



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 34/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2011 018 567.0

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 25. März 2014 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Uhlmann und die Richterin kraft Auftrags Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das Wort-/Bildzeichen (grün, weiß)



ist am 30. März 2011 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

- Klasse 16: Druckereierzeugnisse, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Prospekte, Bücher; Photographien; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);
- Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; betriebswirtschaftliche Beratung; Marketing; Erstellen von Statistiken; Marktforschung;
- Klasse 39: Veranstaltung von Reisen;

Klasse 41: Veranstaltung von Messen und Vortragsveranstaltungen, Seminaren, Symposien und Kongressen; Ausbildung; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten;

Klasse 42: wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen.

Mit Beschlüssen vom 26. Oktober 2011 und 23. Januar 2012, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Zeichen setze sich aus der geografischen Angabe „Sachsen“, die ein deutsches Bundesland bezeichne, sowie dem sloganartigen, grammatikalisch vollständigen Satz „Ein Land in Bewegung“ zusammen. Die Wortbestandteile erschöpften sich in einer reinen Werbeaussage allgemeiner Art, die als anpreisende Sachinformation für vielfältige Innovations- und Aktionsangebote in dem touristisch und als Wirtschaftsstandort beliebten Bundesland Sachsen in Betracht komme. Auch die grafische Ausgestaltung des Zeichens vermöge die Eintragungsfähigkeit nicht zu begründen, da es sich bei den Gestaltungselementen auch in der Kombination um einfache, werbeübliche Schriftzuggestaltungen und nicht über das normale Maß hinausgehende eigentümliche und einprägsame Stilmittel handle.

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

die Beschlüsse des DPMA vom 26. Oktober 2011 und 23. Januar 2012 aufzuheben.

Dem angemeldeten Zeichen stünden keine Eintragungshindernisse entgegen. Zwar könne der Begriff „Sachsen“ als geografische Herkunftsangabe dienen. Der kurzen, treffenden und durch ihre Griffigkeit und Prägnanz einprägsamen Wortfolge „Ein Land in Bewegung“ komme aber ein bestimmter beschreibender Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht zu. Die Wortfolge sei mehrdeutig und interpretationsbedürftig und ihr Begriffsinhalt bleibe vage und unbestimmt, was genüge, um die Unterscheidungskraft zu bejahen. Jedenfalls führe aber die konkrete grafische Darstellung zur Schutzfähigkeit des Zeichens. Die Positionierung zweier jeweils invers lesbarer Wortbestandteile und die spezielle Farbgebung in dem sog. Sachsen-Grün wichen von der gewöhnlichen Gestaltungsweise erheblich und auffällig ab. Zudem unterstütze die Grafik den begrifflichen Inhalt des Zeichens; so solle die bezweckte Aussage des Slogans, dass sich das Land in Aufschwung befinde, durch ein sattes, kräftiges Grün, welches die Assoziation zu Frühling, also zum „Aufblühen des Landes“ herbeiführe, noch unterstützt werden. Die Positivität dieser Gestaltung werde durch die Farbe Weiß unterstrichen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Eintragung des angemeldeten Wort-/Bildzeichens als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung daher zu Recht die Eintragung versagt.

1. 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, GRUR Int. 2012, 914, Rdnr. 23 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; GRUR 2010, 228, 229, Rdnr. 33 – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 731, 732, Rdnr. 11 – Kaleido; GRUR 2012, 1143, Rdnr. 7 – Starsat; GRUR 2012, 270, Rdnr. 8 – Link economy). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH, a.a.O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2009, 949, Rdnr. 10 - My World; GRUR 2008, 710, Rdnr. 12 - VISAGE). 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 2009, 778, 779, Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; GRUR 2009, 411, Rdnr. 8 - STREETBALL).

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 der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH, GRUR 2008, 608, Rdnr. 67 – EUROHYPO; GRUR 2006, 411, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; BGH, Beschluss vom 17.10.2013, I ZB 11/13, Rdnr. 11 – grill meister; Beschluss vom 17.10.2013, I ZB 65/12, Rdnr. 11 – test; GRUR 2010, 1100, Rdnr. 10 – TOOOR!).

