



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 532/14

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2012 050 211.3

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 3. November 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Metternich sowie der Richterin Dr. Schnurr und des Richters Heimen

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Bezeichnung

## **FUTURING**

ist am 14. September 2012 zur Eintragung als Wortmarke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register angemeldet worden, und zwar für die folgenden Waren und Dienstleistungen:

Klasse 6:

Bauten aus Metall, Bauten (transportabel) aus Metall, Bronzen (Kunstgegenstände), Büsten aus unedlen Metallen, Fußabstreifer, Kisten, Kästen aus Metall, Kleiderhaken aus Metall, Koffer aus Metall, Kunstgegenstände aus unedlen Metallen, Schilder aus Metall, Statuen aus unedlen Metallen, Statuetten aus unedlen Metallen, Tafeln (Signal-) nicht leuchtend und nicht mechanisch, aus Metall, Zahlen und Buchstaben aus unedlen Metallen

Klasse 11:

Beleuchtungsgeräte mit Leuchtdioden (LEDs), Beleuchtungslampen, Beleuchtungssysteme, Brunnen, Deckenlampen, Kronleuchter, Lampen (Beleuchtungs-), Lampen (Bogen-), Lampen (elektrisch), Lampenröhren, Leuchtröhren für Beleuchtungszwecke, Röhren (Lampen), Straßenlampen, Stehlampen

Klasse 16:

Pappe und Papier, Abziehbilder, Alben, Aquarelle, Bilder, Bilder (Abzieh-), Bilder (Gemälde), gerahmt oder ungerahmt, Briefmar-

ken, Fahnen, Wimpel, Federhalter, Fotografien (Abzüge), grafische Darstellungen, grafische Reproduktionen, Kunstgegenstände (lithografische), Lätzchen aus Papier, Leinwand (Maler-), Magazine (Zeitschriften), Malerbürsten, Musikglückwunschkarten, Notizbücher, Öldrucke, Papier und Schreibwaren, Portraits, Postkarten, Schreibunterlagen, Stempel, Stiche (Gravuren), Zeichenblöcke, Zeichenetuis, Zeitschriften, Zeitschriften (Magazine), Zeitungen

Klasse 19:

Büsten aus Stein, Beton oder Marmor, Kunstgegenstände aus Stein, Beton oder Marmor, Statuen aus Stein, Beton oder Marmor, Statuetten aus Stein, Beton oder Marmor, Tafeln (Signal-), nicht leuchtend, nicht mechanisch und nicht aus Metall

Klasse 35:

Anzeigen (Verbreitung von Werbe-), Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke, Produktion von Werbefilmen, Verteilung von Werbematerial (Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben), Werbung durch Werbeschriften, Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen

Klasse 41:

Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke (Veranstaltung von -), Bildreportagen (Erstellen von -), Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte, Konferenzen (Organisation und Veranstaltung von -), Museen (Betrieb von -) (Darbietung, Ausstellungen), Seminare (Veranstaltung und Durchführung von -), Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung), Veröffentlichung von Büchern, Dienstleistungen auf den Gebieten

Kunst, Bildhauerei, Kultur und Performance Kunst, Präsentationen und Darbietungen für kulturelle Zwecke.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diese unter der Nummer 30 2012 050 211.3 geführte Markenmeldung nach Beanstandung mit Beschluss vom 8. Oktober 2012 zurückgewiesen. Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, dem Zeichen fehle jegliche Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Die angemeldete Marke „FUTURING“ sei im Vergleich zu ähnlichen Begriffsbildungen wie „Monitoring, Visioning“ und „Reasoning“ sprachüblich zusammengesetzt und stelle eine fachliche Bezeichnung auf verschiedenen Gebieten im Sinne von „Projektionen in die Zukunft“, „Zukunft gestalten“ dar. Wenn die beteiligten Verkehrskreise den beanspruchten, so gekennzeichneten Waren der Klassen 6, 11, 16 und 19 gegenüberträten, so würden sie darin allein den sachbezogenen Hinweis erkennen, dass es sich um zukunftsorientierte Waren handele. Insbesondere die Waren der Klasse 16 dienten lediglich der Bewerbung bzw. es handele sich um Kunstgegenstände, die konkrete Visionen von zukünftigen Produkten abbildeten. Ebenso verhalte es sich mit den beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35, die ausschließlich der Werbung dienten. Auch für die beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41 stelle der Begriff „FUTURING“ lediglich einen sachbezogenen Hinweis auf zukunftsorientierte Projekte dar.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde. Sie vertritt die Auffassung, das Anmeldezeichen verfüge über das zur Eintragung notwendige Mindestmaß an Unterscheidungskraft und unterliege keinem Freihaltebedürfnis. Bei „Futuring“ handele es sich um eine phantasievolle Wortneuschöpfung des Künstlerpaars „Eva & Adele“, die im Jahre 1991 erstmals veröffentlicht und fortan zum Schlüsselbegriff ihres Wirkens geworden sei. Der Begriff „Futuring“ sei weder lexikalisch nachweisbar, noch sprachüblich gebildet. Substantive würden im Englischen nicht mit „-ing“ ergänzt; ein Verb „to future“ sei der englischen Sprache fremd. Die allgemeine Assoziation des Begriffs „Futuring“ mit „Zukunft“ reiche zur

Verneinung der Unterscheidungskraft nicht aus, zumal die beanspruchten Waren und Dienstleistungen ohnehin ausschließlich mit Bezug zur Kunstfigur „E... & A...“ beansprucht würden und sich also nur an Kunstsachverständige richten.

