eine Mehrdeutigkeit sei nicht ersichtlich, da der Verkehr stets von der für ihn naheliegenden Bedeutung ausgehe und es ausreiche, wenn eine der denkbaren Bedeutungen beschreibend sei. Fern liegende Bedeutungen könnten ohnehin außer Betracht bleiben. Die Bedeutung von „glamour“ für „Verlockung/Verführung“ sei hier in dem Zusammenhang eher abwegig und eine Aussprache von „GlamHair“ als „Glamour“ unwahrscheinlich. Auf die Frage, ob der Begriff bereits häufig benutzt werde oder lexikalisch nachweisbar sei, komme es nicht an, wenn er dennoch unmittelbar verständlich sei, was hier, wie ausgeführt, der Fall sei. Dass zunächst die Bedeutung der einzelnen Bestandteile geklärt werde, stelle noch keine unzulässige zergliedernde Betrachtungsweise dar. Die Gesamtheit des angemeldeten Markenbegriffs enthalte keine über die Bedeutung der Einzelbestandteile hinausgehende schutzfähige Aussage. Die Bezeichnung „GlamHair“ stelle folglich einen beschreibenden Hinweis auf Art, Thema und Wirkungsweise der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen dar. Der angemeldete Markenbegriff sei also für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen als unmittelbar beschreibend anzusehen und enthalte durchaus eine sinnvolle Sachaussage. Er sei somit nicht schutzfähig. Dass die Bezeichnung „GlamHair“ im genannten Sinne bereits verwendet werde und nicht nur von der Anmelderin oder mit Bezug auf sie, sei aus den als Anlage beigefüg-

ten Internetauszügen ersichtlich. Die Bezeichnung weise daher nicht zwingend auf die Anmelderin hin. Die angesprochenen Verkehrskreise würden auch nicht davon ausgehen, dass nur eine Institution Waren und Dienstleistungen für glanzvolle, prächtige Haare anbiete. Dieser beschreibende Hinweis reiche schon aus, um der Marke die Eignung zu nehmen, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen angesehen zu werden. Der angemeldeten Marke fehle folglich hinsichtlich der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft. Ob hier auch ein Freihaltebedürfnis im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliege, wofür auch einiges spreche, könne aufgrund der fehlenden Unterscheidungskraft dahingestellt bleiben.

Zu den von der Anmelderin zitierten Vorentscheidungen sei zu bemerken, dass jeder Fall anders gelagert und daher individuell zu beurteilen sei. Selbst im Falle einer fehlerhaften Eintragung hätte die Anmelderin zudem keinen Anspruch auf Fehlerwiederholung, und es verbiete sich ferner, im Rahmen eines Eintragungsverfahrens die Rechtmäßigkeit früher erfolgter Markeneintragungen, die nicht Gegenstand des aktuellen Verfahrens sind, nochmals zu überprüfen und gegebenenfalls in Frage zu stellen. Zudem habe die Markenstelle in der Regel keine Informationen darüber, welche Gründe zu einer Eintragung geführt hätten. Entscheidungen ausländischer oder internationaler Behörden seien inländischen Entscheidungen nicht ohne weiteres vergleichbar, da dort durchaus ein anderes Sprach- und Rechtsverständnis herrschen könne. Abgesehen davon sei nicht klar, was z.B. „SURF HAIR“ sein solle. Im Übrigen führten bereits die vergleichbaren Anmeldungen 30 2010 048 129.3 und 30 2010 019 708.0 ebenfalls nicht zu einer Eintragung als Marke.

Zudem seien die formell beanstandeten Dienstleistungsangaben in Klasse 40 „Auskünfte über die Herstellung von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege; Auskünfte über die Herstellung von Präparaten zur Reinigung, Pflege und Verschönerung von Haut, Kopfhaut und Haar“ weiterhin unzulässig. Die Anmelderin

sei den Vorschlägen der Markenstelle nicht vollumfänglich gefolgt und habe diese nicht im Sinne der „chemischen Verarbeitung“ statt der „Herstellung“ konkretisiert, wie von der Markenstelle vorgeschlagen. Die Änderungsvorschläge seien, entgegen den Ausführungen der Anmelderin in der Erinnerungsbegründung, bisher nicht angenommen worden. Diese Angaben seien daher gemäß § 36 Abs. 4 MarkenG ebenfalls zurückzuweisen. Es werde zudem darauf hingewiesen, dass bezüglich der genannten Dienstleistungen der Klasse 40 auch Bedenken hinsichtlich der Schutzfähigkeit bestünden, was hier keiner weiteren Ausführungen bedürfe.

Gegen diesen ihren Verfahrensbevollmächtigten am 15. September 2017 zugestellten Beschluss hat die Beschwerdeführerin mit Fax vom 13. Oktober 2017 Beschwerde eingelegt.

Die Beschwerdeführerin trägt vor:

Selbst wenn es sich bei den Begriffen „Glam“ und „Hair“ um sprachübliche Bezeichnungen handeln würde – wobei die Beschwerdeführerin weiterhin bestreite, dass dieser Begriff beim angesprochenen Publikum allgemein und allein bekannt als Begriff für Haarpflegeprodukte sei – gelte dies nicht automatisch auch für die Kombination „GlamHair“. Diesen könne das Publikum ganz verschieden verstehen. So könne ein Teil es als hintergründige Anlehnung an die musikalische Stilrichtung „Glam Metal“ verstehen, die aufgrund der ausgefallen gestylten Haare auch als „Hair Metal“ bezeichnet werde und als Hinweis auf ein Lebensgefühl, eine Lebensart und einen bestimmten Lebenswandel, nicht hingegen für „Haarpflegeprodukte“ oder damit zusammenhängende Dienstleistungen verstanden werde. Zudem kämen dem Begriff „glamour“ in der englischen Sprache gänzlich verschiedene Bedeutungen zu, wie etwa „Verführung“ oder „Verlockung“. Schließlich sei es aufgrund der hochgradigen klanglichen Ähnlichkeit der Begriffe „GlamHair“ und „Glamour“ wahrscheinlich, dass diese Begriffe ähnlich ausgespro-

chen würden; die gegenteilige Auffassung des Deutschen Patent- und Markenamtes sei daher nicht nachvollziehbar.

