



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 538/16

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
23. Mai 2018

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2015 104 518.0**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 23. Mai 2018 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

## **Generation Töchter**

ist am 20. Juli 2015 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Druckerzeugnisse;

Klasse 35: Unabhängige Beratung in Bezug auf Gesellschaftsstruktur in betriebswirtschaftlicher Hinsicht; Beratung in Bezug auf Unternehmensnachfolge in betriebswirtschaftlicher Hinsicht; Beratung und Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Betriebsrisikomanagement durch betriebswirtschaftliche Beratung; Beratung zu Akquisitionen und Fusionen; Betriebswirtschaftliche Beratung bei Unternehmensverkäufen; Beratung in Bezug auf Unternehmensführung; Beratung in Bezug auf Unternehmensorganisation; Personalberatung; Beratung in Bezug auf Unternehmensplanung; Beratung in Fragen der Unternehmensführung; Beratung in Fragen der Unternehmensstrategie; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Durchführung von Studien im Bereich der Unternehmensnachfolge;

Klasse 36: Unabhängige Beratung in Bezug auf Gesellschaftsstruktur in finanzieller Hinsicht; Beratung in Bezug auf

Unternehmensnachfolge in finanzieller Hinsicht; unabhängige Beratung in Bezug auf Finanzplanung; Finanzanalysen und -beratung; Beratung über Unternehmensfinanzierungen; Beratung hinsichtlich der Unternehmensfinanzen;

Klasse 41: Ausbildungsdienstleistungen; Coaching; Weiterbildung in Bezug auf Unternehmensnachfolge; Organisation und Veranstaltung von Vorträgen, Workshops, Symposien und Konferenzen; Durchführung und Veranstaltung von Schulungen; Herausgabe von Druckerzeugnissen, auch in elektronischer Form;

Klasse 45: Rechtsberatung; juristische Dienstleistungen;

angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 9. Juni 2016 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen „Generation Töchter“ sei in seiner Gesamtheit nicht nur der allgemeinverständliche Hinweis auf die Generation der Töchter innerhalb der Familie, sondern auch der Hinweis im wirtschaftlichen Sinne auf die Generation der Tochterfirmen innerhalb von (Familien-)Unternehmen und weise auf eine bestimmte Zielgruppe der unter dem angemeldeten Zeichen angebotenen Waren und Dienstleistungen hin. Ferner handle es sich lediglich um einen ohne weiteres verständlichen beschreibenden Hinweis auf den thematischen Inhalt und die Bestimmung der angemeldeten Waren und Dienstleistungen. Der Verkehr fasse das Zeichen nur in diesem beschreibenden Sinne auf, nicht jedoch als Herkunftshinweis. Dieser Eindruck werde auch durch die Ergebnisse der seitens der Markenstelle durchgeführten Internetrecherche bezüglich der Bezeichnung „Generation Töchter“ gestützt. Die von der Anmelderin genannten Voreintragungen von ähnlichen Marken könnten an dieser Feststellung

nichts ändern. Ob das angemeldete Zeichen auch aufgrund eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht eintragungsfähig sei, könne dahingestellt bleiben.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 9. Juni 2016 aufzuheben.

