



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 21/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2018 002 747.0

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 20. August 2020 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie des Richters Merzbach und der Richterin Akintche

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 02 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. Oktober 2018 und vom 28. Mai 2019 insoweit aufgehoben, als darin die Anmeldung für die Ware

„Klasse 19: Pech“

zurückgewiesen worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Perfect Colours

ist am 5. Februar 2018 für die Waren

Klasse 02: **Anstrichmittel, Farben, Firnisse, Lacke; Grundierungsmittel als Anstrichfarbe; Färbemittel; Beizen, insbesondere Beizen für Holz; Verdünnungsmittel für sämtliche vorgenannte Waren; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateur, Drucker und**

Künstler; Beschichtungsmittel aus Kunststoff als Paste und flüssig für Oberflächen aus Holz und Metall zum Schutz gegen Feuchtigkeit; streichfähige Makulatur;
Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Holzschutzmittel; Verdünnungsmittel für sämtliche vorgenannte Waren;

Klasse 03: Wasch- und Bleich-, Putz-, Polier- und Fettentfernungsmittel für das Maler- und Stuckateurhandwerk; **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 für Bauzwecke; Asphalt, Pech und Bitumen**

zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden. Die Markenstelle hat die Anmelderin in dem Beanstandungsbescheid vom 23. September 2019 darauf hingewiesen, dass der Begriff „Putzfüllmittel“ aus Klasse 19 markenrechtlich zu unbestimmt sei und sie aufgefordert, die damit gemeinten Waren konkret und abschließend zu benennen oder darauf zu verzichten. Die Anmelderin hat sich hierzu nicht geäußert.

Die Markenstelle für Klasse 02 des DPMA hat die Anmeldung mit Erstprüferbeschluss vom 12. Oktober 2018 zunächst vollständig und sodann – auf die Erinnerung der Anmelderin – mit Erinnerungsbeschluss vom 28. Mai 2019 teilweise, nämlich hinsichtlich der oben in **Fettdruck** gekennzeichneten Waren zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Bezeichnung insoweit an der erforderlichen Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehle.

Das angemeldete Zeichen sei sprachüblich aus den einfachen englischen Wörtern „Perfect“ (= perfekt) und „Colours“ (= Farben) zusammengesetzt und werde von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen ohne analysierende Betrachtungsweise im Sinne von „perfekte Farben“ und damit als Hinweis auf ein qualitativ besonders herausgehobenes Angebot der so gekennzeichneten Produkte verstanden. Dabei könne der Begriff „Farbe“ sowohl für das färbende Produkt wie auch für den farblichen Eindruck einer Fläche stehen. In Bezug auf die beanspruchten Waren beschränke sich die Wortfolge in einem werblich-beschreibenden Hinweis auf Art, Zweck und Beschaffenheit der betreffenden Waren, nämlich dass es sich dabei um Materialien zur farblichen Gestaltung handle; hingegen werde der Verkehr darin keinen betrieblichen Herkunftshinweis erkennen. Zudem sei die Bezeichnung „Perfect colours“ bzw. die damit vergleichbare Wortfolge „PERFECT COLOR WORLD“ bereits in dem dargelegten Sinne verwendet worden.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie im Wesentlichen geltend macht, dass in Bezug auf die relevanten Waren von einem produktbeschreibenden Charakter der angemeldeten Bezeichnung keine Rede sein könne. Die Kombination könne lose mit „Perfekte Farben“ oder „Vollkommene Farben“ übersetzt werden. Eine präzise Aussage treffe das Zeichen damit bereits nicht, da sie im Grunde Unmögliches verspreche. Insbesondere mit Blick darauf, dass es sich um Waren handle, die weder nach objektiv bestimmbareren Nenngrößen kategorisiert, noch nach individuellen Wünschen des Kunden hergestellt würden, sei nichts ersichtlich, worauf sich das „Perfect“ beziehen sollte. Es sei nicht mehr als eine Übertreibung. Eine solche könne jedoch keinen konkreten und direkten Bezug zwischen Zeichen und Ware begründen. Hinzu komme, dass vor allem die Waren der Klassen 03 und 19 nach ihren Charakteristika keinen Bezug zum Thema „Farben“ hätten. Von einer unmittelbar beschreibenden Angabe könne daher nicht ausgegangen werden. Auch verfüge das Anmeldezeichen über die erforderliche Unterscheidungskraft. Denn das Adjektiv „perfect“ stehe als Absolutum für das non-plus-ultra, und nicht bloß für ein herausragendes Gutes, wie die Markenstelle meine. Damit sei die Aussage nicht nur eine werbeübliche Anpreisung der Waren oder ihrer

Eigenschaften. Vielmehr gelange sie durch das Beanspruchen von Perfektion zu einer gänzlich anderen Bedeutung. Was eine perfekte Ware überhaupt ausmache, könne nur der Verbraucher für sich entscheiden. Das unhaltbare Versprechen eines Unmöglichen stelle als scherzhafte Übertreibung ein übliches Stilmittel im Marketing dar. Als solches erkannt, könne es ein werbewirksamer und erinnerungswürdiger Markenname sein. Die Abnehmer könnten diese Art von humorvollem Größenwahn durchaus als Hinweis auf den Hersteller wahrnehmen.