Bei der Marke stehe kein beschreibender Begriffsinhalt im Vordergrund, und das Zeichen erschöpfe sich auch nicht in einer allgemeinen werblichen Anpreisung. Deshalb könne ihm die Unterscheidungseignung nicht abgesprochen werden. Dabei sei es unerheblich, ob es bereits von Dritten im Sinne der vom Deutschen Patent- und Markenamt zugrunde gelegten Bedeutung für den Betrieb eines Friseur- oder Beautysalons genutzt werde, da es nicht darauf ankomme, ob eine Nutzung des Zeichens in einem beschreibenden Sinne überhaupt möglich sei. Es komme vielmehr darauf an, ob das Zeichen von sämtlichen angesprochenen Verkehrskreisen als Herkunftshinweis für die Waren und Dienstleistungen der europaweit tätigen Beschwerdeführerin aufgefasst werde. Gerade bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen seien die Verbraucher an vergleichbare blumige Markenbezeichnungen gewöhnt; hierzu werde die Einholung eines Sachverständigen-gutachtens beantragt. Schließlich seien in der Vergangenheit bereits eine Vielzahl vergleichbarer Zeichen, die ebenfalls den Bestandteil „Hair“ bzw. „Glam“ beinhalten und unter anderem in Klasse 03 Markenschutz genossen, vom EUIPO für nicht rein beschreibend und somit hinreichend unterscheidungskräftig befunden und eingetragen worden; hierzu nennt die Beschwerdeführerin verschiedene Marken, wegen deren Einzelheiten auf die Seiten 5 und 6 der Beschwerdebegründung (Bl. 21 f. GA) Bezug genommen wird. Diese Eintragungen zeigten deutlich, dass der jeweilige Aufmerksamkeitsgrad der angesprochenen Verkehrskreise zu berücksichtigen sei. Der Verbraucher sei aber gerade in der Kosmetikbranche daran gewöhnt, dass Markennamen wie das anzumeldende Zeichen zur Bezeichnung von Kosmetik- und Parfümeriewaren genutzt werde. Er orientiere sich daher gerade an Bezeichnungen wie der vorliegenden, um Produkte einem speziellen Hersteller zuzuordnen. Solche etablierten Handelspraxen seien zu berücksichtigen, wie die Vierte Beschwerdekammer des EUIPO in seiner Entscheidung vom 11. Februar 2002 (R 692-2000-4 – „WORLD LAW GROUP“) ausdrücklich festgestellt habe. Sofern das Deutsche Patent- und Markenamt bei der Marke

„SURFHAIR“ ausgeführt habe, deren Bedeutung sei unklar, sei dies nicht nachvollziehbar, denn es sei leicht festzustellen, dass sie für die Frisur von Surfern stehe.

Es sei auch fehlerhaft, wenn das Deutsche Patent- und Markenamt die Eintragung für die im angefochtenen Beschluss bezeichneten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen habe. Dabei werde die beanstandete Formulierung in Klasse 40 akzeptiert und der Vorschlag des Deutschen Patent- und Markenamtes zur entsprechenden Änderung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses ausdrücklich angenommen. Der pauschalen Unterstellung des Deutschen Patent- und Markenamt, die angemeldete Bezeichnung sei für sämtliche angemeldeten Dienstleistungen beschreibend, könne nicht gefolgt werden, da eine Zurückweisung nur in Betracht komme, wenn dieses Zeichen einen glatt beschreibenden Begriffsinhalt aufweise, der für die anzumeldenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst werde, was vorliegend aber nicht der Fall sei.

Fehlerhaft seien auch die Ausführungen des Deutschen Patent- und Markenamt zu den genannten Voreintragungen. Dabei seien auch Eintragungen im europäischen Ausland oder seitens des EUIPO wegen des harmonisierten Markenrechts zu berücksichtigen. Aufgrund der vergleichbaren Voreintragungen müsse auch die hier in Rede stehende Anmeldemarke eingetragen werden. Zwar bestehe keine Gleichheit im Unrecht, der Beschwerdeführerin sei aber nicht erkennbar, weswegen diese Voreintragungen zu Unrecht erfolgt sein sollten, so dass sie einen Anspruch auf Gleichheit im Recht habe. Schließlich sei auch ein Freihaltungsbedürfnis nicht erkennbar. Damit sei der angegriffene Beschluss aufzuheben, so dass die Marke wie beantragt eingetragen werden könne.

Die Beschwerdeführerin beantragt wörtlich,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. September 2017 aufzuheben.

Der Senat hat nach Vorberatung mit Verfügung vom 4. April 2019, die der Beschwerdeführerin unter dem 23. April 2019 übersandt worden ist, darauf hingewiesen, dass die Beschwerde voraussichtlich keine Aussicht auf Erfolg haben werde; wegen der Einzelheiten der hierfür angegebenen Begründung wird auf Bl. 37 ff. GA verwiesen.

