



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 504/22

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2021 221 874.8**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 4. September 2024 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie die Richterin Kriener und die Richterin Berner beschlossen:

Die Beschwerde des Anmelders wird zurückgewiesen.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Die Wortfolge

### **Der Heiratsantrag des Jahres**

ist am 1. Mai 2021 als Marke für die Dienstleistungen

#### Klasse 35:

Internetwerbung; Kundenwerbung; Werbung; Computergestützte Werbung; Direktwerbung per E-Mail;

#### Klasse 41:

Organisation von Partys; Party-Planung; Dienstleistungen eines Zeremonienmeisters für Partys und Veranstaltungen zu besonderen Anlässen; Beratung auf dem Gebiet der Partyplanung; Organisation von Gewinnspielen; Durchführung und Organisation von Unterhaltungsveranstaltungen; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Organisation von Spielen oder musikalischen Veranstaltungen; Organisation von Festveranstaltungen; Planung von Sonderveranstaltungen; Durchführung von Freizeitveranstaltungen; Veranstaltung von Lotterien; Veranstaltung von Wettbewerben und Preisverleihungen; Veranstaltung und Durchführung von Spielen; Bereitstellen von Multimedia-Unterhaltungsdienstleistungen über eine Website; Organisation und Veranstaltung von Shows;

#### Klasse 42:

Design von Webseiten; Entwicklung von Webseiten; Aktualisierung von Webseiten für Dritte; Bereitstellung der zeitweiligen Nutzung von webbasierten Anwendungen; Entwurf und Erstellung von Homepages und Websites; Hosting einer Website zur elektronischen Speicherung von digitalen Fotos und Videos

zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet worden.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des DPMA hat die Anmeldung mit Beschluss vom 14. Oktober 2021 zurückgewiesen, weil es der angemeldeten Wortfolge an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehle (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Zur Begründung ist ausgeführt, die aus der Angabe „Der Heiratsantrag des Jahres“ bestehende Marke sei wegen ihres beschreibenden Sinngehaltes nicht schutzfähig. Denn die angemeldete Wortfolge erweise sich für die angemeldeten Dienstleistungen lediglich als Hinweis darauf, dass die Dienste in Zusammenhang mit einer Show, Party oder sonstigen Veranstaltung erbracht würden, bei der es um einen besonders ausgefallenen Heiratsantrag gehe. Die angesprochenen Verkehrskreise würden in der angemeldeten Marke daher lediglich eine beschreibende Angabe im vorgenannten Sinn und keinen Hinweis auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb erkennen.

Soweit der Anmelder auf die Eintragung angeblich vergleichbarer Marken, wie etwa die Marke 307 621 98 „Das Supertalent“ und auf eine Gleichbehandlung nach dem Gleichheitsgrundsatz verweise, sei diese Eintragung angesichts einer darin enthaltenen Grafik bereits mit dem verfahrensgegenständlichen Zeichen nicht vergleichbar. Die Markenstelle sei aber auch im Übrigen nicht gehalten, Gründe für eine differenzierte Beurteilung im Einzelnen anzugeben. Bei der Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke handele es sich um eine rechtlich gebundene und nicht um eine Ermessensentscheidung, so dass eine Selbstbindung des DPMA nicht bestehe. Soweit der Anmelder weiter vortrage, mit der „Heiratsantrag des Jahres“ solle eine Castingshow beworben werden, bei der der Sieger anschließend die Gelegenheit zu einem professionell organisierten und inszenierten Heiratsantrag erhalte, bestätige er lediglich den beschreibenden Charakter des Zeichens.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, nach dessen Ansicht das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nicht gegeben ist. Für die von den Dienstleistungen angesprochenen Durchschnittsverbraucher seien bei der Lektüre des Zeichens mehrere gedankliche Zwischenschritte erforderlich, um das Zeichen überhaupt in eine der Fallgruppen für eine fehlende Unterscheidungskraft einordnen zu können. Ein „Heiratsantrag“ sei außerdem kein Produkt, das käuflich erworben werden könne. Das gelte umso mehr für einen Heiratsantrag, der als „Heiratsantrag des Jahres“ bezeichnet werde und somit eine Erwartungshaltung auf einen besonderen und besonders guten Antrag wecke. Das angemeldete Zeichen solle eine Multimediaveranstaltung kennzeichnen, die nicht selbst den Heiratsantrag zeige, sondern das Auswahlverfahren desjenigen, der die Gelegenheit erhalte, einen perfekt inszenierten Antrag zu machen. Die Marke wecke zudem die Neugier des Verbrauchers, denn ein (Heirats)Antrag beinhalte auch die Möglichkeit, dass er zurückgewiesen werde.