Von diesen Grundsätzen ist auch bei der Beurteilung von (sloganartigen) Wortfolgen auszugehen, an deren Unterscheidungskraft grundsätzlich keine strengeren Anforderungen als an andere Wortmarken zu stellen sind (EuGH, GRUR 2010,

228 Rn. 36 - Audi [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2013, 522, Rdnr. 9 - Deutschlands schönste Seiten; BGH, GRUR 2012, 270 Rn. 11 - Link economy). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge lediglich bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art auszugehen. Grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig sind des Weiteren in der Regel längere Wortfolgen (BGH, GRUR 2010, 935, Rdnr. 11 – Die Vision). Indizien für die Eignung, Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität sowie die Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge kann einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten. Dabei dürfen die Anforderungen an die Eigenart im Rahmen der Bewertung nicht überspannt werden. Auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage kann nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden (vgl. EuGH, GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 bis 30 - Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; BGH, a.a.O. - Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2009, 949 Rn. 12 - My World).

2. Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft genügt das angemeldete

Wort-/Bildzeichen  nicht. Denn die angesprochenen inländischen Verkehrskreise werden es nur als werbeüblich gestaltete, anpreisende Sachausgabe, nicht jedoch als betrieblichen Herkunftshinweis verstehen.

a) Die Wortbestandteile des angemeldeten Zeichens haben nur einen im Vordergrund stehenden, die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt.

aa) Der Wortbestandteil „Sachsen“ bezeichnet eine Region im Osten Mitteldeutschlands, die gleichzeitig das Bundesland Freistaat Sachsen ist. Sachsen hat mit Wachstumsraten einzelner Industriebereiche zwischen acht und zehn Prozent die höchsten in Deutschland und kann in Teilen

bei wichtigen Wohlstandsindikatoren zu den westlichen Bundesländern bereits aufschließen (vgl. Online-Enzyklopädie Wikipedia, www.wikipedia.de). Das Bundesland steht auf einem Spitzenplatz der ostdeutschen Wirtschaft und verfügt sowohl über eine Vielzahl von landschaftlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten als auch über mehrere florierende Wirtschaftszentren. Neben traditioneller Handwerkskunst (Holzschnitzereien, Porzellan, Glas) und Tourismus liegen die wirtschaftlichen Schwerpunkte des Landes in der metallverarbeitenden Industrie, Maschinenbau, der optischen Industrie, aber auch Mikro- und Biotechnologie.

- bb) Das weitere Zeichenelement „Ein Land in Bewegung“ ist eine sprachüblich gebildete Wortfolge, die zum Ausdruck bringt, dass in einem Land - hier Sachsen - das Gegenteil von Stillstand, Stagnation und Rückschritt herrscht; der Slogan vermittelt Flexibilität, Dynamik, Innovation, Weiterentwicklung bzw. Fortschritt und frische Ideen (vgl. zu den Bedeutungsinhalten von „Bewegung“: BPatG, Beschluss vom 03.03.2010, 33 W (pat) 136/08 – LEBEN IST BEWEGUNG). In diesem Sinne ist die Redewendung üblich und wird auch schon vielfach zur Anpreisung von Ländern, Bundesländern oder Städten verwendet, um jeweils auf deren Standortvorteile - nämlich Innovation, Dynamik, Flexibilität etc. - hinzuweisen, wie neben der Amtsrecherche (vgl. Aussagen wie „Europa in Bewegung“, „Berlin in Bewegung“, „Leipzig in Bewegung“, „Ruhrgebiet in Bewegung“, „Leipziger Neuseenland – Ein Land in Bewegung“, „Brandenburg Ein Land in Bewegung“) auch der vorab der Anmelderin übermittelten Internetrecherche des Senats zu entnehmen ist (Bl. 33-45 d.A.):

- Stadtentwicklungsprozess: Duderstadt – Eine Stadt in Bewegung;

- Zürich Pulsierende Stadt, Zürich – eine Stadt in Bewegung; In Zürich bewegt sich viel, die ganze Stadt pulsiert: Verschiedenste Projekte sind in Planung oder bereits im Bau, andere stehen kurz vor der Eröffnung;
- Artikel in der Prager Zeitung: „Wirtschaftsmarkt Leipzig: Eine Wirtschaftsregion in Bewegung“, Attraktive Standortfaktoren im Bereich Logistik/Spedition locken immer mehr ausländische Unternehmen in die Region Leipzig;
- Wirtschaftskonferenz „get connected 07“- TÜV NORD Gruppe überträgt live im Internet; Live übertragen wird auch die Paneldiskussion „Innovatives Niedersachsen – Ein Bundesland in Bewegung“;
- Perspektive 21 Brandenburgische Hefte für Wissenschaft und Politik: Wie wir die Zukunftsaufgaben bewältigen, Brandenburg in Bewegung;
- Bewerbung von Investitionen in Frankreich durch eine französische Agentur mit dem Argument: „Reformen Ein Land in Bewegung“.

Ferner ist die Redewendung „...ein Land in Bewegung“ als Themenangabe gebräuchlich; so wird in verschiedenen Büchern, Artikeln und auch Veranstaltungen unter dem Titel bzw. Motto „Ein Land in Bewegung“ die politische, wirtschaftliche und soziale Entwicklung eines Landes dargestellt und beschrieben, wie die nachfolgenden Beispiele belegen (vgl. Bl. 46-61 d.A.):

- „Sachsen-Anhalt – ein Land in Bewegung“ (Ausstellung im Landtag von Sachsen-Anhalt);

- „Deutschland in Bewegung“ (Artikel über Deutschland);
 - „Ein Land in Bewegung“ (Beitrag über Nordrhein-Westfalen vor der Landtagswahl);
 - „Kuba ist ein Land in Bewegung“ (Artikel in der Frankfurter Rundschau);
 - „In jedem Fall ist es „Ein Land in Bewegung“ (Motto der Georgischen Kulturtag in Berlin);
 - „Polen ist ein Land in Bewegung“ (Auszug aus dem Vorwort eines Buchs);
 - „Brasilien – ein Land in Bewegung“ (hr-online Artikel);
 - „Mexiko – ein Land in Bewegung“ (Artikel in einer Wochenzeitung);
 - „Ein Land in Bewegung. Berichte zur Perestroika“ (Buchtitel);
 - „Nicaragua: Ein Land in Bewegung“ (Artikel über eine Bildungsreise).
- cc) Die vorgenannte Recherche zeigt, dass das Publikum an die Verwendung dieser Wortfolge in Verbindung mit einer geografischen Angabe gewöhnt ist. Der Wortbestandteil des Zeichens insgesamt kann sowohl dahingehend verstanden werden, dass Sachsen mit Standortvorteilen wie Innovation etc. werblich angepriesen wird als auch dahingehend, dass Sachsen und seine Entwicklung als Themen benannt werden. Eine auch nur geringe Unterscheidungskraft erlangt die Wortfolge aber nicht aufgrund dieser unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten, weil sämtliche Bedeutungen sich auf ohne weiteres verständliche Sachaussagen beschränken; in beiden Bedeutungen ist das Zeichen in

Bezug auf die hier beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibend. Der Aussagegehalt der Angabe „Sachsen!“ und der sloganartigen Wortfolge „Ein Land in Bewegung“ erschließt sich dem angesprochenen breiten Publikum sofort und ohne besonderen analytischen Aufwand.

