



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 32/17

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2016 018 198.9

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. September 2019 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Architects´ Finest

ist am 24. Juni 2016 für die Waren

„Klasse 02: Anstrichmittel; Farben; Firnisse; Lacke; Rostschutzmittel; Holzkonservierungsmittel; Grundierungsmittel als Anstrichfarbe; Holzschutzmittel; Färbemittel; Beizen, insbesondere Beizen für Holz; Verdünnungsmittel für sämtliche vorgenannte Waren; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateure, Drucker und Künstler; Spachtelmassen zum Glätten und Ausbessern eines rauen Untergrundes (Anstrichmittel); Beschichtungsmittel aus Kunststoff als Paste und flüssig für Oberflächen aus Holz und Metall zum Schutz gegen Feuchtigkeit; streichfähige Makulatur;

Klasse 03: Wasch und Bleich, Putz, Polier, Fettentfernungs- und Schleifmittel für das Maler und Stuckateurhandwerk; Abbeizmittel;

Klasse 19: Baumaterialien [nicht aus Metall, soweit in Klasse 19 enthalten]; Fassadenmörtel; Verputzmittel; Edelputz; Streichputz; Fertigmörtel; Putzfüllmittel; Baukalk; Estrich; Spachtelmassen und Grundierungsmittel [soweit in Klasse 19 enthalten] für Bauzwecke; Asphalt, Pech und Bitumen“

zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschlüssen vom 27. September 2016 und vom 1. Juni 2017, wobei letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die englischsprachige Wortfolge **Architects' Finest** setze sich erkennbar aus den einfachen englischen Worten „Architects“ (= Architekten) und „Finest“ mit der Bedeutung „beste, feinste, hochwertigste“ zusammen und werde von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne analysierende Betrachtungsweise im Sinne von „der/die/das Beste/Feinste/Hochwertigste für/von Architekten“ verstanden.

In Zusammenhang mit den beanspruchten Waren erschließe sich die Wortfolge naheliegend und ohne weiteres als Hinweis auf ein qualitativ aus einer Vielzahl von Angeboten besonders herausragendes Angebot dieser so gekennzeichneten Produkte, weil es sich dabei um der/die/das Beste/Feinste/Hochwertigste für/von Architekten handele. Auf dem vorliegenden Warenssektor sei es üblich, dass Architekten exklusive Baumaterialien wie z. B. Farben auswählten oder entwickelten, so dass sich die Wortfolge in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren in der werbemäßigen Mitteilung erschöpfe, dass es sich bei diesen um von Architekten bevorzugte/empfohlene Produkte handele.

Die von der Anmelderin zitierten Voreintragungen böten keinen Anlass für ein abweichende Beurteilung.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass die angemeldete Bezeichnung über die erforderliche Unterscheidungskraft verfüge. Von einem produktbeschreibenden Charakter

könne in Bezug auf die relevanten Waren keine Rede sein. Dies gelte zunächst für den Bestandteil „Architects“. Wenn man an Architektur denke, tauchten eher Assoziationen zu modernen, ungewöhnlichen oder gar „abgedrehten“ Gebäuden auf. Die beanspruchten Baumaterialien und Farben stünden aber in keinem Zusammenhang zu derartiger Kunst, innovativer Architektur oder der Planungstätigkeit von Architekten. Sie dienten lediglich zur Konstruktion und Weiterverarbeitung.

Auch der Zeichenbestandteil „Finest“ weise in Bezug auf die beanspruchten Waren keinen produktbeschreibenden Charakter auf. So bedürfe es vor dem Hintergrund, dass „Finest“ auch für „schön“, „fein“, „vornehm“ oder „dünn“ stehe, bereits einer sprachlichen Analyse, um „Finest“ in der von der Markenstelle angenommenen Bedeutung „das Beste/Feinste“ zu verstehen. Aber selbst mit dieser Bedeutung eigne sich „finest“ in Bezug auf die beanspruchten Waren, bei denen es sich um chemische Massenprodukte handele, nicht zur Beschreibung. Die Begriffe „Fine“ bzw. „Finest“ würden vielmehr mit Mode/Lifestyle in Verbindung gebracht. Hingegen weise „Finest“ keinen Bezug zur Tätigkeit eines Architekten auf, da dieser die beanspruchten Produkte weder produziere noch vertreibe; sein Produkt sei vielmehr die Architektur.