Die Beschwerdeführerin macht geltend, das angemeldete Zeichen „Generation Töchter“ in seiner Gesamtheit sei aufgrund eines begrifflichen Spannungsverhältnisses zwischen den Bestandteilen „Generation“ und „Töchter“ sowie der Doppeldeutigkeit des Begriffs „Töchter“ (einerseits in Bezug auf menschliche Generationen und andererseits in Bezug auf Tochterfirmen, Tochtergesellschaften und Tochterunternehmen) nicht dazu geeignet, ein bestimmtes Glied einer Geschlechterfolge zu bezeichnen. Folglich diene es auch nicht lediglich der Bestimmung einer Zielgruppe der unter der Marke angebotenen Waren und Dienstleistungen. Aufgrund des unterschiedlichen Bezugsrahmens sei der Gesamtbegriff unsinnig und in sich widersprüchlich, da eine Geschlechterfolge in jeder Generation Töchter enthalte. Soweit „Töchter“ im Sinne von Tochterfirmen, -gesellschaften, -unternehmen im Rahmen einer Organisationshierarchie für untergeordnete Unternehmen gemeint sei, passe der Begriff „Generation“ nicht. Die von der Markenstelle aufgeführten Verweise auf verschiedene Internetseiten seien nicht dazu geeignet, die von der Markenstelle getroffene Feststellung der mangelnden Unterscheidungskraft ausreichend zu stützen. Insbesondere sei in den aufgeführten Artikeln das angemeldete Zeichen „Generation Töchter“ nicht beschreibend verwendet worden. Im Gegenteil, gerade bei den Unterlagen, die sich auf die Verwendung durch die Geschäftsführerin der Beschwerdeführerin bezögen, handle sich um unterscheidungskräftige Titel. Darüber hinaus sei eine Übertragung der Rechtsprechung zur Marke „Lost Generation“ nicht geboten, da die Bezeichnung

„Lost Generation“ eindeutig mit einer sachlichen Bedeutung (hier der Bezeichnung einer Gruppe amerikanischer Schriftsteller) versehen sei, was bei dem Begriff „Generation Töchter“ nicht der Fall sei. Schließlich sei auch in Bezug auf die Rechtsprechung zur Marke „Generation“, die für verschiedene Waren als schutzfähig eingestuft wurde, festzuhalten, dass der angefügte Bestandteil „Töchter“ der Anmeldemarke keine ausreichende Konkretisierung bezüglich eines angesprochenen Bevölkerungsteils liefern würde, und folglich das angemeldete Zeichen ebenfalls eintragungsfähig sei. Die Beschwerdeführerin verweist für die Beurteilung der Schutzfähigkeit auf eine Vielzahl von bereits eingetragenen Marken mit dem Bestandteil „Generation“.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

1. Die nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde ist nicht begründet, da dem angemeldeten Wortzeichen die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG fehlt.

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; BGH 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 der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und

Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH a. a. O. – Audi AG/ HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). 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 a. a. O. – OUI; a. a. O. – for you). 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; BGH a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; BGH GRUR 2001, 1151 –marktfrisch; MarkenR 2000, 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION).

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 2006, 411 Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943 Rn. 24 – SAT 2; BGH WRP 2014, 449 Rn. 11 – grillmeister).

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 GRUR 2012, 1143 Rn. 9 – Starsat; GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy) oder wenn diese 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 GRUR 2016, 934 Rn. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 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). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 16 – DüsseldorfCongress; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops; a. a. O. Rn. 23 – TOOOR!). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, 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 Rn. 32 – DOUBLEMINT; a. a. O. Rn. 97 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rn. 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 nur dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rn. 77 – CELLTECH; a. a. O. Rn. 98 – Postkantoor; a. a. O. Rn. 39 – BIOMILD; BGH a. a. O. – DüsseldorfCongress).

Gemessen an den vorgenannten Grundsätzen verfügt das angemeldete Zeichen in Bezug auf die verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

a) Die hier von den beanspruchten Dienstleistungen angesprochenen Verkehrskreise, nämlich in erster Linie Unternehmensinhaber und Angehörige der unternehmerischen Führungsebene, werden in dem Anmeldezeichen wegen der darin enthaltenen Sachaussage ebenso wenig einen Hinweis auf die Herkunft aus

einem bestimmten Unternehmen verstehen wie die von den beanspruchten „Druckereierzeugnissen“ angesprochenen Endverbraucher.

b) Das angemeldete Zeichen setzt sich aus den Wörtern „Generation“ und „Töchter“ zusammen, die von dem angesprochenen Publikum ohne weiteres verstanden werden.