Mit Schriftsatz vom 13. Juni 2019 hat die Beschwerdeführerin um Entscheidung gebeten. Zu den Hinweisen des Senats hat sie wie folgt Stellung genommen:

Der Begriff „GlamHair“ existiere weder im gewöhnlichen Sprachgebrauch noch im Wörterbuch. Die Auffassung, er sei auch ohne eine Sprachüblichkeit verständlich, verkenne die konkreten Voraussetzungen für die Feststellung einer Beschreibungseignung. So seien für ein künftiges Freihaltungsbedürfnis Feststellungen tatsächlicher Art erforderlich, um aufgrund konkreter Tatsachen mit hinreichender Sicherheit eine Verwendungsmöglichkeit der Bezeichnung zur Beschreibung prognostizieren zu können. An solchen tatsächlichen Feststellungen fehle es hier. Der Umstand, dass sich „GlamHair“ in die Begriffsbildung verschiedener musikalischer Stilrichtungen einreihe, reiche hierfür nicht. Vielmehr spreche der Umstand, dass trotz des Alters dieser Stilrichtungen der angemeldete Begriff bis heute keinen Einzug in ein Wörterbuch gefunden habe, gegen die Annahme, dass er in irgendeiner beschreibender Hinsicht verwendbar sei. Selbst unter der Annahme, das Publikum verstehe den Begriff „GlamHair“ als Ausdruck für „prachtvolles Haar“, würden hierdurch lediglich Assoziationen hervorgerufen werden, was aber für die Annahme einer beschreibenden Bedeutung nicht ausreiche. Der Umstand, dass die angemeldete Marke verschiedene Bedeutungen haben könne, spreche ebenfalls gegen einen beschreibenden Sinngehalt. Darüber hinaus sei die phone-

tische Nähe von „GlamHair“ und „Glamour“ zu berücksichtigen; „Glamour“ enthalte aber keine offensichtliche Information zu der Art und Bestimmung der Waren. Die Verweigerung der Eintragung stelle auch einen Verstoß gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz dar, denn das Deutschen Patent- und Markenamt habe nicht ausgeführt, dass die Voreintragungen zu Unrecht erfolgt seien; zudem widerspreche die angefochtene Entscheidung der bisherigen Entscheidungs- und Eintragungspraxis des Deutschen Patent- und Markenamtes. Für die Schutzfähigkeit spreche schließlich auch die Handelspraxis; das Deutsche Patent- und Markenamt habe nicht nachgewiesen, dass ein solcher Handelsbrauch nicht vorliege.

II.

A. Die zulässige Beschwerde, über die im schriftlichen Verfahren entschieden werden kann, da die Anmelderin keinen (Hilfs-) Antrag auf mündliche Verhandlung gestellt hat und der Senat eine solche nicht für sachdienlich erachtet, ist unbegründet. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen anschließt, hat die Markenstelle der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung nach § 37 Abs. 1, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für einen Teil der angemeldeten Waren und Dienstleistungen versagt. Die Beschwerdebegründung bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass, so dass die Beschwerde, mit der die Beschwerdeführerin über den wörtlich gestellten Antrag hinaus die Aufhebung nicht nur des Erinnerungsbeschluss, sondern auch des vorangegangenen Erstbeschlusses begehren dürfte, zurückzuweisen ist.

1. Mit der Markenstelle geht auch der Senat davon aus, dass die angemeldete Bezeichnung nach § 37 Abs. 1 i.V.m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG mangels jeglicher Unterscheidungskraft für die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen von der Eintragung ausgeschlossen ist.

a) Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist für die Beurteilung, ob einer angemeldeten Bezeichnung die erforderliche Unterscheidungskraft

fehlt, auf die Hauptfunktion einer Marke abzustellen; danach soll diese den Abnehmern die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen garantieren, indem sie es ihnen ermöglicht, diese ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. zuletzt EuGH GRUR 2018, 917 Rn. 34 - Mitsubishi). Unter Berücksichtigung des Allgemeininteresses an der nicht ungerechtfertigten Einschränkung der Verfügbarkeit der angemeldeten Kennzeichnung für die anderen Wirtschaftsteilnehmer, die entsprechende Waren oder Dienstleistungen anbieten (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 Rn. 26 - SAT.2), ist deshalb die Unterscheidungskraft einer angemeldeten Bezeichnung zu verneinen, wenn diese nicht geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, in der Anschauung ihrer durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen (vgl. EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 46 – Libertel; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT.2) Abnehmer als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH WRP 2002, 924 Rn. 35 – Philips/Remington; MarkenR 2003, 187 Rn. 41 - Gabelstapler; MarkenR 2005, 22 Rn. 33 - Das Prinzip der Bequemlichkeit).

b) Dies ist bei der vorliegend zu beurteilenden angemeldeten Kennzeichnung der Fall, weil sie nur einen im Vordergrund stehenden, die verfahrensgegenständlichen beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt hat (vgl. BGH GRUR 2001, 1151, 1153 – marktfrisch; GRUR 2003, 1050, 1051 – City-Service; BGH, GRUR 2001, 162, 163 m.w.N. – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

Hierfür reicht es nach ständiger Rechtsprechung aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 58 Rn. 21

- Companyline; MarkenR 2003, 450 Rn. 32 - DOUBLEMINT; MarkenR 2004, 99 Rn. 97 - POSTKANTOOR; GRUR 2004, 680 Rn. 38 - BIOMILD). Dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen infolge einer ungewöhnlichen Veränderung - etwa syntaktischer oder semantischer Art - nicht hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (vgl. EuGH MarkenR 2004, 99 Rn. 98 - POSTKANTOOR; MarkenR 2004, 111 Rn. 39 f. – BIOMILD; GRUR 2004, 943 Rn. 28 - SAT.2; GRUR 2006, 229 Rn. 29 - BioID; MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. - CELLTECH).

c) Die Kennzeichnung „GlamHair“ ist, wie sich aus der Binnen-Großschreibung des Buchstaben „H“ ergibt, ersichtlich aus den beiden Begriffen „Glam“ und „Hair“ zusammengesetzt.