Ein Verständnis der angemeldeten Wortfolge in Zusammenhang mit den verfahrensgegenständlichen Waren in dem von der Markenstelle angenommenen Sinne „das Feinste vom Architekten“ sei daher weder aus sich heraus naheliegend noch ermittelbar.

Aber selbst wenn die angemeldete Marke in irgendeiner Weise auf die beanspruchten Waren anspielen sollte, handele es sich um ein „sprechendes Zeichen“, welches über eine gewisse Originalität und Prägnanz verfüge und vom angesprochenen Verkehr einen Interpretationsaufwand verlange, was die Unterscheidungskraft begründe.

Dementsprechend seien auch vergleichbar mit den Begriffen „Architect/Architekt“ bzw. „fine“ gebildete Marken zur Eintragung gelangt.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 2 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 27. September 2016 und vom 1. Juni 2017 aufzuheben.

Die Anmelderin hat mit Schriftsatz vom 2. September 2019 beantragt, den Termin zur mündlichen Verhandlung vom 12. September 2019, welcher auf den von ihr hilfsweise gestellten Antrag anberaumt worden war, aufzuheben und im schriftlichen Verfahren zu entscheiden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da es der angemeldeten Wortmarke **Architects' Finest** in Bezug auf die beanspruchten Waren an jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. z. B. EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2012, 610 (Nr. 42) – Freixenet; GRUR 2008, 608 (Nr. 66) – EUROHYPO; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13)

– Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2013, 731 (Nr. 11) – Kaleido; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat, jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. etwa EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; GRUR 2014, 373 (Nr. 20) – KORNSPITZ; 2010, 1008, 1009 (Nr. 38) – Lego; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 66) – EUROHYPO; GRUR 2006, 233, 235, Nr. 45 – Standbeutel; BGH GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2016, 934 (Nr. 9) – OUI; GRUR 2015, 581 (Nr. 16) – Langenscheidt-Gelb; BGH GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2009, 949 (Nr. 10) – My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 29) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2016, 1167 (Nr. 13) – Sparkassen-Rot; GRUR 2015, 581 (Nr. 9) – Langenscheidt-Gelb; GRUR 2015, 173, 174 (Nr. 15) – for you; GRUR 2014, 565, 567 (Nr. 12) – smartbook; GRUR 2012, 1143 (Nr. 7) – Starsat; GRUR 2012, 270 (Nr. 8) – Link economy). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft 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 bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/Hukla).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise im Zeitpunkt der Anmeldung des Zeichens (vgl. BGH GRUR 2013, 1143, Nr. 15 – Aus Akten werden Fakten) lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2013, 519 (Nr. 46) – Deichmann; GRUR 2004, 674 (Nr. 86) – Postkantoor; BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 30, 32) – Stadtwerke Bremen; 2014,

1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 270 (Nr. 11) – Link economy; GRUR 2009, 952 (Nr. 10) – DeutschlandCard). Darüber hinaus kommt nach ständiger Rechtsprechung auch solchen Zeichen keine Unterscheidungskraft zu, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 32) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2012, 1143 (Nr. 9) – Starsat; GRUR 2010, 1100 (Nr. 23) – TOOOR!; GRUR 2006, 850 (Nr. 28 f.) – FUSSBALL WM 2006).

