



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 548/20

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2019 116 257.9

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. August 2022 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterin Dr. Weitzel und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Die am 12. Dezember 2019 angemeldete Wort-/Bildmarke

H A A R V E R L I E B T

soll u.a. für die Waren und Dienstleistungen

„**Klasse 03:** Adstringenzen für kosmetische Zwecke; Aftershave-Mittel; Aftershave-Präparate; Antischuppen-Shampoos; Artificielle Wimpern; Ätherische Öle; Augenbrauenfarben; Augenbrauenkosmetika; Augengele; Augen-Make-up; Dauerwellen-Kit für die Haare; Dauerwellen- und Lockenpräparate; Duftöle; Duftstoffe für den persönlichen Gebrauch; Eau de Cologne; Eau de Parfum; Entfärbungsmittel für Haare; Färbemittel für Haare; Gele für das Haar; Gele für die Rasur; Gele für kosmetische Zwecke; Gele zum Festigen der Frisur; Gele zur Anwendung vor der Rasur; Haaraufheller; Haaraufhellmittel; Haarbalsam [nicht für medizinische Zwecke]; Haarbalsam für die Schönheitspflege; Haarbleichmittel; Haarconditioner; Haarcremes; Haarfärbelotionen; Haarfärbemittel; Haarfestiger; Haarfestiger in Form von Lotionen; Haarfestigungsmittel; Haarfeuchtigkeitsspülungen; Haarfixieröle; Haargele; Haarglanzmittel; Haarglättungsmittel; Haarkosmetika; Haarkreiden; Haarkuren; Haarkuren zum Entwirren der Haare; Haarlack; Haarlacke; Haarliquide; Haarlotionen; Haarmascara; Haaröle; Haarpflegemasken; Haarpflegemittel; Haarpflegemittel, nicht für medizinische Zwecke; Haarpflegemittel [für kosmetische Zwecke]; Haarpflegepräparate; Haarpflegeseren; Haarpflegespülungen; Haarpomaden für kosmetische Zwecke; Haarpräparate und Haarkuren; Haarpuder; Haarschaum; Haarschaum für kosmetische Zwecke; Haarschutzgele; Haarschutzlotionen; Haarschutzschäume; Haarseren; Haarshampoos; Haarshampoos, nicht für medizinische Zwecke; Haarspray; Haarspülungen; Haarspülungen [für kosmetische Zwecke]; Haarspülungen für Babys; Haarspülungen in fester Form; Haarspülungen in Form von Sprays für die Kopfhaut; Haarstylingcremes; Haarstylinglotionen; Haarstyling-Präparate;

Haarstylingseren; Haarstylingsprays; Haarstylingwachs; Haartonics [nicht für medizinische Zwecke]; Haartonica; Haartönungsmittel; Haarshampoos; Haarwachs; Haarwaschmittel und -spülungen; Haarwasser; Haarweichmacher; Haftkleber für Haarteile; Klebemittel für Haarsersatz; Klebemittel für künstliche Wimpern, Haarteile; Kleberentferner; Klebstoffe zum Befestigen von Kunsthaar; Kosmetika; Kosmetische Haarkuren zur Erhaltung des Haares; Kosmetische Haarlotionen; Kosmetische Haarschutzlotionen; Kosmetische Öle; Kosmetische Produkte; Lockenmittel für die Haare; Lotionen, nicht für medizinische Zwecke; Lotionen für kosmetische Zwecke; Mineralische Öle [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Mittel zum Färben der Haare; Mittel zum Haaretönen; Mittel zum Ondulieren der Haare; Mittel zum Schutz von gefärbten Haaren; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege für den persönlichen Gebrauch; Mittel zur Verbesserung der Haarstruktur; Natürliche ätherische Öle; Natürliche Kosmetika; Natürliche Parfümeriewaren; Neutralisierende Haarpräparate; Neutralisierungsmittel für Dauerwellen; Nicht medizinische Haarwässer; Nicht medizinische Kosmetika; Nicht medizinische Kosmetika und Mittel für Körper- und Schönheitspflege; Nicht medizinische Mittel für Körper- und Schönheitspflege; Öle für das Haar; Öle für Körper- und Schönheitspflege; Öle für kosmetische Zwecke; Öle zur Behandlung von Haaren; Öle zur Haarspülung; Parfüm; Parfümerieöle; Parfümeriewaren; Parfümeriewaren, ätherische Öle; Parfümeriewaren und Duftstoffe; Parfümextrakte; Präparate zur Haarbehandlung; Puder; Rasiermittel; Rasierschaum; Rasiersets, bestehend aus Rasiercreme und Rasierwasser; Rosenöl; Schäume als Haarstylinghilfen; Schönheitsbalsame; Schönheitspflegemittel; Schönheitspräparate für das Haar; Wimpernfarbe; Wimpernkosmetika; Wimperntusche [Mascara]