Der Beschwerdeführer verweist zudem auf die Parallelen zu dem eingetragenen Zeichen „Deutschland sucht den Superstar“ und meint, auch das aus mehreren Wörtern zusammengesetzte Anmeldezeichen würde keinen beschreibenden Inhalt hinsichtlich der beanspruchten Dienstleistungen aufweisen. Es erfordere vielmehr ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand und löse bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess aus. Das Zeichen werde zudem in der Werbesprache nicht verwendet und sei neu.

Der Beschwerdeführer beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 14. Oktober 2021 aufzuheben.

Der Senat hat mit Hinweis vom 12. Februar 2024 seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt, wonach die Beschwerde ohne Erfolg sein dürfte und Rechercheergebnisse übermittelt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 64 Abs. 6 S. 1, 66 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, da der Eintragung der angemeldeten Wortfolge „Der Heiratsantrag des Jahres“ für die angemeldeten Dienstleistungen die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

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 2024, 216 Rn. 10 - KÖLNER DOM; 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 aufzuweisen, 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 Unterscheidungs mittel 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).

Werbeslogans und sonstige spruchartige Wortfolgen - wie die hier angemeldete - sind bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft wie andere Wortmarken zu behandeln. Sie unterliegen keinen strengeren Schutzvoraussetzungen und müssen insbesondere keine zusätzliche Originalität aufweisen (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Aufl., § 8 Rn. 286 m. w. N.). Es ist auch nicht erforderlich, dass sie einen selbständig kennzeichnenden Bestandteil enthalten oder in ihrer Gesamtheit einen besonderen phantasievollen Überschuss aufweisen (vgl. BGH GRUR 2002, 1070, 1071 – Bar jeder Vernunft). Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr in Slogans bzw. werblich-sachbezogenen Wortfolgen regelmäßig dann keinen Herkunftshinweis sieht, wenn der Slogan eine bloße Werbefunktion ausübt, die z. B. darin besteht, die Qualität der betreffenden Waren oder Dienstleistungen anzupreisen, es sei denn, dass die Werbefunktion im Vergleich zu ihrer behaupteten Herkunftsfunktion offensichtlich von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 1027 Rn. 35 DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI mwN). Die Unterscheidungskraft ist nach der Rechtsprechung des EuGH im Übrigen insbesondere dann zu bejahen, wenn die jeweiligen Marken nicht nur in einer gewöhnlichen Werbemitteilung bestehen, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder beim Verkehr einen Denkprozess auslösen (EuGH GRUR 2010, 228 – VORSPRUNG DURCH TECHNIK, Rn. 57, vgl. dazu auch Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 298).

2. Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen weist die angemeldete Marke in Bezug auf die beanspruchten Dienstleistungen keine Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auf.

a. Angesprochene Verkehrskreise der beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 41 und 42 sind neben den Fachkreisen vor allem hinsichtlich der Dienstleistungen der Klassen 41 auch die normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher.

b. Bei der angemeldeten Wortfolge handelt es sich um die problemlos verständliche Aussage „Der Heiratsantrag des Jahres“ im Sinne einer werblichen Anpreisung eines besonderen/ausgezeichneten/einzigartigen Heiratsantrags.