„Töchter“ ist die Bezeichnung für weibliche Personen im Hinblick auf ihre leibliche Abstammung von den Eltern, also für unmittelbare weibliche Nachkommen; im Hinblick auf Unternehmen auch die Kurzform für „Tochtergesellschaft“ (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Tochter#Bedeutung1>).

„Generation“ bezeichnet genealogisch ein einzelnes Glied der Geschlechterfolge, bei der Großeltern, Eltern, Kinder und Enkel unterschieden werden. In der Soziologie wird der Begriff auch für eine Altersgruppe innerhalb einer Gesellschaft verwendet. Auch der die Lebenszeit eines Menschen umfassende Zeitraum wird mit „Generation“ umschrieben. (vgl. Duden online, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Generation>).

Der Begriff „Generation“ kann somit die Identität einer Gruppe (altersmäßig oder nach sozialen Kriterien) oder aber auch die Differenz zwischen verschiedenen Gruppen (z.B. Abgrenzung Kinder- und Elterngeneration) herausstellen (vgl. Wikipedia, [https://de.wikipedia.org/wiki/Generation\\_\(Gesellschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_(Gesellschaft))). In Bezug auf Töchter erstreckt sich der Begriff auf beides, nämlich soziologisch auf „Töchter“ in Abgrenzung zu den Eltern und genealogisch auf „Töchter“ als Gruppe weiblicher Abkömmlinge. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit ergibt sich daraus nicht. Vielmehr wird der Begriff „Generation“ durch die Verbindung mit dem Wort „Töchter“ ausreichend dahingehend konkretisiert, dass es sich um die weibliche Nachfolgegeneration handelt. Für die angesprochenen Verkehrskreise ist dieses Verständnis naheliegend. Auch wenn die damit bezeichnete Gruppe anders als bei „Generation Y“ oder „Generation Golf“ nicht bestimmten Geburtsjahrgängen zuge-



ordnet werden kann, handelt es sich insofern um vergleichbare Begriffsbildungen, als das Wort Generation jeweils mit einem Zusatz näher bestimmt wird. Die Bezeichnung „Generation Töchter“ enthält daher im Gegensatz zur Auffassung der Beschwerdeführerin durchaus einen Hinweis auf eine bestimmte Personengruppe.

Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen werden die angesprochenen Verkehrskreise das Zeichen „Generation Töchter“ ohne weiteres in dem Sinne verstehen, dass sie an eine Generation von Töchtern, also an weibliche Abkommen adressiert sind bzw. deren Angelegenheiten betreffen und somit eine Zielgruppe der Waren und Dienstleistungen bzw. deren Inhalt beschreiben können.

Druckereierzeugnisse können sich inhaltlich mit dem Thema „weibliche Abkömmlinge“ befassen. Im Regelfall wird sich der für die Druckschriften beschreibende Begriffsinhalt gleichermaßen auf die Dienstleistung beziehen, die zur Entstehung der Druckschrift führt. Dies gilt zumindest dann, wenn es sich um eine Wortfolge handelt, die einen weiten Themenbereich abdeckt und somit den Inhalt einer Vielzahl unterschiedlicher Druckschriften beschreiben kann (vgl. BGH GRUR 2013, 522 Rn. 17 – Deutschlands schönste Seiten). Der Begriff „Generation Töchter“ kann diverse Themen im Zusammenhang mit weiblichen Nachkommen oder Tochterfirmen umfassen, so dass er auch für die Dienstleistung „Herausgabe von Druckereierzeugnissen, auch in elektronischer Form“ vom Verkehr als beschreibend aufgefasst werden wird.