Das zum englischen Grundwortschatz gehörende Wort „Hair“ ist – was auch die Beschwerdeführerin nicht in Abrede gestellt hat - dabei in der Bedeutung „Haar(e)“ breitesten Teilen des angesprochenen Publikums, bei dem es sich nach der Art der verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen um die Allgemeinbevölkerung handelt, verständlich und geläufig.

Wie der Senat bereits in seinem unter dem 23. April 2019 der Beschwerdeführerin übersandten Hinweis vom 4. April 2019 unter Angabe der nachfolgenden Belegstellen ausgeführt hatte, handelt es sich bei dem weiteren Bestandteil „Glam“ ursprünglich um eine Abkürzung des englischen Substantivs „glamour“ bzw. des zugehörigen Adjektivs „glamorous“. Die englischsprachigen Begriffe „glamour“ bzw. „glamorous“ werden allgemein mit „Zauber, Glanz“ (vgl. <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/glamour>) bzw. „glanzvoll, glamorös, mondän, schick, bezaubernd, zauberhaft“ (vgl. <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/glamorous>) übersetzt. Soweit die Beschwerdeführerin behauptet, es bedeute auch „Verführung“ oder „Verlockung“, ergibt sich dies weder aus den übli-

chen Englisch-Deutschen Lexika noch aus dem von der Beschwerdeführerin vorgelegten Auszug aus dem Online-Lexikon des Collins, denn die dortige Umschreibung – die per se etwas anderes als eine Übersetzung ist - von „glamour“ als (zusammengehörender Begriff) „charm and allure“ bedeutet „Charme und Faszination“ (vgl. https://translate.google.com/?oe&gws_rd=ssl&um=1&ie=UTF-8&hl=de&client=tw-ob#view=home&op=translate&sl=en&tl=de&text=charm%20and%20allure). Soweit die Beschwerdeführerin in diesem Zusammenhang geltend gemacht hat, der Begriff „glamour“ habe mehrere Bedeutungen, verkennt sie die Semantik von Wörtern; denn allein der Umstand, dass es verschiedene Wörter gibt, bedeutet noch nicht, dass diesen jeweils auch eine verschiedene Bedeutung zukommt. Vielmehr ist selbst unter Zugrundelegung der von der Beschwerdeführerin genannten Übersetzungsmöglichkeiten die Grundbedeutung der verschiedenen deutschen Wörter, mit denen dieser englische Begriff übersetzt werden kann, im Wesentlichen gleich, da diese verschiedenen Übersetzungsmöglichkeiten denselben Bedeutungskern lediglich im Hinblick auf bestimmte Situationen, in denen er verwendet werden kann, zum Ausdruck bringen. Letztlich kann allerdings die Frage der Bedeutungsvielfalt auf sich beruhen, da es nach der oben bereits genannten höchstrichterlichen Rechtsprechung für die Annahme einer fehlenden Unterscheidungskraft ausreicht, wenn das angesprochene Publikum der angemeldeten Bezeichnung in wenigstens einer von unbegrenzt vielen Bedeutungen eine die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibende Bedeutung entnehmen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 58 Rn. 21 - Companyline; MarkenR 2003, 450 Rn. 32 – DOUBLEMINT). Damit ist die anderslautende Auffassung der Beschwerdeführerin, der zufolge eine Mehrdeutigkeit indiziell für eine Schutzbegründung sprach, nicht vereinbar, die erkennbar nur auf die Entscheidungspraxis abstellt, die vor den vorgenannten, die nationalen Gerichte bindenden Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs üblich war.

Vorliegend kommt hinzu, dass der in der angemeldeten Bezeichnung verwendete Begriff „Glam“ mittlerweile im Englischen auch als eigenständiger Begriff ge-

bräuchlich ist, der in den einschlägigen Lexika entweder als Verb mit der Bedeutung „(sich) zurechtmachen“ (vgl. <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/glam>) oder als Adjektiv mit den synonymen Bedeutungen „bezaubernd, betörend“ (so <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/glam>) bzw. „umwerfend“ (vgl. <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/glam>) übersetzt wird. Auch als eigenständiges Wort hat der Begriff „Glam“ somit denselben semantischen Gehalt wie das Substantiv „glamour“ bzw. das Adjektiv „glamorous“, von denen es ursprünglich abgeleitet ist.

Ungeachtet der vorstehend näher bezeichneten Herleitung des in der angemeldeten Bezeichnung verwendeten Begriffs „Glam“ aus der englischen Sprache wird das deutsche Publikum, auf dessen Verständnis allein abzustellen ist, den Begriff „glam“ ohne Weiteres auch als Abkürzung des deutschen Lehnwortes „Glamour“ bzw. des hiervon abgeleiteten Adjektivs „glamourös“ verstehen.

Der Begriff „Glam“ ist dem Publikum darüber hinaus auch aus der bekannten musikalischen Stilrichtung „Glam Rock/Glamrock“ bekannt. Mit diesem Begriff wurde auf die in den 1970-er Jahren erstmalig aufgekommene glamouröse Darstellung (z.B. in Musikvideos oder bei Livekonzerten) von Rockmusik hingewiesen, wie sie insbesondere von Weltstars wie David Bowie, Freddie Mercury von der Gruppe Queen, Mott the Hoople, Sweet, Slade, Elton John, Mud, Roxy Music, Gary Glitter, Alice Cooper, Lou Reed, New York Dolls oder Iggy Pop (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Glam_Rock und https://en.wikipedia.org/wiki/Glam_rock) eingeführt wurde. Als ähnliche Darstellungen später auch – worauf die Beschwerdeführerin selbst hingewiesen hat - im Heavy Metal- und Punk-Bereich verwendet wurden, wurde dies mit „Glam Metal“ (https://de.wikipedia.org/wiki/Glam_Metal) bzw. „Glam Punk“ (vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/Glam_punk) bezeichnet.