- dd) Für die Waren der Klasse 16 „Druckereierzeugnisse, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Prospekte, Bücher; Photographien; Lehr- und Unterrichtsmittel“ geben die Wortbestandteile einen beschreibenden Hinweis auf das Thema und den Inhalt dieser Waren, nämlich dass sich diese mit dem Bundesland Sachsen sowie seiner Entwicklung in politischer, wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht beschäftigen bzw. entsprechende Motive abbilden. Nicht maßgeblich ist in diesem Zusammenhang, ob der Inhalt der fraglichen Waren durch die Bezeichnung thematisch genau angegeben wird. Denn auch eine gewisse inhaltliche Unschärfe führt nicht zur Unterscheidungskraft. Wird die Bezeichnung als Hinweis auf den - wie auch immer gearteten - Inhalt des Werks verstanden und erlangt sie damit eine werktitelähnliche Funktion, dient sie nach Auffassung des Verkehrs jedenfalls nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel (zu inhaltsbeschreibenden Angaben vgl. BGH, GRUR 2013, 522 ff. - Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2009, 778 ff. - Willkommen im Leben).
- ee) Die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 „Werbung; betriebswirtschaftliche Beratung; Marketing; Erstellen von Statistiken; Marktforschung“, die Dienstleistungen der Klasse 41 „Veranstaltung von Messen und Vortragsveranstaltungen, Seminaren, Symposien und Kongressen; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten“ sowie die Dienstleistungen der Klasse 42 „wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen“ können in Sachsen angeboten bzw. erbracht und mit dem Hinweis auf

die dort vorzufindende Innovationsfreude, Flexibilität und Dynamik qualitätsmäßig angepriesen werden (vgl. BPatG, Beschluss vom 04.06.2012, 29 W (pat) 124/10 - Bitterfeld Wolfen - Wir haben den Bogen raus); zudem kann auf das Thema der Dienstleistungen hingewiesen werden. Den Wortbestandteilen des Anmeldezeichens kommt daher auch insoweit keine herkunftshinweisende Funktion zu.

- ff) Auch in Bezug zu den Dienstleistungen „Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung“ (Klasse 35) sowie „Ausbildung“ (Klasse 41) dient das hier verfahrensgegenständliche Zeichen nur zur werblichen Herausstellung des Erbringungsortes; zwar hat der Senat in den Verfahren BPatG, Beschluss vom 13.06.2012, 29 W (pat) 76/11 - SACHSEN! und Beschluss vom 13.06.2012, 29 W (pat) 78/11 – SAXONY! die jeweils angemeldeten Zeichen u.a. auch für die vorgenannten Dienstleistungen für schutzfähig erachtet, weil insoweit die geografische Herkunft kein maßgebliches Kriterium für ihre Inanspruchnahme darstellte und deshalb üblicherweise auch nicht werblich herausgestellt wird. Anders als in den genannten Verfahren setzt sich jedoch das hier verfahrensgegenständliche Zeichen aus der geografischen Angabe Sachsen und einer dieses Bundesland anpreisenden Wortfolge zusammen, so dass für das Publikum eben diese werbliche Herausstellung der Vorteile des Erbringungsortes - mithin die anpreisende Angabe der geografischen Herkunft - im Vordergrund steht.
- gg) Im Zusammenhang mit den Dienstleistungen „Veranstaltung von Reisen“ (Klasse 39) wird das angesprochene Publikum in dem Zeichen lediglich einen (anpreisenden) Sachhinweis auf das Reiseziel sehen, nicht jedoch einen betrieblichen Herkunftshinweis.

b) Wegen ihrer Werbe- und Branchenüblichkeit erhält das angemeldete Zeichen auch nicht durch die grafische Ausgestaltung die Funktion eines Unterscheidungs-
mittels.

Grundsätzlich kann einer Wortelemente enthaltenden Bildmarke, unbeschadet der fehlenden Unterscheidungskraft dieser Wortelemente, als Gesamtheit Unterscheidungskraft zugesprochen werden, wenn die grafischen Elemente ihrerseits charakteristische Merkmale aufweisen, in denen der Verkehr einen Herkunftshinweis sieht (EuGH GRUR 2006, 229, 233 Rdnr. 73, 74 – BioID/HABM [BioID]; BGH, GRUR 2010, 640 f. - hey!; GRUR 2001, 1153 - anti Kalk). Dabei vermögen allerdings einfache grafische Gestaltungen oder Verzierungen des Schriftbilds, an die sich der Verkehr etwa durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat, eine fehlende Unterscheidungskraft der Wörter ebenso wenig aufzuwiegen, wie derartige einfache grafische Gestaltungselemente auch für sich wegen fehlender Unterscheidungskraft nicht als Marke eingetragen werden können. Es bedarf vielmehr eines auffallenden Hervortretens der grafischen Elemente, um sich dem Verkehr als Herkunftshinweis einzuprägen (BGH, GRUR 2008, 710, 711 Rdnr. 20 – VISAGE; a.a.O. 1153, 1154 – anti Kalk). Dies ist vorliegend aber nicht der Fall.

Die angemeldete Wort-/Bildmarke besteht aus einem waagrecht liegenden grünen Rechteck, in dessen unterer Hälfte das Wort „SACHSEN!“ mittig ausgerichtet in weißen Großbuchstaben angeordnet ist. Der Grünton entspricht dem „Sachsengrün“ der Landesflagge, die ihrerseits aus zwei gleichgroßen waagrecht übereinander angeordneten Farbfeldern in grün und weiß besteht. Unterhalb des Rechtecks befindet sich die Wortfolge „Ein Land in Bewegung“, die ebenfalls in „Sachsengrün“ gehalten ist.

- aa) Das dem Wort „Sachsen“ hinzugefügte Ausrufezeichen dient dazu, den Inhalt des vorangehenden Wortes werbemäßig hervorzuheben bzw. dessen Aussage besonders zu unterstreichen (so schon BPatG, a.a.O. - Sachsen! und – Saxony!).

bb) Die grafische Gestaltung ist sowohl in der Form als auch in der Farbwahl gängig und weist keine auffallenden schutzbegründenden Elemente auf (vgl. BPatG, a.a.O. – SACHSEN! und SAXONY!; Beschluss vom 05.03.2013, 27 W (pat) 74/11 – DüsseldorfCongress). Sie stellt vielmehr eine werbeübliche Hervorhebung der Wortbestandteile dar, die nicht geeignet ist, sich dem angesprochenen Verbraucher als betrieblicher Herkunftshinweis einzuprägen. Zudem wird durch die Wahl des „Sachsengrüns“ der geografische Herkunftshinweis verstärkt; die Verwendung der Farbe Grün durch Unternehmen bzw. verschiedene Dienstleister aus Sachsen bei Bewerbung ihres Angebots ist dementsprechend beliebt (vgl. z.B. Internetseiten: ltv-sachsen.de; www.sachsensentip.de; www.dresden-sachsentouristik.de; www.sachsenmedia.com; www.sachsenfahnen.de; www.sachsenflyer.de; www.silicon-saxony.de).

c) Das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG kann auch nicht dadurch überwunden werden, dass der Verkehr das Zeichen in einer von mehreren denkbaren Verwendungsformen gegebenenfalls als Marke ansieht. Die konkrete Prüfung der Schutzfähigkeit eines Zeichens erstreckt sich nämlich allein auf die Verwendung, die das Gericht mit Hilfe seiner Sachkunde auf dem einschlägigen Waren- und Dienstleistungssektor als die wahrscheinlichste ansieht (EuGH, GRUR 2013, 519, 521, Rdnrn. 54, 55 - Deichmann/HABM [Darstellung eines mit gestrichelten Linien umsäumten Winkels]; BPatG, Beschluss vom 07.08.2013, 28 W (pat) 41/12– Silver Edition; Beschluss vom 05.03.2013, 27 W (pat) 74/11 – DüsseldorfCongress; GRUR-Prax 2012, 376 – Wildeshauser Schützengilde); dies ist hier die unmittelbare Anbringung des Zeichens auf den beanspruchten Waren der Klasse 16. In Bezug zu den Dienstleistungen kommt eine Verwendung des Zeichens bei Werbemaßnahmen, als Aufdruck auf Geschäftspapieren, Prospekten, Schildern oder an Geschäftsgebäuden in Betracht. Bei einer derartigen Verwendung wird das Publikum das um Schutz nachsuchende Zeichen wegen der werbeüblichen Gestaltung und der mit den Wortbestandteilen verbundenen an-

preisenden Sachaussage aber nicht als Hinweis auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.

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

Rechtsmittelbelehrung

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

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Dr. Mittenberger-Huber

Uhlmann

Akintche

Hu