Bezüglich der in Klasse 35 beanspruchten Beratungsdienstleistungen im Hinblick auf Unternehmen, Unternehmensorganisation, -nachfolge, -führung, -strategie bzw. Geschäftsführung wird das angesprochene Publikum davon ausgehen, dass die unter der Bezeichnung „Generation Töchter“ angebotenen Dienstleistungen als Zielgruppe Unternehmen ansprechen sollen, bei denen eine (erbliche) Unternehmensführungsnachfolge durch weibliche Personen in Betracht kommt.

Gleiches gilt für die in Klasse 36 beanspruchten Beratungsdienstleistungen in Bezug auf finanzielle Aspekte von Gesellschaftsstruktur, Unternehmensnachfolge oder Unternehmensfinanzierung oder die in Klasse 41 beanspruchten Aus- und Weiterbildungsdienstleistungen in Workshops, Symposien oder Konferenzen zum Thema Unternehmensnachfolge. Töchter und Frauen sind in der Unternehmensnachfolge immer noch unterrepräsentiert. Dies ist Thema verschiedener Abhandlungen (vgl. [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/karrieresprung-unternehmensnachfolge3:unterschaetzte-toechter](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/karrieresprung-unternehmensnachfolge3:unterschaetzte-toechter), „Unternehmensnachfolge: Unterschätzte Töchter“; <https://www.stern.de/wirtschaft/job/nachfolge-toechter-an-die-macht-3545996> „Töchter an die Macht“; <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/nachfolge-im-mittelstand-wie-der-vater-so-die-tochter-/9829582.html> „Wie der Vater, so die Tochter“; FuS 2/2015 „Nachfolge ist weiblich – Generation Töchter in der Führungsebene von Familienunternehmen“). Es liegt somit nahe, Beratungsdienstleistungen zur Unternehmensnachfolge speziell auf die Nachfolge durch weibliche Nachkommen zuzuschneiden oder z. B. Ausbildung oder Coaching speziell zu diesem Thema anzubieten (vgl. <https://kreativ.mfg.de/veranstaltungen/detailseite/161-erfolgreiche-nachfolge-toechter-in-familienunternehmen>).

Schließlich können auch die in Klasse 45 beanspruchten „juristischen Dienstleistungen“ und „Rechtsberatungsdienstleistungen“ auf die Generation der Töchter als Zielgruppe ausgerichtet sein, z. B. in Bezug auf erb- und steuerrechtliche Fragestellungen.

Ob sich der Begriff „Generation“ darüber hinaus auch auf Tochterfirmen oder Tochtergesellschaften beziehen kann, wie es die Markenstelle angenommen hat, und es sich daher auch um Beratungs- und Weiterbildungsdienstleistungen für Unternehmen handeln kann, bei denen es um die Veränderung der Gesellschaftsstruktur durch Gründung von Tochterfirmen geht, kann dahingestellt bleiben. Denn der Verkehr wird die Bezeichnung „Generation Töchter“ jedenfalls nicht als Phantasiebegriff auffassen, sondern ihr ohne weiteres Nachdenken den oben genannten naheliegenden Bedeutungsgehalt entnehmen. Dass die angemeldete Be-

zeichnung derzeit durch die Geschäftsführerin der Anmelderin als Name eines Projektes bzw. einer Initiative verwendet wird (vgl. [www.generation-toechter.de/index.php?id=73](http://www.generation-toechter.de/index.php?id=73) „Die Initiative generation töchter“; <https://www.billomat.com/magazin/frauen-in-der-unternehmensnachfolge/> „Kerstin Ott und Dr. Daniela Jäkel-Wurzer, die Projektgr nderinnen von Generation Töchter“), ändert nichts an der Schutzunfähigkeit als Marke. Aus der Eigenart des Kennzeichnungsmittels ergeben sich unterschiedliche Anforderungen, die im Hinblick auf die Unterscheidungskraft bei Werktiteln deutlich geringer sind als bei Marken (Ströbele in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Auflage, § 8 Rn. 261). Aus den Veröffentlichungen zu der „Initiative generation töchter“ folgt vielmehr gerade die oben genannte beschreibende Bedeutung, worauf die Markenstelle bereits zutreffend hingewiesen hat.

c) Eine andere Beurteilung ergibt sich auch nicht aus der von der Beschwerdeführerin angesprochenen Entscheidung des Bundespatentgerichts bzw. aus den von ihr zitierten Voreintragungen.