Aufgrund der vorstehenden Umstände ist die Verwendung von „glam“ als Abkürzung der deutschen Begriffe „Glamour, glamourös“ bzw. des englischen Begriffs „glamour(ous)“ damit auch in Deutschland breitesten Bevölkerungsschichten bekannt.

Soweit die Beschwerdeführerin in diesem Zusammenhang gerade aus dem Alter des von ihr zitierten Begriffs „Glam Metal“ schließen möchte, dass es für die Schutzfähigkeit der Anmeldemarke spreche, wenn eine vergleichbare Begriffsbildung bei der hier in Rede stehenden Kosmetikbranche sich bislang nicht gebildet habe, kann dem nicht gefolgt werden. Denn zum einen hat das Deutsche Patent- und Markenamt durch die dem Beanstandungsbescheid vom 7. September 2016 beigefügten Anlagen A1 bis A4 nachgewiesen, dass der deutschsprachige Begriff „glamouröse Haare“, welcher mit der angemeldeten englischsprachigen Wortfolge „GlamHair“ identisch ist, bereits in beschreibender Hinsicht verwendet wird. Und zum anderen kann selbst dann, wenn es sich bei der Anmeldemarke um eine Wortneuschöpfung handeln würde, die bislang weder lexikalisch nachweisbar noch sprachüblich wäre, hieraus kein Schluss auf die Schutzfähigkeit der angemeldeten Bezeichnung gezogen werden, weil nach der oben erwähnten Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs, welche für die nationalen Behörden und Gerichte bindend ist (Art. 267 AEUV, Art. 101 GG), es für die Schutzrechtsversagung nicht erforderlich ist, dass das angemeldete Zeichen zum Zeitpunkt der Anmeldung bereits tatsächlich zu beschreibenden Zwecken für Waren oder Dienstleistungen wie die in der Anmeldung aufgeführten oder für Merkmale dieser Waren oder Dienstleistungen verwendet wurde (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIOMILD). Vielmehr reicht es aus, wenn das Publikum es vordergründig in einem beschreibenden Sinne auffasst, was auch bei wie hier ohne Weiteres in ihrem Sinngehalt unmittelbar erfassbare Wortneuschöpfungen der Fall ist.

d) Damit verbindet die Markenmeldung aber lediglich die beiden Begriffe „Glamour“ bzw. „glamourös“ und „Haare“ in Anlehnung an die dem Publikum bekannten Begriffen „Glam Rock“, „Glam Metal“ und „Glam Punk“ miteinander. Denn wie

diese besteht sie in derselben sprachüblichen Form entweder, soweit „Glam“ als Abkürzung des Nomens „glamour“ angesehen wird, aus einer Nominalkonstruktion, also zwei Substantiva, bei der das erste Nomen das zweite näher spezifiziert, oder, soweit „Glam“ als Abkürzung des Adjektivs „Glamorous“ bzw. „glamourös“ verstanden wird, mit demselben Bedeutungsgehalt aus einem Adjektiv und einem Substantiv, bei dem das Adjektiv (hier also das Wort „glam“) ebenfalls das Substantiv (hier das Wort „Hair“) hinsichtlich seiner Eigenschaft näher spezifiziert. In beiden Fällen wird das Publikum die aus den beiden vorgenannten, ihm geläufigen Begriffen „glam(our/ous)“ und „hair“ gebildete Anmeldemarke mithin zwanglos als „Glamourhaar(e)“ bzw. – was dasselbe ausdrückt – „glamouröse(s) Haar(e)“ verstehen.

e) Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs käme eine Schutzfähigkeit der aus beschreibenden Begriffen zusammengesetzten Marke nur in Betracht, wenn die Kombination der beschreibenden Begriffe grammatikalische oder semantische Besonderheiten enthielte, welche dem Publikum Veranlassung böten, die Kombination der beschreibenden Begriffe nicht mehr als deren bloße Aneinanderreihung, sondern bereits als Herkunftshinweis zu verstehen (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIOMILD). Solche Besonderheiten liegen hier aber nicht vor. Vielmehr handelt es sich, wie vorstehend ausgeführt wurde, um die übliche Form einer Nominalkonstruktion bzw. einer Adjektiv/Substantiv-Verbindung, wie sie dem Publikum aus unzähligen vergleichbaren Wortverbindungen bekannt ist, ohne dass diese Verbindung eine grammatikalische Besonderheit aufwiese oder sich aus der Kombination semantisch eine von der bloßen Verbindung abweichender Sinngehalt ergäbe.

Soweit die Beschwerdeführerin für ihre gegenteilige Auffassung auf die klangliche Nähe der angemeldeten Bezeichnung zum englischen Begriff „glamour“ hinweist, ist diese zwar entgegen der Auffassung des Deutschen Patent- und Markenamtes nicht von vornherein von der Hand zu weisen, reicht aber nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes für eine Schutzbegründung nicht aus.

Denn danach muss ein Eindruck, der von der beschreibenden Bedeutung der Kombinationsmarke, die wie die vorliegende sowohl bildlich als auch klanglich wahrgenommen werden kann, wegführt, sowohl in akustischer als auch in visueller Hinsicht vorliegen (vgl. EuGH GRUR 2004, 680 Rn. 40 – BIOMILD). Abgesehen davon, dass damit eine bloß akustische Nähe, wie sie die Beschwerdeführerin anführt, schon nicht ausreicht, wäre diese Nähe auch deshalb für eine Überwindung des Schutzhindernisses fehlender Unterscheidungskraft unzureichend, weil es sich auch beim Begriff „glamour“ um eine weitere bloße Angabe der (möglichen) Bestimmung der verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen handelt, indem sie hiermit nur auf den mit der Anwendung der damit gekennzeichneten Produkte verbundenen Zweck bzw. den Gegenstand der damit gekennzeichneten Dienstleistungen hinweist.