Mit der Bezeichnung „... des Jahres“ werden in der Regel für einen bestimmten Zeitraum - beispielsweise ein (Kalender-)Jahr - besondere Wettbewerbe durchgeführt, die in eine Auszeichnung münden. Diese Leistungswettbewerbe können zu den unterschiedlichsten Themen und Bereichen durchgeführt werden. Zu den bekanntesten dürften die Auszeichnungen „Sportler (Fußballer) des Jahres“, „Tor des Jahres“, „(Un)Wort des Jahres“, „Vogel des Jahres“, „Bild(er) des Jahres“ gehören. Eine Senatsrecherche hat ergeben, dass entsprechend bezeichnete Wettbewerbe, Veranstaltungen und auch Kongresse zu unterschiedlichsten Themengebieten durchgeführt werden, deren Benennung der Wortfolge „...des Jahres“ regelmäßig schlagwortartig vorangestellt wird. Neben den bereits genannten gibt es z. B. die Veranstaltung von Wettbewerben und Prämierung der „Natur des Jahres“, des „Tiers des Jahres“, der „Frauen des Jahres“, der „Häuser des Jahres“, der „Bäume des Jahres“, des „Knallers des Jahres“, der „Hits des Jahres“, der „Fabrik des Jahres“, der „Lesekünstler des Jahres“, der „Gärten des Jahres“, der „Bibliothek des Jahres“, des „Verbands des Jahres“, des „Instruments des Jahres“, des „Gesteins des Jahres“, des „Kundenservice des Jahres“ (vgl. die dem Senatshinweis als Anlagenkonvolut 1 beigefügten Rechercheunterlagen, Bl. 19/95 d. A.). Diese Aufzählung ließe sich noch beliebig erweitern.



c. Die angesprochenen Endverbraucherkreise werden die Wortfolge vor diesem Hintergrund nur als eine titelgebende, werbeüblich abgefasste und das Thema beschreibende Bezeichnung für Dienste verstehen, bei denen es um einen Wettbewerb, eine (Live-, Fest-, Multimedia- oder sonstige) Veranstaltung zur Findung und Auszeichnung des Heiratsantrags des Jahres geht. Dies betrifft alle beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41, die jeweils als Thema bzw. Ziel und Zweck der Party, der Veranstaltung, der Show, des Wettbewerbs, der Unterhaltungsdienste oder des Gewinnspiels den „Heiratsantrag des Jahres“ haben können, sei es, dass sie den besten, originellsten Antrag prämiieren oder als Gewinn und Preis den „Heiratsantrag des Jahres“ ausloben.

Auch wenn die angemeldete Bezeichnung für die weiteren Dienstleistungen der Klassen 35 und 42 nicht unmittelbar beschreibend sein dürfte, fehlt ihr die Unterscheidungskraft, weil sie als Bezeichnung für einen Wettbewerb einen engen beschreibenden Bezug zu diesen Dienstleistungen herstellt. Mit der Benennung des Wettbewerbs, der die Suche nach dem „Heiratsantrag des Jahres“ beinhaltet, geht ein Hinweis auf diese Aktion und Auszeichnung einher, die auch nur als Angabe für die Aktion und den Anlass für die entsprechenden Werbedienstleistungen der Klasse 35, nicht aber als individueller betrieblicher Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen verstanden wird (vgl. dazu Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 114, 141 f). Für die webbasierten Dienstleistungen der Klasse 42 drängt sich ein solch enger, beschreibender Bezug ebenfalls auf, da sie beim Hinweis auf den Heiratsantrag des Jahres nicht an einen Herkunftshinweis denken, sondern einen thematischen Bezug zu den entsprechenden Websites und Homepages herstellen werden. So bezeichnete Wettbewerbe werden im Übrigen häufig mit Hilfe von Online-Abstimmungen und den entsprechenden Webauftritten durchgeführt (vgl. dazu auch die dem Senatshinweis beigefügten Rechercheergebnisse wie z. B. Bl. 66 d. A.: „Neben diesen drei von einer Jury vergebenen Preisen [*Digitales Start-up des Jahres 2023*] wurde auch ein Publikumspreis in Höhe von 10.000 Euro verliehen, bei dem das Publikum in einer Online-Abstimmung das Start-up mit dem besten Videobeitrag wählte.“).

d. Angesichts der dem Anmelder zur Verfügung gestellten Rechercheunterlagen erweist sich die Bedeutung der Anmeldung aus der Sicht des Senats auch keineswegs als interpretationsbedürftig oder löst einen Denkvorgang aus, vielmehr ergibt sich ein Verständnis der Wortfolge ganz zwanglos, zumal sich die angemeldete Bezeichnung ohne Problem in die zuvor genannten, zum Teil sehr bekannten Wettbewerbe und Auszeichnungen einreicht.