2. Nach diesen Grundsätzen fehlt dem Anmeldezeichen **Architects' Finest** für die beanspruchten Waren jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

a) Mit den hier maßgeblichen Waren werden Fachverkehrskreise und allgemeine Verkehrskreise angesprochen, wobei es sich überwiegend um Produkte handelt, die mit Bedacht und auch nach fachkundiger Beratung erworben oder nachgefragt werden. Bereits die Englischkenntnisse des Durchschnittsverbrauchers dürfen nicht zu gering veranschlagt werden (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Auflage, § 8 Rn. 188 m. w. N.); darüber hinaus ist der mit den relevanten Waren der Klassen 2, 3 und 19 befasste Fachhandel mit der Welthandelsprache Englisch vertraut.

b) Diese angesprochenen Verkehrskreise werden die Kombination der beiden englischen Begriffe „Architects“ und „Finest“ auf Anhieb in dem von der Markenstelle aufgezeigten Sinngehalt verstehen, nämlich im Sinne eines werblich-anpreisenden Qualitätshinweises darauf, dass es sich bei den so gekennzeichneten Waren um „die für den Architekten feinsten/besten Produkte“ i. S. von „vom Architekten empfohlene“ bzw. „vom Architekten bevorzugte“ Produkte handelt.

aa) Bei dem ersten Worтеlement „Architects“ handelt es sich erkennbar um die Genitiv Plural-Form des englischen Wortes „architect“ im Sinne von (deutsch) „der Architekten“. Dieses Verständnis wird dem angesprochenen inländischen Verkehr keinerlei Schwierigkeiten bereiten, zumal es sich bei „architect“ um ein Wort des englischen Grundwortschatzes handelt, das zudem zu seiner deutschen Entsprechung schriftbildlich und klanglich hochgradig ähnlich ist. Der Possessivapostroph weist auch den inländischen Verkehr, zumal den mit der Welthandelsprache Englisch vertrauten Fachhandel, unmittelbar auf die Genitivkonstruktion hin. Die Nachstellung des Possessivapostrophs ist dabei bei im Plural auf den Konsonanten „s“ endenden englischen Nomen gebräuchlich und sprachregelgerecht.

bb) Bei dem weiteren Zeichenbestandteil „finest“ handelt es sich um die Superlativ-Form des zum Grundwortschatz der englischen Sprache zählenden englischen Wortes „fine“, die ins Deutsche mit „beste, bester, feinster, feinste, hochwertigste, hochwertigster“ zu übersetzen ist und insoweit dem inländischen Verkehr auch ohne weitergehende Kenntnisse der englischen Sprache problemlos verständlich ist, zumal er auch eng an das deutsche Wort „feinste, feinster“ angelehnt ist (vgl. hierzu BPatG 28 W (pat) 67/07 – FineLine).

Mit dieser Bedeutung hat der Begriff „Finest“ auch als werblich-anpreisende Qualitätsberühmung Eingang in den deutschen (Werbe-)Sprachgebrauch gefunden. Es war und ist üblich, eine tatsächlich oder vermeintlich herausragende Qualität eines Produkts mit „finest“ zu bewerben. Damit werden die Waren oder Dienstleistungen als solche von bester, feinster, hochwertigster Qualität herausgestellt. Der Begriff "finest" erschöpft sich damit in einer allgemeinen schlagwortartigen Anpreisung für eine überragende Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen, die grundsätzlich nicht geeignet ist, einen betrieblichen Herkunftshinweis zu bilden (vgl. BPatG 29 W (pat) 37/08 – finest),

c) Da der Verkehr den Sinngehalt der beiden Wortbestandteile verstehen wird, erschließt sich ihm sofort und ohne weiteres auch die wortsinngemäße Bedeutung

der Gesamtbezeichnung i. S. von „den Architekten feinste/beste“. Diese wird der Verkehr in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren zwar nicht dahingehend verstehen, dass es um vom Architekten selbst produzierte und/oder vertriebene „feinste/beste“ Produkte handelt, da die Herstellung und der Vertrieb von Farben/Baumaterialien jedenfalls nicht zum Kernbereich der Tätigkeit eines Architekten gehört. Allerdings ist dem Senat aus eigener Sachkunde und Lebenserfahrung bekannt, dass Architekten im Rahmen ihrer Tätigkeit (exklusive) Baumaterialien aussuchen, Baumaterialien entwickeln, exklusive Farben empfehlen oder Farben zusammen mit Architekten ausgewählt werden. Dies wird zudem durch die seitens der Markenstelle der Anmelderin mit dem Erstprüferbeschluss vom 27. September 2016 als Anlage übersandten Recherchebelege A 1 bis A5 belegt.