Die Anmelderin beantragt zuletzt sinngemäß,

der Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. August 2013 aufzuheben.

Ergänzend wird auf die Verfahrensakten Bezug genommen. Mit Verfügungen vom 20. Mai 2014 und vom 15. September 2014 hat der Senat unter Vorlage von Belegen auf Zweifel an den Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen. Daraufhin hat die Anmelderin ihren auf die Durchführung einer mündlichen Verhandlung gerichteten Antrag zurückgenommen.

## II.

Die zulässige, insbesondere nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 Satz 1 MarkenG statthafte Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg und ist zurückzuweisen, denn einer Eintragung des Zeichens „FUTURING“ als Marke steht für alle von der Anmeldung umfassten Waren und Dienstleistungen der Klassen 6, 11, 16, 19, 35 und 41 das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

### 1.

Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke liegt darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. u. a. EuGH

GRUR 2004, 428, Tz. 30, 31 - Henkel; BGH GRUR 2006, 850, Tz. 17 - FUSSBALL WM 2006). Auch das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft ist im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, wobei dieses darin besteht, die Allgemeinheit vor ungerechtfertigten Rechtsmonopolen zu bewahren (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 608 [Tz. 60] - Libertel). Hierbei wird das Allgemeininteresse nicht nur durch unmittelbare oder tatsächliche Behinderungen, sondern bereits durch eine bloße potentielle Beeinträchtigung der wettbewerblichen Grundfreiheiten tangiert (vgl. Alber, GRUR 2005, 127, 129 - Das Allgemeininteresse in der markenrechtlichen Entscheidungspraxis des EuGH mit weiteren Nachweisen). Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Bezeichnungen, denen der Verkehr im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnet (vgl. BGH 2006, 850, Tz. 19 - FUSSBALL WM 2006; EuGH GRUR 2004, 674, Tz. 86 - Postkantoor). Darüber hinaus fehlt die Unterscheidungskraft u. a. aber auch solchen Angaben, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, mit denen aber ein enger beschreibender Bezug zu dem betreffenden Produkt hergestellt wird (BGH – FUSSBALL WM 2006, a. a. O.).

Wie die insoweit Anmelderin zu Recht anmerkt, ist bei der Prüfung nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zwar von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch). Allerdings darf die Prüfung dabei nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muss gründlich und vollständig ausfallen (vgl. EuGH WRP 2003, 735 - Libertel-Orange; EuGH MarkenR 2004, 99 – Postkantoor).

Das angemeldete Zeichen erfüllt nach den oben genannten Grundsätzen allerdings selbst diese geringen Anforderungen nicht, da es eine Sachaussage beinhaltet, die sich ausschließlich in einer Angabe der Bestimmung, von Merkmalen

und/oder von thematischen Inhaltsangabe der beanspruchten Waren und Dienstleistungen erschöpft.

