



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 39/19

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2018 233 087.1**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 14. September 2022 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Seyfarth und den Richter Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortfolge

### **Giasing Oida**

ist am 2. November 2018 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Waren der

Klasse 14:	Dekorative Anstecknadeln [Schmuckwaren];
Klasse 16:	Aufkleber; Fahnen; Wimpel [aus Papier];
Klasse 24:	Fahnen; Wimpel [nicht aus Papier];
Klasse 25:	Bekleidungsstücke

angemeldet worden.

Mit Beschlüssen vom 6. Mai 2019 und vom 10. September 2019, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 25 des DPMA die Anmeldung unter Bezugnahme auf den Beanstandungsbescheid vom 13. Februar 2019 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 i. V. m. § 37 Abs. 1 MarkenG).

Zur Begründung ist ausgeführt, die angemeldete Wortfolge „**Giasing Oida**“ enthalte hinsichtlich der von der Anmeldung umfassten Waren eine ohne weiteres verständliche und rein anpreisende Angabe. Es handele sich lediglich um einen allgemeinen Werbeslogan, der als - zwar witzig gemeinte - „Botschaft an die Umwelt“ im Sinne eines Bekenntnisses zu Giesing als Heimat der Löwen (Spieler/Mitglieder des Fußballclubs TSV 1860 München) auf die Waren aufgedruckt werden, nicht aber die Aufgabe einer Marke erfüllen könne.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, mit der er sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 6. Mai 2019 und vom 10. September 2019 aufzuheben.

Der Beschwerdeführer hat seine Beschwerde nicht begründet. Auch im Verfahren vor dem DPMA hat er keine Stellungnahme bzw. Erinnerungsbegründung abgegeben.

Mit Hinweis vom 13. Juni 2022 hat der Senat den Beschwerdeführer unter Beifügung von Recherchebelegen (Bl. 16 bis 46 d. A.) darauf hingewiesen, dass er die angemeldete Wortfolge in Bezug auf die beanspruchten Waren nicht für schutzfähig erachte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens steht in Bezug auf die

beanspruchten Waren das Eintragungshindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

1. Im Laufe des Beschwerdeverfahrens haben sich die Vorschriften des Markengesetzes mit Wirkung vom 14. Januar 2019 geändert. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus nicht (BGH GRUR 2020, 411 Rn. 8 - #darferdas? II). Die Eintragungshindernisse der fehlenden Unterscheidungskraft aus Art. 3 Abs. 1 Buchst. b und des Freihaltebedürfnisses aus Art. 3 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2008/95/EG (MarkenRL a. F.) finden sich nun in Art. 4 Abs. 1 Buchst. b und c der Richtlinie (EU) 2015/2436 (MarkenRL) und werden unverändert umgesetzt durch § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG.

2. Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH MarkenR 2012, 304 Rn. 23 – Smart Technologies/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228 Rn. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2008, 608 Rn. 66 f. – Eurohypo AG/HABM [EUROHYPO]; BGH GRUR 2020, 411 Rn. 10 - #darferdas? II; GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you; GRUR 2013, 731 Rn. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 – Starsat). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – 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). 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).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rn. 86 – Postkantoor; BGH a. a. O. Rn. 8 - #darferdas? II; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt ohne Weiteres erfasst und in der Bezeichnung kein Unterscheidungs mittel für deren

Herkunft sieht (BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Keine Unterscheidungskraft haben ferner Zeichen, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. Rn. 12 – OUI; a. a. O. Rn. 21 - Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 26 - HOT; GRUR 2012, 1143 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2010, 640 Rn. 13 - hey!; GRUR 2009, 952 Rn. 10 - DeutschlandCard).

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass aus Gründen der Rechtssicherheit und der ordnungsgemäßen Verwaltung die Prüfung jeder Anmeldung nicht nur umfassend, sondern auch streng sein muss, um eine ungerechtfertigte Eintragung von Marken zu verhindern (vgl. zuletzt EuGH, Urteil vom 12.09.2019, C-541/18, juris Rn. 28 - #darferdas?).

Dabei sind an die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Slogans keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; a. a. O. Rn. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; GRUR 2004, 1027, Rn. 33 und 34 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH a. a. O. Rn. 17 – for you). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Gleichwohl werden Wortmarken in Form von Werbeslogans vom Verkehr nicht notwendig in gleicher Weise wahrgenommen wie andere Markenkategorien. Insoweit ist bei Slogans, die eine im Vordergrund stehende Werbefunktion ausüben, dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Durchschnittsverbraucher aus solchen Slogans gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen schließen (vgl. EuGH a. a. O. Rn. 35 - Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BGH GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft). Wortfolgen, die nach Art eines Slogans gebildet sind, wird der Verkehr daher als eine Beschreibung oder

Anpreisung des Inhalts oder Gegenstands entsprechender Waren und Dienstleistungen auffassen (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 35 - Das Prinzip der Bequemlichkeit; BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2002, 1070, 1071 - Bar jeder Vernunft).