Ausgehend davon erschöpft sich die die Zusammensetzung **Architects' Finest** in einer Ergänzung der allgemeinen Qualitätsberühmung „finest“ um die Angabe des Personenkreises („Architects“), für den die betreffenden Waren eine mit „finest“ beschriebene herausragende Qualität besitzen. Es handelt sich bei der angemeldeten Bezeichnung um eine sprachregelgerechte und naheliegende Verbindung zweier in der Werbesprache üblicher Begriffe, die sich dem Verkehr ohne weiteres im Sinne einer anpreisenden Empfehlung mit der Bedeutung „die für den Architekten feinsten/besten Produkte“ i. S. von „vom Architecten empfohlene“ bzw. „vom Architekten bevorzugte“ Produkte erschließen wird.

aa) Mit diesem Sinngehalt beschränkt sich die angemeldete Bezeichnung zunächst in Bezug auf die zu Klasse 19 beanspruchten Baumaterialien sowie die Waren der Klasse 2, soweit es sich um „Anstrichmittel, Farben“ etc. handelt, auf eine werblich-anpreisende Qualitätsberühmung, dass es sich bei diesen Waren um die für den Architekten feinsten/besten (Farb-)Produkte handelt. Sämtliche dieser Waren können bei (Bau-)Vorhaben von Architekten zum Einsatz kommen, im Sinne eines werblich-anpreisenden Qualitätsversprechens deren hohen Ansprüchen und Anforderungen genügen und daher von diesen als die „feinsten/besten Produkte“ empfohlen und/oder bevorzugt werden. Die Marke beschränkt sich somit – wie die Mar-

kenstelle in dem Beschluss vom 27. September 2016 zutreffend ausgeführt hat – in sprachlich und konzeptionell geläufiger Weise auf eine zum Kauf der Waren auffordernde Werbeaussage und dient damit als konventionelle Werbemitteilung lediglich der Verkaufsförderung. Einen betrieblichen Herkunftshinweis wird der Verkehr damit hingegen nicht verbinden.

bb) Soweit die Anmelderin in Klasse 2 ferner „Naturharze im Rohzustand“ beansprucht, besteht zumindest ein die Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ausschließender enger beschreibender Bezug. Diese Waren stellen im Bereich von Lacken und (Öl-)Farben übliche Inhaltsstoffe dar, die auch als Zusatz im Malereibedarf in Betracht kommen. Auch insoweit können Architekten (etwa ein Innenarchitekt, für den die Farbwahl von besonderer Wichtigkeit sein kann) eine entsprechende Auswahl treffen bzw. bestimmte Waren als „feinste/beste“ Produkte bevorzugen. Somit ist hier ein enger funktionaler Zusammenhang gegeben, der insoweit zu einem engen beschreibenden Bezug des angemeldeten Zeichens führt (vgl. BPatG PAVIS ROMA, 25 W (pat) 62/12 – Macchiato).

cc) Auch für die weiteren Waren „Blattmetalle und Metalle in Pulverform“ mit der objektiven Einschränkung „für Maler, Dekorateure, Drucker und Künstler“ beinhaltet das Anmeldezeichen keinen Herkunftshinweis, sondern ausschließlich einen werblich-anpreisenden Sachhinweis auf die Qualitätsauswahl durch Architekten. Entgegen dem Beschwerdevorbringen können die Qualitätsvorgaben und -empfehlungen von Architekten gerade auch für die Handwerkerkreise „Maler“, „Dekorateure“ sowie für „Künstler“ von Relevanz sein, zumal der Architekt im Rahmen eines von ihm geleiteten Vorhabens diese Kreise anweisen und anleiten kann. Auch aus Sicht dieser Kreise erschöpft sich das Anmeldezeichen daher in einem werblich-anpreisenden Qualitätshinweis. Dies gilt schließlich auch für „Drucker“, wobei unter diesen Oberbegriff etwa auch die mit der Anfertigung von Druckdesigns befassten und auf den 3D-Druck in der Innenarchitektur spezialisierten Berufskreise fallen; auch hier können Farben eine wichtige Rolle spielen, ebenso wie die hierauf bezogenen Qua-