Soweit zudem die Bezeichnung bereits in verschiedenen Zusammenhängen und von verschiedenen Anbietern verwendet werde, sei zum einen zu bemerken, dass es ein Neuheitserfordernis nicht gebe. Zum anderen könnten Vorbenutzungen kein beschreibendes Verständnis belegen, wenn diese – wie die Webseite eines irischen Printshops – eine markenmäßige Verwendung zeigten. Die Anmelderin vermöge aus den Vorbenutzungen nur auf die außerordentliche Eignung des Zeichens zu schließen, als Herkunftshinweis zu dienen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 02 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 12. Oktober 2018 und vom 28. Mai 2019 insoweit aufzuheben, als die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache nur in Bezug auf die im Tenor genannte Ware „Pech“ Erfolg; insoweit sind Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG nicht feststellbar.

Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet, da es der angemeldeten Bezeichnung **Perfect Colours** in Bezug auf die weiteren beschwerdegegenständlichen Waren an jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher insoweit zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 und Abs. 5 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. EuGH GRUR 2015, 1198 (Nr. 59) – Kit Kat; BGH GRUR 2020, 411 (Nr. 10) – #darferdas? II; GRUR 2018, 301 (Nr.11) – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 (Nr.9) – OUI; jeweils m. w. N.). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2014, 373 (Nr. 20) – KORNSPITZ; GRUR 2010, 228 (Nr. 33) – Vorsprung durch Technik; BGH a. a. O. – #darferdas? II; a. a. O. – OUI). 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 (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). 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 (Nr. 53) – Henkel; BGH a. a. O. (Nr. 15) – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 (Nr. 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 bzw. -abnehmers der fraglichen Produkte abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 412 (Nr. 24) – Matratzen Concord/ Hukla; BGH GRUR 2014, 376 (Nr. 11) – grill meister).

Hiervon ausgehend besitzen Marken insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen. 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. EuGH GRUR 2013, 519 (Nr.46) – Deichmann; GRUR 2004, 674 (Nr. 86) – Postkantoor; BGH GRUR 2017, 186 (Nr. 30 und Nr. 32) – Stadtwerke Bremen; GRUR 2014, 1204 (Nr. 12) – DüsseldorfCongress; GRUR 2014, 569 (Nr. 14) – HOT; GRUR 2012, 1143 (Nr. 9) – Starsat).

Hierfür reicht es aus, dass ein Zeichen, 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 (Nr. 32) – DOUBLEMINT; 674 (Nr. 97) – Postkantoor; GRUR 2004, 680 (Nr. 38) – BIOMILD). 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 (Nr. 77 f.) – CELLTECH; a. a. O. (Nr. 98) – Postkantoor; BGH, a. a. O. – DüsseldorfCongress).

2. Nach diesen Grundsätzen entbehrt die Wortkombination **Perfect Colours** für Waren, die – wie hier mit Ausnahme der Ware der Klasse 19 „Pech“ – im Zusammenhang mit farblicher Gestaltung stehen können, jeglicher Unterscheidungskraft im Sinne des § 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 02, 03 und 19 befasste Fachhandel mit der Welthandelsprache Englisch vertraut.

b) Die angemeldete Bezeichnung ist eine Kombination der beiden englischen Begriffe „Perfect“ und „Colours“.

Das Adjektiv „perfect“ wird ins Deutsche mit „perfekt, vollkommen, vollständig, makellos, einwandfrei, vollendet, ideal, tiptopp, ausgezeichnet“ übersetzt; (auch) im Deutschen bedeutet perfekt „frei von Mängeln; vollkommen; so beschaffen, dass nicht das Geringste daran auszusetzen ist“ (vgl. hierzu Online-Wörterbücher Englisch-Deutsch PONS und LEO; DUDEN Online unter www.duden.de).