Schließlich kann sich die Beschwerdeführerin - ungeachtet der Frage, ob dies bei der Beurteilung der Frage der Schutzzfähigkeit einer angemeldeten Bezeichnung überhaupt zu berücksichtigen wäre - auch nicht mit Erfolg für ein bestimmtes Verständnis des Publikums, welches vorliegend vom beschreibenden Sinngehalt der Anmeldemarke wegführen könnte, auf eine angebliche Handelspraxis berufen. Soweit die Beschwerdeführerin in diesem Zusammenhang meint behaupten zu können, das Deutsche Patent- und Markenamt habe das *Fehlen* eines solchen Handelsbrauchs *nachzuweisen*, so ist festzuhalten, dass das *Fehlen* einer Tatsache nicht *festgestellt*, sondern sich nur aus dem Umstand, dass das (positive) Vorliegen einer bestimmten Tatsache nicht ermittelt werden kann, logisch geschlossen werden kann. Damit hängt die Beantwortung der Frage, ob es, wie von der Beschwerdeührerin behauptet, bestimmte, dem Verständnis des maßgeblichen Publikums zugrunde liegende Handelsgewohnheiten gibt, allein von der positiven Feststellung solcher Gebräuche ab, wofür, soweit sie für das Deutsche Patent- und Markenamt und das Bundespatentgericht mangels Teilnahme am fraglichen Handelsverkehr nicht ohne Weiteres ermittelbar sind, allein auf den entsprechenden Vortrag des jeweiligen Beteiligten, hier also der Beschwerdeführerin, abgestellt werden kann. Anhaltspunkte für eine allgemeine

Handelspraxis, der zufolge das hier maßgebliche allgemeine Publikum Angaben, die wie die Anmeldemarke aus für sich genommen beschreibenden Bestandteilen gebildet sind, als Herkunftshinweis auffasst, sind aber weder von der Beschwerdeführerin ausreichend vorgetragen worden, noch sind sie für den Senat feststellbar.

Die Beschwerdeführerin hat hierzu allein auf europäische und deutsche Markeneintragungen verwiesen, die ihrer Auffassung nach der hier zu beurteilenden Markenmeldung vergleichbar gebildet seien. Das reicht indes zum einen als Nachweis für das Bestehen eines von ihr behaupteten Handelsbrauches schon deshalb nicht aus, weil über die Benutzung dieser Eintragungen nichts vorgetragen oder dem Senat bekannt ist. Unabhängig davon geben die wenigen – die Beschwerdeführerin hat in ihrer Beschwerdebegründung auf insgesamt 9 Eintragungen im europäischen Markenregister Bezug genommen (vgl. Seite 5/6 der Beschwerdebegründung vom 13. Oktober 2017, Bl. 21/22 GA) und im Amtsverfahren 23 Marken mit dem Bestandteil „Hair“ (Anlage 1 zum Schriftsatz vom 12. Oktober 2016) und 17 Marken mit dem Bestandteil „Glam“ (Anlage 2 zum Schriftsatz vom 12. Oktober 2016) aufgeführt – Markenmeldungen, auf welche die Beschwerdeführerin sich beruft, für eine entsprechende allgemeine Handelspraxis auch deshalb nichts her, weil es in der hier einschlägigen Kosmetik- und Parfümbranche eine sehr große, nahezu unüberschaubare Anzahl von Marken und Kennzeichnungen gibt, von denen die ganz überwiegende Zahl der dem – für diesen Bereich zuständigen - Senat bisher zur Kenntnis gelangten Zeichen nicht wie die Anmeldemarke aus der Kombination von beschreibenden Angaben besteht.

Soweit die Beschwerdeführerin darüber hinaus die Einholung eines Sachverständigengutachtens zur Feststellung einer angeblichen Kennzeichnungsgewohnheit beantragt hat (vgl. Seite 5 der Beschwerdebegründung, Bl. 21 GA), war dieser Beweisanregung (vgl. § 73 Abs. 1 Satz 2 MarkenG) nicht nachzukommen. Denn eine solche Beweiserhebung kommt nur dann in Betracht, wenn eine positive Feststellung der fraglichen Tatsache als möglich erscheint. Dies liegt auch im Inte-

resse des jeweiligen Beteiligten, der einen Anspruch darauf hat, nicht grundlos mit Kosten belastet zu werden, die er letztlich zu tragen hat; insofern sind, selbst wenn er wie vorliegend eine solche Beweiserhebung selbst beantragt hat, das Amt und das Gericht dazu verpflichtet, die Erforderlichkeit einer solchen Beweiserhebung kritisch zu prüfen. Erforderlich ist eine Beweiserhebung aber nur dann, wenn zumindest aussagekräftige Indizien vorliegen, die eine durch die Beweiserhebung nachzuweisende Tatsache wahrscheinlich machen. Diese Indizien sind dabei, soweit sie wie vorliegend für das Deutsche Patent- und Markenamt und den Senat nicht ermittelbar sind, vom Beteiligten als demjenigen, der hiervon als Marktteilnehmer am ehesten Kenntnis haben kann, vorzutragen (vgl. § 92 MarkenG). Die bloße Anregung einer Ermittlung und Beweiserhebung „ins Blaue hinein“, also ohne jeden tatsächlichen Anhaltspunkt auf Verdacht, kann dabei einen solchen Vortrag, zu welchem der Beteiligte als Branchenkenner verpflichtet ist, nicht ersetzen. Gerade an solchen Indizien fehlt es aber vorliegend, wie oben bereits ausgeführt wurde.