litätsvorgaben und -empfehlungen durch Architekten (vgl. BPatG 30 W (pat) 38/17 v. 6.12.2018 – Architects‘ Select).

dd) Dieselben Erwägungen gelten für die Waren der Klasse 3 („Wasch- und Bleich-, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel für das Maler- und Stuckateurhandwerk; Abbeizmittel“), da Architekten den angesprochenen Verkehrskreisen auch insoweit Empfehlungen hinsichtlich der Nutzung bestimmter, qualitativ hochwertiger Mittel geben können, etwa um die im Rahmen des Architektenwerks verwendeten Materialien zu schützen oder zu schonen. Wird ein „Abbeizmittel“ oder ein spezielles „Wasch-, Bleich-, Putzmittel (...) für das Maler- und Stuckateurhandwerk“ mit **Architects‘ Finest** gekennzeichnet, wird der Verkehr auch insoweit hierin keinen Herkunftshinweis, sondern einen werblich-anpreisenden Hinweis auf Qualitätsempfehlungen durch Architekten erkennen.

3. Für das Verständnis im genannten Sinn bedarf es entgegen der Auffassung der Anmelderin weder einer analysierenden, mehrere differenzierende Gedankenschritte erfordernden Betrachtungsweise noch eines vertieften Nachdenkens. Vielmehr drängt sich ein werblich-anpreisender Sachhinweis im Zusammenhang mit den genannten Waren geradezu auf.

Soweit die Anmelderin geltend macht, dass „finest“ aufgrund der weiteren Bedeutungen von „fine“ i. S. von „vornehm, schön“ o.ä. einen gewissen Interpretationsaufwand erfordere, vermag dies eine Schutzfähigkeit unter dem Gesichtspunkt einer Mehrdeutigkeit bereits deshalb nicht zu begründen, weil bei allen absoluten Schutzhindernissen die Prüfung der Schutzfähigkeit eines Zeichens konkret in Bezug auf die mit der Anmeldung beanspruchten Waren/Dienstleistungen zu erfolgen hat. In Kombination mit den vorliegend maßgeblichen Waren drängt sich für den Verkehr jedoch allein ein Verständnis von „Finest“ in dem dargelegten beschreibenden Sinne auf. In rechtlicher Hinsicht ist zudem zu beachten, dass ein Wortzeichen schon dann von der Eintragung ausgeschlossen ist, wenn es zumindest in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der infrage stehenden Waren bezeich-

net (EuGH, GRUR Int. 2004, 410, 412, Rdn. 38 – Biomild; BGH, GRUR 2008, 900, Rdn. 15 – SPA II).

4. Soweit die Wortfolge dabei keine Information dazu enthält, in welcher Art und Weise die so bezeichneten Waren geeignet sind, den Qualitätserfordernissen eines Architekten zu entsprechen, entspricht eine solche Unbestimmtheit bzw. Verallgemeinerung dem Charakter einer Werbeaussage, einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte in einer schlagwortartigen und werbewirksamen Weise zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt). Eine solche etwaige begriffliche Unschärfe der als Marke angemeldeten Bezeichnung steht einem Verständnis als Sachangabe und damit der Feststellung eines Eintragungshindernisses nicht entgegen (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 – DOUBLEMINT; GRUR 2004, 680 – BIOMILD; GRUR 2004, 674 – Postkantoor).

5. Ein Eingehen auf die von der Anmelderin genannten Voreintragungen ist nicht veranlasst (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277, Nr. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V. m. w. N.).

6. Die Marke kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Anmelderin 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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr