



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 501/22

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2021 229 269.7**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. August 2022 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

**buero.de**

ist am 17. Juni 2021 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister angemeldet worden für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Schreibwaren; Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Papier- und Schreibwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Papier- und Schreibwaren;

Klasse 36: Immobiliendienstleistungen;

Klasse 42: IT-Dienstleistungen; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen.

Mit Beschluss vom 27. Oktober 2021 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt, dass das Anmeldezeichen sich wie eine Internetadresse aus der Second-Level-Domain (SLD) „buero“ und der Top-Level-Domain (TLD) „.de“ zusammensetze. Der Bestandteil „buero“ sei eine insbesondere bei Internetadressen geläufige Schreibweise von „Büro“ und bezeichne einen Arbeitsraum, in dem schriftliche oder verwaltungstechnische Arbeiten eines Betriebes, einer Organisation o. Ä. erledigt werden, eine Geschäftsstelle. Damit

erschöpfe sich die Angabe in einer die beanspruchten Dienstleistungen jeweils beschreibenden Sachangabe. Die beanspruchten Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Papier- und Schreibwaren richteten sich an den normal informierten Durchschnittsverbraucher und bezögen sich auf eine typische Büroausstattung. In diesem Zusammenhang vermittele die Bezeichnung „buero“ lediglich einen unmittelbaren Sachhinweis auf die Zweckbestimmung dieser Dienstleistungen, nämlich die Ausstattung von Büros mit bürotypischen Waren. Denn zur typischen Ausstattung eines solchen Arbeitsraumes gehörten nicht nur Möbel (Schreibtisch, Regal, Rollcontainer, Bürodrehstuhl, Besprechungstisch) und technische Arbeitsmittel wie PC, Bildschirm, Tastatur, Drucker, sondern auch Papier- und Schreibwaren, Locher, Tacker, Druckerpatronen, Aktenordner, Heftklammern, Haftnotizen etc.. Die in Klasse 36 beanspruchten Immobiliendienstleistungen richteten sich an Immobilienfirmen und Unternehmen aller Art sowie auch an Privatpersonen, mithin an jeden, der in Betracht ziehe, ein Grundstück, ein Gebäude, einen Raum zu erwerben oder anzumieten. Insoweit könne der Begriff „buero“ als Sachhinweis auf den Gegenstand und Zweck dieser Dienstleistungen dienen, nämlich darauf, dass die Vermietung oder der Verkauf von Immobilien (vornehmlich Häusern, Etagen oder einzelnen Räumen) sich auf solche Bürogebäude oder Büroräume bezögen. Die beanspruchten IT-Dienstleistungen richteten sich sowohl an unternehmerische Verkehrskreise als auch an Privatanwender, während sich die wissenschaftlichen und technologischen Dienstleistungen überwiegend bzw. ausschließlich an den Fachverkehr richteten. Begegneten diese Verkehrskreise der Bezeichnung „buero“, im Zusammenhang mit diesen Dienstleistungen, würden sie lediglich darauf schließen, dass diese für Zwecke und in unmittelbarem sachlichem Zusammenhang mit der technischen Einrichtung von Arbeitsräumen für schriftliche und verwaltungstechnische Arbeiten dienten sowie für die Aufrechterhaltung der (im Zeitalter der Digitalisierung unabdingbaren) technischen Arbeitsfähigkeit solcher Arbeitsstätten.

Der weitere Bestandteil „.de“ werde von den angesprochenen Verkehrskreisen, insbesondere den Internetnutzern, ohne Weiteres als länderspezifische Top-Level-

Domain für die Bundesrepublik Deutschland erkannt. Der Verkehr werde Bestandteilen höherer Ordnung wie „www.“, „.de“, „.com“ ausschließlich eine technisch-funktionale Bedeutung beimessen und keine individualisierende Wirkung. Dass Domainnamen nur einmal vergeben würden, ändere hieran nichts. Eine Domain könne auch nur als Suchhilfe oder Themenangabe fungieren. Da die SLD „buero“ sich vorliegend auf eine die beanspruchten Dienstleistungen beschreibende Sachangabe beschränke, sei auch das als Domainname ausgestaltete Gesamtzeichen „buero.de“ nicht unterscheidungskräftig. Der angesprochene Verkehr werde darin lediglich einen Hinweis darauf erkennen, dass auf einer unter der Internetadresse auffindbaren deutschen Homepage weitere sachbezogene Informationen zu der beschreibenden Aussage von „buero“ erhältlich seien. Das Anmeldezeichen sei daher nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Hiergegen wendet sich der Anmelder mit seiner Beschwerde.

Der Senat hat mit einem Verfahrenshinweis vom 13. Juli 2022 seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt.

Der Beschwerdeführer macht geltend, dass weder das DPMA noch der Senat in seiner vorläufigen Würdigung eine fehlende Unterscheidungskraft für die einzelnen jeweils beanspruchten Dienstleistungen festgestellt habe. Würde die Gesamtbezeichnung tatsächlich als Sachhinweis auf eine Internetadresse verstanden werden, so könne ihr schon allein deshalb nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden, weil die Einzelhandelsdienstleistungen und Immobiliendienstleistungen nicht über das Internet angeboten würden. Darüber hinaus bezeichne der Begriff „Büro“ die Geschäftsräumlichkeiten, in denen schriftliche und verwaltungstechnische Arbeiten erledigt werden, das Büro werde mithin als Räumlichkeit, nämlich Arbeitszimmer verstanden. Dieses könne nicht mit Bürobedarf, Büroimmobilien oder Büro-IT-Ausstattung gleichgesetzt werden, so dass der Verkehr die Gesamtbezeichnung

„buero.de“ auch nicht hierauf beziehen werde. Das Anmeldezeichen stelle keinen Hinweis auf ein Internetangebot im Sinne „alles rund ums Büro“ dar, denn dass der Begriff „Büro“ allumfassend verstanden werde, spiegele sich gerade in der Veröffentlichung im Duden nicht wieder. Dort werde vielmehr „Büro“ nur in der Bedeutung als Räumlichkeit erläutert. Die Bezeichnung „buero.de“ verfüge daher über die erforderliche Unterscheidungskraft.

Der Beschwerdeführer beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. Oktober 2021 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung der Bezeichnung „buero.de“ als Marke steht das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG zu Recht die Eintragung versagt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. 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]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2008, 608 Rn. 66 Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 229 Rn. 27 – BioID AG/HABM [BioID]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2014, 565 Rn. 12 – smartbook).

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 GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI). Die Prüfung selbst, ob das erforderliche (Mindest-)Maß an Unterscheidungskraft vorliegt, darf sich dabei aber nicht auf ein Mindestmaß beschränken, sondern muss streng, vollständig, eingehend und umfassend sein (vgl. EuGH GRUR 2019, 1194 Rn. 28 AS/DPMA – #darferdas? unter ausdrücklicher Bezugnahme auf EuGH GRUR 2003, 604 Rn. 59 – Libertel).

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 KGaA; BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 10 – OUI; GRUR 2014, 872 Rn. 13 – Gute Laune Drops). 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 2019, 1194 Rn. 20 – AS/DPMA

[#darferdas?]; GRUR 2008, 608 Rn. 67 – Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; GRUR 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord AG/Hukla Germany SA [MATRATZEN]; BGH GRUR 2014, 376 Rn. 11 – grill meister).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird (EuGH GRUR 2004, 674 Rn. 86 – Koninklijke KPN Nederland NV/Benelux-Merkenbureau [Postkantoor]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 11 – #darferdas? II). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 2018, 301 Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2014, 569 Rn. 10 – HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2009, 952 Rn. 10 – DeutschlandCard). Hierfür reicht es 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 (EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress).

**2.** Nach diesen Grundsätzen ist die Unterscheidungskraft der angemeldeten Bezeichnung zu verneinen. Denn sie weist für die beanspruchten Dienstleistungen einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt bzw. einen engen beschreibenden Bezug auf. Die angesprochenen Verkehrskreise werden „buero.de“ daher als schlagwortartigen Sachhinweis auffassen, nicht aber als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Betrieb bzw. Unternehmen.

**a)** Die beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 36 und 42 werden sowohl vom Endverbraucher als auch von einem unternehmerisch tätigen Publikum nachgefragt. Die Großhandelsdienstleistungen richten sich dagegen nur an Fachhändler.

**b)** Das angemeldete Zeichen ist nach Art einer (unvollständigen) Internetadresse aufgebaut und umfasst die Bestandteile „buero“ und „.de“. Der Bestandteil „buero“ wird unschwer als das Substantiv „Büro“ erkannt, zumal gerade bei Internetadressen die Ersetzung des Umlauts „ü“ durch „ue“ üblich ist (vgl. hierzu schon BPatG, Beschluss vom 22.05.2012, 29 W (pat) 2/12 – bueroservice.de); der Begriff bezeichnet einen Arbeitsraum, in dem schriftliche und verwaltungstechnische Arbeiten eines Betriebes, einer Organisation o.Ä. erledigt werden (DUDEN Online unter [www.duden.de](http://www.duden.de)). Die Endung „.de“ stellt die übliche und allgemein bekannte Top-Level-Domain für Deutschland dar.

Der Einwand des Beschwerdeführers, das Anmeldezeichen bedeute „Arbeitsraum im Internet“ und sei damit nicht beschreibend, weil solche Internetarbeitsräume gar nicht beansprucht würden, verfängt nicht. Denn die Gesamtbezeichnung „buero.de“ wird von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres als Sachhinweis auf eine Internetadresse verstanden werden, unter der alles im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungsangeboten betreffend das Büro zu finden ist bzw. entsprechende Informationen bereitgestellt werden.



Dies deshalb, weil – was bereits die Markenstelle zutreffend und ausführlich erläutert hat – zur Bildung von Internetadressen und zur Beschreibung von Teilnetzen oder als Suchhilfen und zur Eingrenzung von Themenkreisen häufig reine Sach- oder Gattungsbegriffe verwendet werden, die von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als solche und nicht als betriebliche Herkunftshinweise angesehen werden (vgl. die hierzu ergangene gefestigte Rechtsprechung, beispielsweise: BPatG, Beschluss vom 09.10.2003, 25 W (pat) 53/02 – uni.de; Beschluss vom 18.01.2021, 29 W (pat) 525/10 – fashion.de). Eine solche Sachangabe stellt – anders als der Beschwerdeführer meint – der Begriff „buero“ bzw. „Büro“ dar.

Dass das Zeichen nicht durch weitere Angaben konkretisiert wird – wie z. B. „Bürobedarf“, „Büroimmobilien“, „Büro **IT-Ausstattung**“ etc. – steht dem nicht entgegen. Vielmehr ist es üblich, Begriffe zu verwenden, die nicht immer nur Einzelheiten aufzählen, sondern die das vielfältige Angebot schlagwortartig umfassen. Eine beschreibende Angabe wird auch dann nicht als Herkunftshinweis verstanden, wenn aus dieser Angabe wegen des allgemeinen Begriffsinhalts nicht alle Einzelheiten erkennbar sind, und daher der Begriff z. B. in Form einer Sammelbezeichnung eine gewisse Unschärfe enthält oder in mehrfacher Hinsicht ausschließlich beschreibend ist (vgl. BGH MarkenR 2000, 330 – Bücher für eine bessere Welt).

Dem Charakter als Sachangabe steht ferner nicht entgegen, dass – was der Beschwerdeführer mehrfach betont – „Büro“ eine Räumlichkeit bezeichnet und im Duden auch nur in diesem Sinne erfasst ist. Denn auch Bezeichnungen für Räume bzw. Räumlichkeiten eignen sich ohne weiteres als schlagwortartige Hinweise auf die Art und Zweckbestimmung von Waren und Dienstleistungen und werden vielfach in Alleinstellung oder in Kombination als Produktgruppen- bzw. Sortimentsangaben verwendet (vgl. schon die von der Markenstelle in anderem Zusammenhang aufgeführten Anbieter unter „buero-complett.de“ oder „buero-direkt24.de“; vgl. lediglich ergänzend auch die gängigen Produktkategorien „Küche

& Haushalt“, „Haus & Garten“, „Büro & Schule“, „Bad & WC“ etc.). Begegnen dem Verbraucher Schlagworte wie Bad, Küche, Labor, Schule, Schlafzimmer, Wohnzimmer, Garten etc. im Zusammenhang mit dort typischerweise verwendeten Waren bzw. in Anspruch genommenen Dienstleistungen, so wird er davon ausgehen, dass das Angebot speziell auf die Anforderungen dieser Räumlichkeit ausgerichtet ist. Ist die Angabe zudem mit der Top-Level-Domain „.de“ verbunden, wird er darin lediglich den Hinweis auf ein Internet- bzw. Online-Angebot über diesbezügliche Produkte und Leistungen sehen.

Angesichts der Gewöhnung des Verkehrs an die Verwendung solcher weiten Schlagworte zur Angabe von Produktkategorien bzw. -sortimente wird er daher auch den Begriff „buero“ im vorliegenden Dienstleistungskontext nicht als individuelles Kennzeichen, sondern als Sachbegriff auffassen. Diese Beurteilung als Sachangabe trifft auf alle angemeldeten Dienstleistungen zu.