3. Gemessen an diesen Grundsätzen fehlt dem Anmeldezeichen „**Giasing Oida**“ die erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Denn die angesprochenen Verkehrskreise werden es lediglich als bekenntnishafte Aussage verstehen und darin keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

a) Bei der Beurteilung des Verständnisses des angemeldeten Zeichens ist hinsichtlich der beanspruchten Waren in erster Linie auf den allgemeinen, normal informierten angemessen aufmerksamen und verständigen Endverbraucher, jedoch auch auf die am Handel beteiligten Fachkreise abzustellen.

b) Die angemeldete Wortfolge setzt sich aus den Wörtern „Giasing“ und „Oida“ zusammen.

aa) „Giasing“ ist die von dem hochdeutschen Wort „Giesing“ leicht abgewandelte bayrische Bezeichnung eines rechts der Isar im Südosten gelegenen Münchner Stadtteils. Die Bekanntheit des Stadtteils „Giesing“ beschränkt sich nicht auf die Region München oder Bayern. Wie die dem Beschwerdeführer übermittelten Rechercheergebnisse des Senats zeigen, wird über Giesing auch überregional berichtet. So beschreibt das Reisemagazin GEO Freizeitaktivitäten und kulturelle Besonderheiten des Stadtviertels unter der Überschrift „Giesing - Münchens wilder Süden“ (vgl. Senatshinweis vom 13. Juni 2022, Anlage 1). Hotels im Stadtteil Giesing werden auf der internationalen Plattform Trip.com angeboten (Anlage 2). Die steigende Beliebtheit des Stadtviertels zeigt sich auch darin, dass vermehrt Stadtführungen für Giesing angeboten werden (Anlage 3), was insbesondere auch Touristen anspricht, die sich nicht erst vor Ort, sondern bereits vor der Reise zu Hause damit beschäftigen. Des Weiteren vertreibt die Brauerei „Giesinger Bräu“ ihre

Biere deutschlandweit auch online (Anlage 4). Bundesweit bekannt ist Giesing vor allem durch den Münchener Traditionsfußballverein TSV 1860 München, neben dem FC Bayern München der zweite bekannte Münchner Fußballverein, auch „1860 München“ oder „Sechzger“ genannt, dessen bereits 1926 fertiggestelltes Stadion an der Grünwalder Straße in Giesing liegt. Diese Bekanntheit wird auch touristisch in der Werbung für München genutzt: „Kaum ein Viertel ist so von Fußball geprägt wie Giesing, die Heimat des Vereins 1860 München. Zwischen Grünwalder Stadion und urigen Fußballkneipen wird hier noch wahre Fußballkultur gelebt. (...) Tausende pilgerten an diesem Abend ins mehr als 100 Jahre alte Grünwalder Stadion auf Giesings Höhen, (...)“ (Anlage 5).

Dass es sich bei der Bezeichnung „Giasing“ um eine Abwandlung von „Giesing“ handelt, werden nicht nur diejenigen inländischen Verbraucher, die den bayrischen Dialekt selbst sprechen, oder ihn, etwa weil sie in Bayern leben, hinreichend verstehen, unmittelbar als solche erkennen. Der bayrische Dialekt ist auch außerhalb Bayerns bekannt, sei es durch Urlaubsaufenthalte in Bayern, durch Kultserien, wie z. B. „Monaco Franze“, „Irgendwie und sowieso“ oder „Kir Royal“, durch Kinofilme, wie „Dampfnudelblues“ und „Grießnockerlaffäre“ oder durch Berichterstattung in Presse und sonstigen Medien. Zudem handelt es sich nicht um ein nur im Dialekt vorkommendes Wort, sondern um eine lediglich geringfügige Lautverschiebung durch Hinzufügen eines einzelnen Vokals, in der das hochdeutsche Wort ohne weiteres wiedererkannt werden kann, sofern der Unterschied phonetisch überhaupt wahrgenommen wird.

Es ist daher davon auszugehen, dass nicht nur der Verbraucher im bayrischen bzw. süddeutschen Raum, sondern die angesprochene Gesamtbevölkerung ohne weiteres die Bedeutung des Begriffs erfasst.

bb) „Oida“ bedeutet im Bayrischen und Österreichischen „Alter“ und hat sich - über den süddeutschen Raum hinaus - zu einem Trend- und Jugendwort entwickelt (vgl. Anlage 6 zum Senatshinweis vom 13. Juni 2022). Es wird nicht nur im Rahmen einer saloppen Ansprache für „Alter“, sondern auch als Ausdruck der Verwunderung und Freude („Oida, ist das schön!“, statt „Wow, ist das schön“) verwendet.



cc) In seiner Gesamtheit ist „Giasing oida“ ein üblich gebildeter, im Dialekt gehaltener Ausruf, mit dem in bewundernder/anpreisender Weise auf den Stadtteil Giesing hingewiesen wird. Die Wortfolge wird in dieser Form bereits verwendet. Nachdem der Stadtteil Giesing lange Zeit als Arbeiterviertel weniger attraktiv erschien, hat er in den letzten Jahren an Interesse gewonnen und wird als Geheimtipp gehandelt. So heißt es unter „GEHEIMTIPP München“: „Giasing Oida! In den letzten Jahren hat sich dieses sympathische Stadtviertel im Südosten Münchens zu den hipsten Gegenden unserer Stadt entwickelt. Kein Wunder, diese Gegend hat einfach alles: leidenschaftliche Fußballfans, die schönsten Plätze an der Isar, eine lebendige Barkultur, eigenes Bier und ziemlich gute Restaurants“ (vgl. Anlage 7). Die Süddeutsche Zeitung berichtet über die deutschlandweit gefeierte Band „Kytes“ aus München und schreibt „die Mitglieder (...) schwören auf ihre Homepage: „Giesing Oida!“ (vgl. Anlage 8). Auch im Zusammenhang mit dem in Giesing gelegenen Grünwalder Stadion verwendet die Presse den Ausdruck „Giasing, Oida!“ in einer geradezu schwärmerischen Weise (vgl. Anlage 9).

c) Vor diesem Hintergrund erschöpft sich die Bedeutung der angemeldeten Wortfolge in Bezug auf die beanspruchten Waren in einer anpreisenden Angabe, nämlich einem bewundernden Hinweis auf den Münchner Stadtteil Giesing, der eine besondere Verbundenheit und damit ein Bekenntnis zu diesem beinhaltet. Durch das Tragen entsprechend gekennzeichnete Waren wird lediglich mit einem positiven Statement gegenüber der Umwelt zum Ausdruck gebracht, dass man Giesing toll findet/für etwas Besonderes hält oder auch nur, dass man den Ort kennt und sich in gewisser Weise mit ihm identifiziert.

Mit den vorgenannten Waren sollen gerade die Emotionen des Käufers/der Käuferin angesprochen und sie aufgefordert werden, ein entsprechendes Bekenntnis abzugeben. Eine über das bloße Wortverständnis hinausgehende Aussage zur betrieblichen Herkunft der Waren weist die Wortfolge nicht auf. Auch wenn damit nicht unmittelbar eine Eigenschaft der beanspruchten Waren beschrieben wird,

werden die angesprochenen Verkehrskreise die Wortfolge ausschließlich in diesem Sinne verstehen.

d) Das Vorgenannte gilt auch unter Berücksichtigung der neuesten Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (GRUR 2019, 1194 – AS/DPMA [#darferdas?]), wonach die Unterscheidungskraft unter Berücksichtigung sämtlicher wahrscheinlicher Verwendungsarten zu prüfen ist.

aa) Nach dem aufgrund des Vorabentscheidungsersuchens des Bundesgerichtshofs ergangenen Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union muss die Unterscheidungskraft eines als Marke angemeldeten Zeichens unter Berücksichtigung aller relevanten Tatsachen und Umstände, einschließlich sämtlicher wahrscheinlicher Verwendungsarten der angemeldeten Marke, geprüft werden (EuGH, GRUR 2019, 1194 Rn. 33 - AS/DPMA [#darferdas?]). Sind in der maßgeblichen Branche mehrere Verwendungsarten praktisch bedeutsam, müssen bei der Prüfung der Unterscheidungskraft alle diese verschiedenen Verwendungsarten berücksichtigt werden, um zu klären, ob der Durchschnittsverbraucher der erfassten Waren oder Dienstleistungen das Zeichen als Hinweis auf ihre betriebliche Herkunft wahrnehmen kann (EuGH, a. a. O., Rn. 25 - AS/DPMA [#darferdas?]). Nur Verwendungsarten, die in der betreffenden Branche zwar denkbar, aber praktisch nicht bedeutsam sind und somit wenig wahrscheinlich erscheinen, müssen bzw. können als für die Prüfung der Unterscheidungskraft irrelevant eingestuft werden.

bb) Die in Klasse 14 beanspruchten dekorativen Anstecknadeln (vgl. Anlage 11) sind ebenso wie die in Klasse 16 und 24 beanspruchten Aufkleber, Fahnen und Wimpel aus Papier oder anderen Materialien klassische Träger von Meinungsäußerungen, Statements und sonstigen Botschaften nach außen, die ihre Wirkung nur entfalten können, wenn sie nach außen sichtbar auf den Waren aufgebracht sind. Demgegenüber konnte nicht festgestellt werden, dass derartige „Botschaften an die Umwelt“ an verdeckter Stelle auf der Rückseite von Aufklebern, Fahnen oder Wimpeln angebracht sind. Aus dem Wesen der Wortfolge „Giasing Oida“ als Botschaft nach außen folgt gerade die Wahrscheinlichkeit der

Verwendung an gut sichtbarer Stelle. Andere Verwendungsarten sind daher in diesem Fall nicht praktisch bedeutsam.

cc) Wie die dem Beschwerdeführer übermittelten Rechercheergebnisse zeigen, sind auch Bekleidungsstücke der Klasse 25, wie z. B. T-Shirts, Kapuzenpullis, Schals oder Kopfbedeckungen regelmäßig großflächig mit Statements und bekenntnishaften Aussagen versehen. So finden sich bereits vielfach Anbieter, die ihre Waren mit „Giasing Oida!“, „Minga Oida“, „LAST EXIT GIASING“ oder „Giasing mei Viertl“ bedrucken (vgl. Anlagenkonvolut 10). Großflächig bzw. präsent aufgedruckte Dialektbegriffe und -aussagen sind auf Fun-T-Shirts, Hoodies und Caps besonders beliebt, wie die Ergebnisse der Recherche belegen. Für entsprechende Produkte mit bayrischen Aussagen hat sich hierfür sogar die Bezeichnung "Bavarian Streetwear" etabliert (vgl. dazu BPatG, Beschluss vom 07.06.2021, 29 W (pat) 1/19 – GRANTLER).

Im hier maßgeblichen Bekleidungssektor kommt allerdings neben der nach außen gerichteten, dekorativen Verwendung des Zeichens auf der Vorder- oder Rückseite eines T-Shirts, eines Pullovers oder einer Jacke, die – ausgehend von Art und Sinngehalt des Anmeldezeichens – als praktisch bedeutsame und wahrscheinlichste Verwendungsform zu sehen sein dürfte, auch eine Verwendung auf dem eingenähten Etikett im Innern eines Kleidungsstückes, als Anhänger o. Ä. in Betracht. Selbst wenn eine solche Verwendung im Verhältnis zu einer Verwendung als Schriftzug auf der Vorder- bzw. Rückseite eines Kleidungsstückes weniger wahrscheinlich und auch praktisch nicht so bedeutsam und naheliegend sein mag, ist sie zu berücksichtigen (BGH GRUR 2020, 411 Rn. 16 - #darferdas? II). Die Verwendung im Etikett eines Kleidungsstückes führt für sich genommen jedoch nicht ausnahmslos dazu, dass der Verkehr in dem Zeichen einen Herkunftshinweis sehen muss. Auch bei der Anbringung auf Etiketten kann die Beurteilung, ob der Verkehr das Zeichen als Herkunftshinweis ansieht, nach der Art des Zeichens variieren (a. a. O. Rn. 18). Es muss stets im Einzelfall beurteilt werden, ob der Verkehr das Zeichen auch auf dem Etikett eines Kleidungsstückes als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der damit gekennzeichneten Waren wahrnehmen kann (BGH GRUR 2020, 411 Rn. 17 - #darferdas? II; vgl. auch BPatG,

Beschluss vom 12.01.2022, 29 W (pat) 570/19 – MAKE MONDAY SUNDAY; Beschluss vom 09.10.2019, 29 W (pat) 519/18 – Mir all sin Kölle; Beschluss vom 04.04.2019, 30 W (pat) 511/17 – reggae jam). Dies ist im Hinblick auf den dargelegten Sinngehalt der angemeldeten Bezeichnung als ausschließlich werbemäßige Anpreisung mit dem rückhaltlosen Bekenntnis zu einem bestimmten Stadtviertel jedoch nicht der Fall. Die angesprochenen Verkehrskreise werden allein aus der Verwendung der allgemein verständlichen, sich in den Gebrauch ähnlicher Slogans einreihenden Wortfolge „Giasing Oida“ auf dem Etikett eines Kleidungsstückes nicht auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen schließen. Vielmehr steht das in der angemeldeten Wortfolge zum Ausdruck kommende Bekenntnis dergestalt im Vordergrund, dass es im Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird.

Das angemeldete Zeichen eignet sich somit nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen, so dass ihm die erforderliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

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

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,

3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

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

Dr. Mittenberger-Huber

Seyfarth

Posselt

we