Mit dieser Bedeutung hat der Begriff „perfekt“ bereits seit langem als Qualitätsberühmung und Wertversprechen Eingang in den deutschen Werbe Sprachgebrauch gefunden (vgl. Wörterbuch der Werbesprache, Rothfuss Verlag, 1991 sowie die bereits von der Markenstelle in Bezug genommenen Verwendungsbeispiele in slogans.de). Es war und ist üblich, eine tatsächliche oder vermeintliche ausgezeichnete Qualität eines Produkts mit „perfekt“ zu bewerben. Damit werden die Waren oder Dienstleistungen als solche von idealer, sehr hochwertiger Qualität gekennzeichnet. Der Begriff „perfect/perfekt“ erschöpft sich

damit in einer allgemeinen schlagwortartigen Anpreisung für eine ausgezeichnete Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen, die grundsätzlich nicht geeignet ist, einen betrieblichen Herkunftshinweis zu bilden (vgl. BPatG 30 W (pat) 288/03 – PERFECT; 25 W (pat) 44/98 - PERFECT). Dem steht im Übrigen nicht entgegen, dass die Frage, ob etwas perfekt ist, rein subjektiv und individuell zu beantworten ist, es also an den persönlichen Ansprüchen des Verbrauchers liegt, was für ihn perfekt ist. Das Stilmittel der werblichen Übertreibung durch Verwendung des Wertversprechens „perfekt“ ist derart gängig und abgegriffen, dass der Verkehr hierin keinerlei Besonderheit sehen wird.

Der weitere Zeichenbestandteil „Colours“ als Pluralform des ebenfalls zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Substantivs „colour“ wird in seiner Bedeutung „Farben“ ebenfalls im Inland ohne weiteres verstanden, wobei der Begriff „Farbe“ sowohl eine farbgebende Substanz als auch einen Farbton bezeichnen kann (vgl. DUDEN Online zu „Farbe“).

Der Verkehr wird daher auch die sprachüblich gebildete Kombination dieser ihm ohne weiteres verständlichen Begriffe auf Anhieb und ohne weitergehende Überlegungen im Sinne von „perfekte Farben“ verstehen und darin in Zusammenhang mit farbgebenden Produkten bereits aus sich heraus einen werblich-anpreisenden Sachhinweis auf Beschaffenheit und Qualität dieser Produkte erkennen. Ungeachtet dessen bestand schon vor dem Anmeldezeitpunkt die Übung, eine besondere Qualität von farbgebenden Produkten z. B. hinsichtlich ihres Farbtons oder ihrer Farbwirkung mit den Begriffen „perfekt“ zu bewerben und solche Produkte als „perfekte Farbe(n)“ bzw. englischsprachig „perfect colour(s)“ und auch weiteren vergleichbaren Anpreisungen wie „perfekte Wandfarbe“/„perfektes Produkt“ etc. zu bezeichnen.

c) Die in Klasse 02 beanspruchten Waren

„Anstrichmittel; Farben; Firnisse; Lacke; Grundierungsmittel als Anstrichfarbe; Färbemittel; Beizen, insbesondere Beizen für Holz;...; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateure, Drucker und Künstler; Beschichtungsmittel aus Kunststoff als Paste und flüssig für Oberflächen aus Holz und Metall zum Schutz gegen Feuchtigkeit; streichfähige Makulatur“

stellen Produkte dar, die einen bestimmten Farbton aufweisen und im Rahmen ihrer Verwendung eine bestimmte Farbgebung hervorrufen sollen; Farbton und Farbwirkung sind somit wesentliche Produkteigenschaften dieser Waren. Die Bezeichnung **Perfect Colours** wird in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise hinsichtlich dieser Waren in naheliegender Weise als unmissverständliche Qualitätsberühmung dahin verstanden, dass es sich bei diesen um „(qualitativ) ausgezeichnete, ideale Farben“ handelt bzw. diese über solche Farben verfügen oder zu einer entsprechenden Farbgestaltung beitragen können.

Ebenso können für die Erwerber von (farbigen)

„Baumaterialien [nicht aus Metall, soweit in Klasse 19 enthalten]; Fassadenmörtel; Verputzmittel; Edelputz; Streichputz; Fertigmörtel; Baukalk; Estrich; Spachtelmassen [soweit in Klasse 19 enthalten] für Bauzwecke; Asphalt“

in Klasse 19 gerade auch deren Farbton und Farbwirkung wesentliche Produkteigenschaften darstellen, so dass sich **Perfect Colours** auch insoweit in einem werblich-anpreisenden Qualitätsversprechen erschöpft. Gleiches gilt für Waren, die unter den beanspruchten Begriff „Putzfüllmittel“ subsumiert werden

können – wie z. B. Gipsputz –, so dass es nicht darauf ankommt, ob und aus welchem Grund der Warenbegriff markenrechtlich zu unbestimmt sein sollte.