f) Für die hier in Rede stehenden verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen sind sowohl die Einzelbegriffe „Glam“/„Glamour“/„glamourös“ und „Hair“/„Haare“ für sich genommen als auch die Kombination beider Begriffe „GlamHair“ als Ganzes glatt beschreibend. Dabei ist zu beachten, dass die Beschreibungseignung einer Bezeichnung auch dann gegeben ist, wenn sie nur eine mögliche Bestimmung der betreffenden Waren und Dienstleistungen bezeichnet. Dies ist hier der Fall, denn die Anmeldemarke gibt sowohl den möglichen Gegenstand, für welche die mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen verwendet werden können (vorliegend die Haare) als auch auf den hierbei erzielbaren Zweck (vorliegend das durch die betreffenden Produkte zu erreichende oder bei den betreffenden Dienstleistungen darzustellende „glamouröse“ Aussehen) an. Dies ist aber - wie bereits das Deutsche Patent- und Markenamt zutreffend ausgeführt hat, so dass insoweit auf diese Ausführungen Bezug genommen werden kann - für alle verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Fall.

Soweit die Beschwerdeführerin beanstandet hat, dass es an Ausführungen des Deutschen Patent- und Markenamtes dazu fehle, weshalb ein angeblicher beschreibender Begriffsinhalt für die in Rede stehenden einzelnen Waren und Dienstleistungen, und hier insbesondere bei den Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 (vgl. Seite 8 der Erinnerungsbegründung, auf welche die Beschwerdeführerin in diesem Zusammenhang verwiesen hat) ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst werden könne, kann dem nicht gefolgt werden. Dass die verfahrensgegenständlichen Waren allesamt dazu bestimmt sein können, ein „glamouröses Haar“ zu erzielen, hat das Deutsche Patent- und Markenamt hinreichend ausgeführt, so dass insoweit auf die angefochtenen Beschlüsse zu verweisen ist. Aber auch bei den zurückgewiesenen Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 ist eine unmittelbare Beschreibungseignung selbst für die von der Beschwerdeführerin in diesem Zusammenhang ausdrücklich genannten Werbe- und Herausgabedienstleistungen zu bejahen. Denn Gegenstand dieser Dienstleistungen ist die Erbringung entsprechender Tätigkeiten für diejenigen, welche werben oder Druckerzeugnisse veröffentlichen wollen. Insofern ist die Erbringung und Kennzeichnung dieser Dienstleistungen anders zu beurteilen als die erst aufgrund dieser Tätigkeit geschaltete, sich an Endverbraucher richtende konkrete Werbung oder das aufgrund der Dienstleistung veröffentlichte Druckerzeugnis selbst. Werden die hierauf gerichteten Dienstleistungen mit der Kennzeichnung versehen, gibt es, anders als bei der Anfügung etwa bei der Copyright-Angabe an einem Werbeplakat oder einer Werbeannonnce in einem Medium oder der Verlagsangabe bei einem Buch oder einer Zeitschrift, auch keine denkbare Verwendungsform, welche vom Publikum bei den entsprechenden, diesen Endprodukten vorausgehenden Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 nicht als Angabe des möglichen Gegenstandes dieser Dienstleistungen, sondern nur als Angabe der Herkunft dieser Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen aufgefasst werden könnten.

g) Auch die Berufung der Beschwerdeführerin auf die Eintragung ihrer Ansicht nach vergleichbarer Drittmarken vermag das Schutzhindernis fehlender Unter-

scheidungskraft der vorliegend zu beurteilenden Anmeldemarke nicht zu überwinden. Denn aus der Schutzgewährung für andere Marken kann ein Anmelder keinen Anspruch auf Eintragung ableiten, weil Voreintragungen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen führen, welche über die Eintragung zu befinden haben (st. Rspr., vgl. EuGH, GRUR 2009, 667 Rn. 15 ff. - *Bild.T-Online.de und ZVS*; MarkenR 2008, 163 Rn. 39 - Terranus; GRUR 2004, 674 Rn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428 Rn. 63 - Henkel; BGH WRP 2011, 349 - FREIZEIT Rätsel Woche; BPatG MarkenR 2007, 351, 352 f. - Topline; GRUR 2007, 333, 335 ff. - Papaya; GRUR 2010, 423 - amazing discoveries; GRUR 2010, 425 - Volksflat). Auch soweit die Beschwerdeführerin hierzu darauf abstellt, dass Anhaltspunkte für eine Schutzunfähigkeit der von ihr genannten Voreintragungen nicht bestünden, so dass sie einen Eintragungsanspruch aufgrund des Gleichbehandlungsgrundsatzes habe, ist dies nicht geeignet, die Eintragbarkeit der vorliegend zu beurteilenden Markenmeldung zu begründen. Denn auch wenn eine Voreintragung - obwohl sie als solche keinen Eintragungsanspruch begründen kann (EuGH, a.a.O., Rn. 15 - *Bild.T-Online.de und ZVS*) - bei der Prüfung der Schutzfähigkeit einer später angemeldeten identischen oder ähnlichen Eintragung nach der Rechtsprechung des EuGH grundsätzlich als einer von vielen Umständen bei dieser Prüfung zu berücksichtigen ist (so ausdrücklich EuGH, GRUR 2009, 667 Rn. 17 - *Bild.T-Online.de und ZVS*; ebenso BPatG GRUR 2009, 683, 684 - Schwabenpost; Kur in: Kur/v. Bomhard/Albrecht, BeckOK Markenrecht, 17. Edition, Stand 01.04.2019, § 8 Rn. 45; a.A. - unter Außerachtlassung der vorgenannten Rn. 17 in der EuGH-Entscheidung - Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 8 Rn. 72 ff.), ist eine Auseinandersetzung allenfalls mit Voreintragungen möglich, die mit der neuen Markenmeldung in allen Belangen identisch oder hinreichend ähnlich sind, weil sich aus jeder noch so kleinen Abweichung bereits eine unterschiedliche tatsächliche Beurteilungsgrundlage ergibt, welche schon aus diesem Grund zu einem abweichendes Prüfungsergebnis führen kann. Dabei kann eine „Gleichheit im Recht“, auf die sich die Beschwerdeführerin vorliegend beruft, nur dann erwogen werden, wenn zweifelsfrei positiv