Die Feststellungen des 27. Senats zur Schutzfähigkeit des Wortes “Generation“ (Beschluss vom 31.08.2004, 27 W (pat) 80/04) sind auf das beschwerdegegenständliche Zeichen nicht übertragbar. Denn diese Entscheidung betrifft das Wort „Generation“ zum einen in Alleinstellung und zum anderen in grafischer Ausgestaltung. Der 27. Senat hat daher einerseits ausdrücklich auf die besondere Schreibweise sowie andererseits darauf abgestellt, dass sich dem Wort „generation“ in Alleinstellung ohne weitere Angaben nicht entnehmen lasse, auf welchen Bevölkerungsteil gleicher Altersstufe er bezogen sein sollte. Dieses fehlende Bezugswort ist jedoch, wie oben dargestellt, in dem vorliegend angemeldeten Zeichen in dem Wort „Töchter“ enthalten, so dass die Frage der Schutzfähigkeit anders zu beurteilen ist.

Die Beschwerdeführerin beruft sich schließlich ohne Erfolg auf verschiedene Voreintragungen von - vermeintlich vergleichbaren - Marken beim DPMA mit dem Be-

standteil „Generation“ und die Rechtsprechung des EuGH. Zum einen können aus nicht begründeten Eintragungen anderer Marken keine weitergehenden Informationen im Hinblick auf die Beurteilung der konkreten Anmeldung entnommen werden. Zum Teil sind die genannten Eintragungen deswegen nicht vergleichbar, weil sie für andere Waren und Dienstleistungen erfolgt sind, wie z. B. „BEBE GENERATION“ (Nr. 30 2009 022 785) oder „Generation Work“ (Nr. 30 2011 008 158) oder „Generation 60“ (Nr. 306 76 134). Ein weiterer Teil der Zeichen ist in der Wortbildung nicht vergleichbar, wie z. B. „artgeneration“ (Nr. 30 2010 000 606), „Transgeneration“ (Nr. 305 64 224) oder „die Generationenshow“ (Nr. 30 2009 044327) bzw. wegen eines schutzfähigen Wortbestandteils (z. B. „BEBE GENERATION“ (Nr. 30 2009 022 785)) oder einer grafischen Ausgestaltung (z. B. „Nacht der Generationen (Nr. 30 2009 051 007)) eingetragen worden. Auch kann nicht ausgeschlossen werden, dass den zum Teil bereits 15 Jahre zurückliegenden Markeneintragungen (z. B. „NEXTgeneration“ (Nr. 300 71 597) oder „Generation Future“ (Nr. 301 46 210)) noch ein anderes Verkehrsverständnis zugrunde gelegt worden ist. Zum anderen sind Voreintragungen ohnehin nicht bindend. Denn auch unter Berufung auf den Gleichbehandlungsgrundsatz darf nicht von einer den rechtlichen Vorgaben entsprechenden Entscheidung abgesehen werden (vgl. EuGH GRUR 2009, 667 Rn. 17-19 – Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT; GRUR 2014, 376 Rn. 19 – grill meister; GRUR 2012, 276 Rn. 18 – Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V. m. w. N.; WRP 2011, 349 Rn. 12 – FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 – SUPERgirl; BPatG Beschluss vom 20.01.2015, 29 W (pat) 122/12 – akku-net).

Der angesprochene Verkehr wird dem Anmeldezeichen nach alledem einen im Vordergrund stehenden sachlichen Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen entnehmen, es aber nicht als betrieblichen Herkunftshinweis auf einen bestimmten Anbieter auffassen.

2. 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 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 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 schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Pr