Soweit die Anmelderin in Klasse 02 ferner „Verdünnungsmittel für sämtliche vorgenannten Waren“ – dies bezieht sich auf die Waren „Anstrichmittel; Farben; Firnisse; Lacke; Grundierungsmittel als Anstrichfarbe; Färbemittel; Beizen, insbesondere Beizen für Holz“ – sowie „Naturharze im Rohzustand“ beansprucht, stellen diese im Bereich von Lacken und (Öl-)Farben einen üblichen Inhaltsstoff dar, der auch als Zusatz im Malereibedarf in Betracht kommt (vgl. BPatG, PAVIS ROMA, 30 W (pat) 49/17– Finest Colours; 25 W (pat) 62/12 – Macchiato). Mithin ist auch für diese Waren ein enger funktionaler Zusammenhang gegeben, der insoweit zu einem die Unterscheidungskraft ausschließenden engen beschreibenden Bezug führt (BPatG, a. a. O., – Finest Colours; – Macchiato). Dieselben Erwägungen gelten für „Bitumen“, das als traditionelles Bindemittel ebenso Inhaltsstoff von Farben und Lacken sein kann (vgl. BPatG, a. a. O. – Finest Colours; PAVIS ROMA 30 W (pat) 38/16 – Sofffeel).

Ferner können die beschwerdegegenständlichen, zu Klasse 03 beanspruchten Waren „Schleifmittel für das Maler- und Stuckateurhandwerk“ sowie „Abbeizmittel“ im Ergebnis der Herbeiführung „perfekter Farben“ dienen.

Warum die Erinnerungsprüferin die Zurückweisung der Anmeldung durch die Erstprüferin im Umfang der Waren der Klasse 02 „Rostschutzmittel; Holzkonservierungsmittel; Holzschutzmittel; Verdünnungsmittel für vorgenannte Waren“ sowie in Bezug auf die Waren der Klasse 03 „Wasch- und Bleich-, Putz-, Polier- und Fettentfernungsmittel für das Maler- und Stuckateurhandwerk“ aufgehoben hat, vermag sich dem Senat angesichts des Umstands, dass diese entweder selbst schon in verschiedenen Farben angeboten werden oder als Zusatz- und/oder Hilfsmittel der Herbeiführung oder auch dem Erhalt perfekter Farben dienen können, nicht zu erschließen.

d) Die angemeldete Wortfolge **Perfect Colours** verfügt im oben genannten Umfang weder über eine besondere Originalität und Prägnanz noch über eine ungewöhnliche Struktur oder Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art, sondern erschöpft sich in Bezug auf die vorgenannten Waren in dem üblichen, werblich-anpreisenden Qualitätsversprechen, dass es sich bei diesen um „perfekte, ausgezeichnete Farben“ handelt bzw. diese über solche Farben verfügen oder zumindest zu einer entsprechenden Farbgestaltung beitragen können. Dieser Aussagegehalt erschließt sich dem Verkehr sofort und ohne weiteres. Insbesondere muss der Verkehr dabei weder interpretatorische Überlegungen zur Bedeutung des Begriffs „Perfect“ anstellen noch bedarf es einer analysierenden, mehrere differenzierende Gedankenschritte erfordernden Betrachtungsweise oder eines vertieften Nachdenkens, um diesen rein sachlichen Bezug zwischen dem angemeldeten Zeichen und den versagten Waren zu erkennen und zu erfassen.

Soweit die Wortfolge dabei keine Information dazu enthält, aufgrund welcher konkreten Eigenschaften und Merkmale sich eine makellose, ausgezeichnete Qualität der so bezeichneten Waren ergibt, entspricht eine solche Unbestimmtheit bzw. Verallgemeinerung dem Charakter einer Werbeaussage, einen möglichst weiten Bereich waren- und 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).

e) Das angemeldete Zeichen ist somit nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG hinsichtlich der genannten Waren von der Eintragung ausgeschlossen, so dass die Beschwerde insoweit zurückzuweisen ist.

3. Bezüglich der im Tenor genannten Ware der Klasse 19 „Pech“ liegen Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG dagegen nicht vor. Es lässt sich nicht feststellen, dass diese Waren üblicherweise – anders als beispielsweise Teer und Bitumen – noch als Bestandteil von Farben eingesetzt werden und sie können daher auch nicht zur Herbeiführung „perfekter Farben“ oder ansonsten zur Erzielung einer perfekten Fabgestaltung dienen. Das Anmeldezeichen beschreibt damit weder die Bestimmung noch den Verwendungszweck von Pech. Insoweit kann der angemeldeten Bezeichnung **Perfect Colours** nicht die erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden und sie unterliegt hierfür auch keinem Freihaltebedürfnis.

Die Beschwerde hat daher im genannten Umfang Erfolg.

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 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 eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Akintche

Fi