feststünde, dass die Voreintragungen, auf welche sich der spätere Anmelder be-
ruft, in allen Belangen rechtmäßig waren, weil rechtswidrige Eintragungen von
vornherein keine Grundlage für eine gleichartige Beurteilung der Schutzfähigkeit
bieten können. Hierfür reicht die bloße Eintragung nicht aus, weil sich aus ihr
allenfalls eine Richtigkeitsvermutung, nicht aber, wie sich aus der Möglichkeit des
Löschungsverfahrens (§§ 50, 54 MarkenG) ergibt, eine Richtigkeitsgewißheit her-
leiten lässt. Eine solche Feststellung der Rechtmäßigkeit der Voreintragung ist
aber schon mangels Kenntnis und Ermittelbarkeit aller Umstände, die bei der
– nach der Rechtsprechung des EuGH (GRUR Int 1998, 875 Rn. 21 – Canon;
GRUR Int 2003, 638 Rn. 59 – Libertel; GRUR 2004, 674 Rn. 123 – Postkantoor;
GRUR 2010, 1096 Rn. 45 – Borco) strengen und umfassenden - Prüfung der Ein-
tragbarkeit der Voreintragung heranzuziehen sind, unmöglich, weil diese Umstän-
de, welche der Beurteilung der Schutzfähigkeit der früheren Eintragung zugrunde
gelegt worden waren, mangels einer gesetzlich vorgeschriebenen zwingenden Be-
gründung der bewilligten Eintragung und Hinterlegung der hierbei ermittelten Um-
stände in der Eintragungsakte in aller Regel nicht (mehr) nachträglich feststellbar
sind (ähnl. BGH GRUR 2011, 230 Rn. 12 - SUPERgirl; BGH MarkenR 2011, 66
Rn. 12 - FREIZEIT Rätsel Woche; BGH GRUR 2012, 276 Rn. 18 - Institut der
Norddeutschen Wirtschaft e.V.; GRUR 2013, 522 Rn. 20 - Deutschlands schönste
Seiten; GRUR 2014, 376 Rn. 19 - grill meister; GRUR 2014, 872 Rn. 45 - Gute
Laune Drops).

Vorliegend bedarf dies indes keiner Vertiefung, denn die von der Beschwerdefüh-
rerin genannten angeblichen Voreintragungen sind bereits von vornherein nicht
mit der hier zu beurteilenden Anmeldemarke vergleichbar. Denn keine der ge-
nannten Voreintragungen besteht gerade aus der hier in Rede stehenden Kombi-
nation der beiden Begriffe „glam“ und „hair“ oder aus mit diesen beiden Begriffen
semantisch verwandten Begriffen. Dass in den Voreintragungen jeweils einer der
beiden vorgenannten Begriffe mit einem dritten Begriff kombiniert wurde oder so-
gar – wie bei der von der Beschwerdeführerin genannten Unionsmarke
009098765 GLAMOLASH – lediglich eine Abwandlung eines dieser Begriffe ent-

hält, reicht für eine Vergleichbarkeit dieser Voreintragungen mit der Anmelde-
marke nicht aus; denn insoweit ist schon nicht auszuschließen, dass gerade die
Kombination mit diesem Drittbegriff schutzbegründend sein kann, was wiederum
mangels Kenntnis der Entscheidungsgrundlagen nicht nachträglich feststellbar ist.

h) Da somit Anhaltspunkte dafür, dass die in den angefochtenen Beschlüssen ge-
troffene Feststellung der fehlenden Unterscheidungskraft der Anmeldemarke auf
fehlerhaften rechtlichen oder tatsächlichen Grundlagen beruhte, nicht erkennbar
sind, hat es bei der vom Deutschen Patent- und Markenamt getroffenen Feststel-
lung einer fehlenden Unterscheidungskraft der Anmeldemarke für die zurückge-
wiesenen Waren und Dienstleistungen zu verbleiben.

2. Ob bei dieser Sachlage der Anmeldemarke für die verfahrensgegenständlichen
Waren und Dienstleistungen auch das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2
MarkenG entgegensteht, kann auf sich beruhen, wenn auch aufgrund der
vorstehenden Ausführungen Einiges dafür spricht, dass sie auch insoweit in zu-
mindest einer ihrer möglichen Bedeutungen (vgl. EuGH, MarkenR 2004, 450, 453
[Rz 32] – DOUBLEMINT; MarkenR 2008, 160, 162 [Rz. 35] - HAIRTRANSFER)
ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im Verkehr zur Bezeich-
nung von Merkmalen der Waren oder Dienstleistungen dienen können, bei denen
es sich um für den Warenverkehr wichtige und für die umworbenen Abnehmer-
kreise irgendwie bedeutsame Umstände handelt (vgl. hierzu BGH GRUR 1999,
1093, 1094 – FOR YOU; GRUR 2000, 211, 232 – FÜNFER), die hinreichend eng
mit einer Ware oder Dienstleistung selbst in Bezug stehen (vgl. BGH GRUR 2005,
417, 419 – Berlin Card).

3. Da die Markenstelle somit im Ergebnis der Anmeldemarke zutreffend die Ein-
tragung wegen des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG für die
verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen versagt hat, war die Be-
schwerde zurückzuweisen.

B. Für eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr nach § 71 Abs. 3 MarkenG besteht ebenso wenig Veranlassung wie für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs 1 MarkenG.

III.

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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Klante

Schwarz

Werner