Klasse 26: Bänder zum Tragen im Haar; Bänder zur Befestigung von Perücken; Elastische Bänder für die Haare; Elastische Haarschleifen; Elektrische und nicht elektrische Lockenwickler, ausgenommen Handgeräte; Falsche Bärte; Falsche Schnurrbärte; Fasern zur Verwendung als Haarsersatz; Gewellte

Haarnadeln; Gummibänder für die Haare; Haarbänder; Haarbefestigungen; Haarfärbefolien; Haarfärbehauben; Haargummis; Haarklammern; Haarklemmen; Haarknoten für japanische Hochsteckfrisuren; Haarlocken; Haarnadeln; Haarnadeln für die Befestigung von Hinterkopfhaarteilen für japanische Frisuren [tabodome]; Haarnadeln für japanische Frisuren [Tegara]; Haarnadeln und -klammern; Haarnadeln zur Verzierung von japanischen Frisuren [Kogai]; Haarnetze; Haarquastbänder für japanische Frisuren [Motoyui]; Haarreifen; Haarschleifen; Haarschmuck; Haarschmuck, Lockenwickler, Haarbefestigungsartikel und falsche Haare; Haarschmuck, nicht aus Edelmetall; Haarschmuck in Form von Hairwraps; Haarschmuck in Form von Kämmen; Haarschnallen; Haarspangen; Haarteile; Haarteile [Perücken]; Haarteile aus menschlichem Haar; Haarteile für Haarmode in japanischem Stil [Kamishin]; Haarverlängerungen; Haarzöpfe; Klebebänder zur Befestigung von Toupets am Kopf; Künstliche Haarteile; Kunststoffstreifen für das Tönen der Haare; Lockenwickler; Menschliches Haar; Perücken; Perücken [Haarteile]; Perücken für das Haarstyling im japanischen Stil [Kamoji]; Quasten als Haarschmuck für japanische Frisuren [Negake]; Schleifen für das Haar; Schmuckbänder als koreanischer Haarschmuck [Daeng-gi]; Schmuck für das Haar [ausgenommen Schmuckwaren]; Seidenbänder; Spangen für die Haare [Haaraccessoires]; Stäbe zur Verwendung bei der Haarverzierung; Stäbe zur Verwendung beim Haarstyling; Toupets [Haarteile]; Verzierungen für das Haar; Wickler [Haaraccessoires]; Zopfhalter und Haarschleifen

Klasse 44: Betrieb eines Friseursalons; Betrieb von Schönheitssalons; Dienstleistungen bezüglich Gesichtspflege; Dienstleistungen eines Friseursalons; Dienstleistungen eines Friseursalons für Damen; Dienstleistungen eines Friseursalons für Herren; Dienstleistungen eines Friseursalons für Kinder; Dienstleistungen eines Friseur- und Schönheitssalons; Dienstleistungen eines Frisiersalons; Dienstleistungen eines Hairstylingsalons; Dienstleistungen von Salons zur Schönheitspflege; Durchführung von kosmetischen Behandlungen; Färben der Haare; Färben von Augenbrauen; Färben von Augenwimpern;

Färben von Haarsträhnen; Formen von Augenbrauen; Formen von Wimpern; Glätten von Haaren; Haarflechtdienste; Haarimplantation; Haarpflege; Haartransplantation; Haarwiederherstellung; Kosmetikbehandlungen für Gesicht und Körper; Kosmetische Behandlung der Haare; Kosmetische Körper-, Gesichts- und Haarbehandlung; Schönheitspflege“

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen werden.

Die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 19. Mai 2020 teilweise, und zwar für die zuvor genannten Waren und Dienstleistungen, zurückgewiesen, weil es dem angemeldeten Zeichen insoweit an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die Markenstelle hat ihre Argumentation im Wesentlichen darauf gestützt, dass **HAARVERLIEBT** in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen der Klassen 03, 26 und 44 den leicht fassbaren Sachaussagegehalt aufweise, dass man sich mit dem Haar der Kunden in liebevoller Weise befasse bzw. dass der Kunde in sein Haar verliebt sei. „Haar“ sei nach dem Duden das menschliche Kopfhair. Dass sowohl der Friseur als auch der Kunde haarverliebt sein könne, führe zu keiner schutzbegründenden Mehrdeutigkeit, denn in beiden Fällen stehe eine Sachaussage im Vordergrund des Verständnisses. Auch die grafische Gestaltung vermittle der beschwerdegegenständlichen Marke keinen schutzfähigen Gesamteindruck.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, in der sie ausführt, der Zeichenbestandteil **HAAR** dominiere das Gesamtzeichen und werde bei flüchtiger Betrachtung nicht als „HAAR“ wahrgenommen, sondern als eine besondere Grafik aus zwei parallel angeordneten Pfeilspitzen mit das Darstellungsfeld begrenzenden

Buchstaben H und R. Zudem besitze das Wort „Haarverliebt“ für die streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen keine beschreibende Bedeutung. Verliebtsein bedinge ein emotionales, irrationales Verhalten. Ein Friseur handle jedoch rational und dürfe nicht in Haare verliebt sein, andernfalls könnte er diese nicht abschneiden oder wunschgemäße Frisuren gestalten. Ebenso könnten Produkte für die Haarpflege und damit verbundene Dienstleistungen nicht verliebt in Haare sein. Überdies würden die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Marke, unabhängig vom möglichen Bedeutungsgehalt, wegen der besonderen grafischen Gestaltung einem bestimmten Friseur zuordnen und damit als Marke wahrnehmen.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 44 vom 19. Mai 2020 aufzuheben, soweit die Anmeldung zurückgewiesen wurde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige und gemäß § 64 Abs. 6, § 66 MarkenG statthafte Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Dem angemeldeten Zeichen

H A A R V E R L I E B T

mangelt es in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen an Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle die Anmeldung insoweit zu Recht zurückgewiesen hat (§ 37 Abs. 1, Abs. 5).

1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schließt von der Eintragung als Marke Zeichen aus, denen für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Unterscheidungskraft 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 2018, 932 Rn. 7 – #darferdas? I; 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). 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 aufweisen, 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 2018, 932 Rn. 8 – #darferdas? I). 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).

2. Nach diesen Grundsätzen weist die angemeldete Marke **H A A R V E R L I E B T** in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft auf.

a. Angesprochene Verkehrskreise sind der Fachverkehr, z.B. Betreiber eines Friseursalons, und allgemeine Verkehrskreise, die sich im weitesten Sinne für Haarpflege interessieren.

b. Als „Haar“ wird neben Körperhaar das menschliche Kopfhaar (insbesondere Haupthaar, Barthaar, Augenbrauen und Wimpern) bezeichnet. Das Adjektiv „verliebt“ hat die Bedeutung von „von Liebe ergriffen sein“. Die Einzelbestandteile

werden dabei, wie von der Markenstelle zutreffend erläutert, gemäß ihrem Sinngehalt verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen Begriff, der über die Bedeutung ihrer Einzelbestandteile hinausgeht (EuGH. GRUR 2006, 229 - Tz. 29 - BiOD). Demnach bezeichnet „haarverliebt“ das Gefühl, dem (menschlichen) Haar eine besonders wichtige Bedeutung beizumessen (vgl. BPatG, 30 W (pat) 18/17 „...für Farbverliebte“), z.B. in Bezug auf den Schnitt, die Pflege, das Styling etc.

c. Entgegen dem Vorbringen der Anmelderin wird der Verkehr keinerlei Probleme haben, in dem Zeichen H A A R V E R L I E B T den Begriff „HAARVERLIEBT“ zu erkennen. So ist, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt und belegt hat, die Schreibweise der Versalie „A“ ohne Querstrich weit verbreitet und wird ohne weiteres als „A“ erkannt.

Beispiele:



Insofern ist es fernliegend, dass der Verkehr die beiden „A“ ohne Querstrich als auf dem Kopf stehende „V“ wahrnimmt. Demgemäß überzeugen auch die Ausführungen der Beschwerdeführerin nicht, der Verkehr werde den ersten Zeichenbestandteil H A A R nicht als „HAAR“ sondern als prägenden grafischen

Zeichenbestandteil wahrnehmen.

d. Damit spricht das Wort-/Bildzeichen **H A A R V E R L I E B T** jene an, für die Haare eine besonders wichtige Bedeutung haben. Zugleich handelt es sich um ein Qualitätsversprechen in dem Sinne, dass so bezeichnete haarspezifische Waren und Dienstleistungen den besonderen Ansprüchen all jener genügen, die „haarverliebt“ sind und die deshalb auch besonders hohe Ansprüche an das eigene Haar oder das Haar Dritter haben.

aa. Sämtliche beschwerdegegenständliche Waren der Klasse 03 wie „Haarfestiger, Haarspülungen“ aber auch „Klebstoffe für künstliche Wimpern“ können sich an Haarverliebte richten und, im Sinne eines werblich-anpreisenden Qualitätsversprechens, den hohen Ansprüchen dieser Zielgruppe genügen. Das gilt, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, auch für Oberbegriffe wie „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“, weil die Eintragung eines angemeldeten Zeichens auch dann ausgeschlossen ist, wenn sich für eine spezielle, hierunter fallende Ware (hier z.B. Haarspülungen; Haaröle) ein Eintragungshindernis ergibt.

bb. **H A A R V E R L I E B T** wird auch für die beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 26, die sich oberbegrifflich als „Haaraccessoires“ bzw. „Haarschmuck“ zusammenfassen lassen, ausschließlich als werblich anpreisendes Qualitätsversprechen in dem Sinne wahrgenommen, dass der Verbraucher infolge der Verwendung der Haaraccessoires bzw. des Haarschmucks eine dem Verliebtsein vergleichbare Gefühlslage dahingehend erfährt, dass ein starkes Gefühl des Hingezogenseins zum eigenen (z.B. in Bezug auf „elastische Haarschleifen; Seidenbänder“) oder zum fremden (z.B. in Bezug auf „Falsche Bärte; Haarteile [Perücken]“) Haar erwächst.

cc. Dies gilt schließlich auch für die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 44. Für diese Dienstleistungen wird das angemeldete Zeichen bei den maßgeblichen Verkehrskreisen einerseits den (werblich-anpreisenden) Eindruck

erwecken, dass die haarbezogenen Dienstleistungen so gut sind bzw. derart gute Resultate liefern, dass man „haarverliebt“ den Salon verlässt. Dementsprechend wirbt auch die Anmelderin auf ihrer Homepage: „Wir sind stets mit voller Leidenschaft darauf konzentriert, dass Du mit einem Lächeln und 'haarverliebt' unseren Salon verlässt, so dass Du dich auf Deinen nächsten Friseurbesuch bei uns freust.“ (<https://www.h....de>). Ein solches Verständnis impliziert ohne weiteres, dass die Dienstleistungen von „haarverliebten Menschen“ erbracht werden und eine besondere Qualität besitzen. Insofern liegt keine schutzbegründende Mehrdeutigkeit vor, weil bei beiden Bedeutungsvarianten eine beschreibende Sachaussage im Vordergrund steht (vgl. BGH WPR 2014, 573 Rn. 20 – HOT; BPatG 28 W (pat) 503/19 – Star Cut).

Im Ergebnis werden die angesprochenen Verkehrskreise dem angemeldeten Zeichen für die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen sofort und ohne Nachdenken eine im Vordergrund stehende beschreibende Bedeutung zumessen.

3. Soweit die Beschwerdeführerin geltend macht, dass ein Friseur rational handle und nicht in Haare verliebt sein dürfe, da er sie andernfalls nicht abschneiden oder wunschgemäße Frisuren gestalten könne, führt dies nicht zur Schutzfähigkeit des angemeldeten Zeichens. Es ist nicht ersichtlich, weshalb ein haarverliebter Friseur nicht dazu in der Lage sein sollte, Haare zu schneiden. So beugt das Schneiden Haarschäden wie Spliss vor. Zudem macht ein guter Haarschnitt das Haar schön und verleiht ihm eine ansprechende Form, was somit wichtig für „haarverliebte“ Kunden und Friseure ist.

4. Die grafische Gestaltung des Zeichens **H A A R V E R L I E B T** ist entgegen der Auffassung der Anmelderin nicht geeignet, dem Zeichen einen schutzfähigen Gesamteindruck zu vermitteln. Angesichts des unmissverständlichen Dienstleistungs- und Produktbezugs wäre eine prägnante grafische Gestaltung erforderlich, um von dem beschreibenden Aussagegehalt des Wortelements

wegzuführen und das Zeichen zu einem unterscheidungskräftigen, betrieblichen Herkunftshinweis zu machen (vgl. BGH GRUR 2014, 1206 – DüsseldorfCongress; GRUR 2014, 569 Rn. 31 – HOT, GRUR 2014, 376 Rn. 18 – grill meister; GRUR 2010, 640 Rn. 17 – hey!, GRUR 2001, 1153 – anti KALK). Mit der Markenstelle ist jedoch davon auszugehen, dass die gewählte Bildgestaltung als völlig gebräuchliche Werbegrafik zu werten ist, wie sie den Verbrauchern seit vielen Jahren vertraut ist.

Zunächst ist die Wiedergabe eines Wortes **H A A R V E R L I E B T** in Versalien ein beliebtes Darstellungsmittel in der Werbung. Überdies ist der Verkehr, wie bereits ausgeführt, an die werbeübliche Darstellung eines „A“ ohne Querstrich als **A** gewöhnt. Darüber hinaus wirkt auch die Ausgestaltung der übrigen Buchstaben (insbesondere des „R“ und „B“ sowie das abgeschrägte rechte Ende des Buchstabens „L“), falls sie der Verkehr überhaupt wahrnimmt, als völlig gebräuchlich.

Den markenrechtlichen Anforderungen an eine Bildgestaltung, die den beschreibenden Charakter des Wortbestandteils quasi aufhebt und dem Zeichen die erforderliche Unterscheidungskraft verleiht, genügt die einfache grafische Ausgestaltung des angemeldeten Zeichens deshalb nicht.

5. Das angemeldete Zeichen ist nach alldem in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

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.

Hacker

Merzbach

Weitzel