In Bezug auf die in Rede stehenden Dienstleistungen der Klasse 35 *„Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Schreibwaren; Großhandelsdienstleistungen in Bezug auf Papier- und Schreibwaren; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Papier- und Schreibwaren“* kann die Angabe „buero.de“ einen Hinweis auf die Art der Erbringung der Dienstleistung sowie auf die Art und Bestimmung des gehandelten Sortiments, nämlich (Online-) Dienstleistungen in Bezug auf Büro-, Papier- und Schreibwaren, geben.

Entsprechendes gilt für die *„Immobiliendienstleistungen“* der Klasse 36. Denn dabei kann es sich beispielsweise um Online-Vermittlungsdienste betreffend Büro (Räumlichkeiten) handeln.

Soweit der Anmelder geltend macht, die Handelsdienstleistungen und Immobiliendienstleistungen würden nicht über das Internet angeboten, so dass schon deshalb die erforderliche Unterscheidungskraft zu bejahen sei, vermag dies nicht zu überzeugen. Denn zum einen ist, wenn – wie im vorliegenden Fall – weite

Oberbegriffe beansprucht werden, die Eintragung eines Zeichens bereits dann ausgeschlossen, wenn sich ein Schutzhindernis nur für eine spezielle darunter fallende Ware oder Dienstleistung ergibt (vgl. BGH GRUR 2002, 261, 262 – AC). Von den Dienstleistungsbegriffen „Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf...“ wird aber neben dem Handel in stationären Geschäften auch der Onlinehandel und von der Angabe „Immobiliendienstleistungen“ werden beispielsweise auch Vermittlungen von Büroimmobilien via Internet umfasst. Ungeachtet dessen wird das angesprochene Publikum aber zum anderen ohnehin davon ausgehen, dass bei Kennzeichnung eines Geschäfts mit „buero.de“ zumindest Informationen über die dort gehandelten Büroprodukte im Internet zu finden sind bzw. ein Immobilienmakler entsprechende Informationen über Büros, die zu verkaufen oder zu vermieten sind, dort bereithält, so dass in jedem Falle zumindest ein enger funktionaler Bezug zwischen dem Anmeldezeichen „buero.de“ und diesen Dienstleistungen zu bejahen ist.

Schließlich gibt auch hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 42 „*IT-Dienstleistungen; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen*“ das Anmeldezeichen „buero.de“ einen schlagwortartigen Hinweis auf deren Art und Ausrichtung, denn dabei kann es sich beispielsweise um die Planung von Büroräumen und deren technischer Infrastruktur mit entsprechenden Online-Lösungen handeln.

Dies dürfte im Übrigen im Wesentlichen auch dem tatsächlichen Angebot des Beschwerdeführers entsprechen, wie schon der im Handelsregister angegebene Gegenstand des Unternehmens, dessen Geschäftsführer und Gesellschafter der hiesige Beschwerdeführer ist, nahelegt. Dem entsprechend sind auf der Homepage unter „buero.de“ u. a. auch folgende Erläuterungen zu finden:

„Ihr innovativer Online-Bürofachhändler mit großer Auswahl, günstigen Preisen, schneller Lieferung. Alles rund um Büro und Schule online kaufen...

Ganz nach unserem Unternehmensleitsatz "Büro denkt man so" verstehen wir

uns als Komplettanbieter für alles, was Ihren geschäftlichen, unternehmerischen oder behördlichen Erfolg im Büro ausmacht. Mit dieser Expertise sehen wir uns auch als ein optimaler Partner für alle Bürofragen in Ihrem persönlichen Umfeld. Dies reicht von dem Schulbedarf für Ihre Kinder über den privaten Schreibtisch bis hin zu vollständigen Home-Office-Lösungen mit digitalisierten Strukturen für Ihre bisherigen Papierordner...Dieses umfassende Leistungsangebot mit über 60.000 Artikeln und der Möglichkeit, alle Themen im Büro und rund um das Büro miteinander zu verzahnen, macht uns unternehmerisch erfolgreich.“

Das Anmeldezeichen „buero.de“ wird von den angesprochenen Verkehrskreisen unschwer und ohne Weiteres genau in diesem Sinne, nämlich als Hinweis auf ein (Internet)Angebot das Büro betreffend bzw. rund ums Büro aufgefasst, so dass ihm die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

Die Beschwerde musste daher erfolglos bleiben.

3. 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 beanspruchten Dienstleistungen freihaltebedürftig ist.

4. Die Beschwerdeführerin hat keinen Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung gestellt. Eine solche war auch nicht sachdienlich, weshalb im schriftlichen Verfahren entschieden werden konnte (§ 69 MarkenG).

### **R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g**

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 einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt

Zugleich für die urlaubsabwesende  
Kollegin

Dr. Mittenberger-Huber

We