Die Ausführungen des Anmelders, wonach das Zeichen eine Multimediaveranstaltung kennzeichnen solle, die sich in mehreren Akten vollziehe und das Auswahlverfahren zur Ermittlung desjenigen zeige, der die Gelegenheit erhalte, einen perfekt inszenierten Heiratsantrag zu machen, ändert an der Beurteilung der fehlenden Schutzfähigkeit nichts. Denn die mögliche Art und Weise einer beabsichtigten Benutzung eines Zeichens ist für die Beurteilung der Schutzhindernisse grundsätzlich unerheblich, weil sich die Frage der Schutzfähigkeit allein im Kontext mit den jeweils beanspruchten konkreten Dienstleistungen beurteilt und eine ganz bestimmte tatsächliche Verwendung bzw. Verwendungsabsicht insoweit ohne Relevanz ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 41, 169).

e. Ebenso wenig vermag der Hinweis auf die Neuheit einer Marke oder der ihr zugrunde liegenden Idee oder der Umstand, dass die Bezeichnung bisher in der Werbesprache nicht verwendet werde, die Unterscheidungskraft zu begründen. Das gilt umso mehr, als die Unterscheidungskraft ohnehin nur im Wege einer Prognose unabhängig von einer bereits erfolgten oder künftigen Benutzung festgestellt werden kann (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 190 m. w. N.), so dass das diesbezügliche Vorbringen unerheblich ist. Der Verkehr ist zudem daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen vermittelt werden sollen. Er wird daher auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und damit nicht als betriebliche Herkunftshinweise

auffassen (BPatG, Beschluss vom 09.11.2016, 28 W (pat) 33/15 – Traumtomaten; Beschluss vom 11.12.2019, 26 W (pat) 571/16 – STUHLWERK).

f. Ebenso wenig vermag der Verweis des Anmelders auf vermeintlich gleichgelagerte Fallkonstellationen, die zu einer Eintragung als Marke geführt haben, der Beschwerde zum Erfolg verhelfen. Insoweit ist auf die dazu ergangene umfangreiche und gefestigte Rechtsprechung des EuGH (vgl. GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u. a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229 Rn. 47-51 - BioID; GRUR 2004, 674 Rn. 42-44 - Postkantoor), des BGH (vgl. GRUR 2008, 1093 Rn. 18 - Marlene-Dietrich-Bildnis I) und des BPatG (vgl. z.B. GRUR 2009, 1175 - Burg Lissingen; MarkenR 2010, 139 - VOLKSFLAT und die Senatsentscheidung MarkenR 2010, 145 - Linuxwerkstatt) zu verweisen, wonach weder eine Bindungs- noch eine Indizwirkung gegeben ist (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O, § 8 Rn. 83 ff mit zahlreichen weiteren Rechtsprechungsnachweisen). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine (an das Gesetz) gebundene Entscheidung, wobei selbst identische Voreintragungen nach ständiger Rechtsprechung nicht zu einem Anspruch auf Eintragung führen. Das Gericht und auch das Patentamt haben in jedem Einzelfall eigenständig zu prüfen und danach eine Entscheidung zu treffen. Soweit der Beschwerdeführer auf eine Eintragung „Deutschland sucht den Superstar“ hinweist, ist festzustellen, dass lediglich die Wortmarke 302 34 432 und die Wort-/Bildmarke 303 41 632 eingetragen sind. Bei der Wort-/Bildmarke UM 003053601 ist ein Lösungsverfahren anhängig. Im Übrigen wurden die Akten in den Verfahren 302 34 081, 302 34 082, 302 45 113, 303 00 887 vernichtet. Aber selbst wenn diese Voreintragungen vergleichbar sein sollten, kann es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen handeln. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und SCHWABENPOST). Hinzu kommt, dass Eintragungen im Gegensatz zu Zurückweisungen nicht begründet werden und die Eintragungen bereits in den Jahren 2002 bzw. 2003 vorgenommen

wurden. Seitdem hat sich die Entscheidungspraxis geändert. Bei der vom Beschwerdeführer in Bezug genommenen Marke „Das Supertalent“ DE 307 62 198 handelt es sich im Übrigen um eine Wort-/Bildmarke, die allein aufgrund des Bildbestandteils eingetragen worden sein kann und somit mit dem angemeldeten Zeichen nicht zu vergleichen ist.

Nach alledem kann die angemeldete Wortfolge damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen. Sie ist deshalb nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

3. Der Senat konnte ohne mündliche Verhandlung entscheiden, nachdem eine solche weder von dem Anmelder beantragt war (§ 69 Nr. 1 MarkenG), noch vom Senat für sachdienlich erachtet worden ist (§ 69 Nr. 3 MarkenG).

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

Mittenberger-Huber

Kriener

Berner