Bei der Beurteilung des Schutzhindernisses des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist maßgeblich auf die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise abzustellen, wobei dies alle Kreise sind, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen zeitigen kann. Hierbei kommt es zum einen auf die Sicht des normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren bzw. Dienstleistungen an (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 8, Rdn. 29, 30). Für das Verständnis dieser Marke kann zum anderen aber auch das Verständnis der am Handel beteiligten Fachkreise für die hier beanspruchten Waren der Klassen 6, 11, 16 und 19 sowie für die hier beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 für sich gesehen allein von ausschlaggebender Bedeutung sein (vgl. Ströbele in Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Auflage, § 8 Rdn. 100; Ströbele MarkenR 2006, 433, 435; EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Rn. 24) - Matratzen Concord/Hukla). Entgegen der von der Anmelderin geäußerten Rechtsansicht richten sich diese Waren und Dienstleistungen also nicht ausschließlich an Verkehrskreise, die über besonderen Kunstsachverstand verfügen, sondern zugleich an den allgemeinen Durchschnittsverbraucher mit Interesse an den in den Klassen 6 und 19 beanspruchten Gegenständen zur Außen- und Innenausstattung und -einrichtung, an den Durchschnittsverbraucher mit Interesse an den in Klasse 11 beanspruchten Beleuchtungsgeräten und an den in Klasse 16 beanspruchten Papierwaren sowie mit Interesse an den in Klasse 41 beanspruchten Veranstaltungen, Ausstellungen, Präsentationen, Seminaren und der Veröffentlichung von Büchern. Insbesondere die beanspruchten Waren in der Klassen 6, 11 und 16, unter denen sich Leuchten, Papier- und Schreibwaren sowie Haushaltswaren wie „Fußabstreifer“ befinden, werden auch vom allgemeinen Endverbraucher erworben. Hinzu kommt der Fachverkehr für die in den jeweiligen Klassen beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Die angemeldete Bezeichnung setzt sich, für die vorgenannten Verkehrskreise ohne weiteres erkennbar, aus den Wortelelementen „FUTUR“ (1. Zeitform, mit der ein verbales Geschehen oder Sein als zukünftig oder ungewiss charakterisiert wird, 2. Verbform im Futur, vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Futur>) und der aus der englischen Sprache stammenden, auch im Deutschen bekannten Endung für eine Verlaufsform „ING“ zusammen. Sie verbindet zugleich das zum englischen Grundwortschatz gehörende Nomen „future“ i. S. v. „Zukunft“ im Englischen sprachüblich mit dieser Endung. Die gewählte Art der Wortbildung ist dem inländischen Durchschnittsverbraucher aus einer Vielzahl ähnlicher, in die deutsche Sprache eingegangener Wortbildungen wie „Monitoring, Sponsoring, DJing, Kidnapping, Artnapping, Facelifting“ (vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/ing>) geläufig. Hierauf hat der Senat in seiner Verfügung vom 20. Mai 2014 bereits hingewiesen.

Als Anlage zu dieser Verfügung hat er der Anmelderin zugleich die Übersetzung eines Artikels in der Zeitschrift „Psychotherapie im Dialog“, Heft 1/2013, S. 62 ff., aus dem Niederländischen ins Deutsche übersandt, in welcher der Begriff in der Überschrift „Futuring in Psychotherapie und psychologischer Beratung“ im Sinne von „Vorstellen der Zukunft“ beschreibend gebraucht wird. Außerdem hat er die Anmelderin auf die Existenz der Buchtitel „Leadership & Futuring, Make visions happen“, Hoyle, 2cond Edition 2006, SAGE Publications, „Preferred Futuring: Envision the Future You Want and Unleash the Energy to Get There“, Lawrence L. Lipitt, Berrett-Koehler Publishers, 1998) und „Futuring: The Exploration of the Future“, Edward Cornish, 2005, hingewiesen. Darüber hinaus hat ihr der Senat einen Abdruck aus der Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ zum Stichwort „Futures studies“ überlassen, in welcher der Begriff „Futuring“ als Synonym zu „Futures Studies“ i. S. v. „Zukunftsforschung“ verwendet wird: „Futures studies is an interdisciplinary field, studying yesterday's and today's changes, and aggregating and analyzing both lay and professional strategies and opinions with respect to tomorrow. (...) Around the world the field is variously referred to as futures studies, strategic foresight, futuristics, futures thinking, futuring, futurology, and futurism.“ Bereits als



Anlage zum Beanstandungsbescheid vom 21. Dezember 2012 hat das Deutsche Patent- und Markenamt der Anmelderin Belege zur Verwendung des Wortes „Futuring“ im Inland i. S. v. „Projektion in die Zukunft“; „(Unternehmens)-Zukunft gestalten“, „Trends erkennen“, „Technologievorschau“ übermittelt.

Angesichts dessen wird der durch die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jeweils angesprochene Fachverkehr, der über zureichende Kenntnisse der Welt-handelssprache Englisch verfügt, die Bedeutung von „Futuring“ i. S. v. „Vorstellen der Zukunft“, „Projektion in die Zukunft“ bzw. „Zukunftsforschung“ ohne Mühe erfassen. Gleiches gilt wegen der Nähe des angemeldeten Begriffs zu dem in der deutschen Sprache vielfältig verwendeten Begriff „Futur“ für markenrechtlich erhebliche Teile der mit diesen Waren und Dienstleistungen angesprochenen Durchschnittsverbraucher, deren Englischkenntnisse nicht zu gering veranschlagt werden dürfen. In Verbindung mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen werden diese angesprochenen inländischen Verkehrskreise „FUTURING“ mithin lediglich als Sachhinweis auf die Zukunftsorientierung dieser Waren und Dienstleistungen, auf deren Eignung zur Zukunftsforschung bzw. auf ihren thematischen Bezug hierzu, nicht jedoch als betrieblichen Herkunftshinweis auffassen.

Denn die Anmelderin beansprucht in den Klassen 6, 11, 16 und 19 Waren, die sich, wie die in Klasse 11 beanspruchten Leuchten, sämtlich entweder durch ihr äußeres Erscheinungsbild, etwa ihre Form oder das verwendete Material, ihre besondere Zweckbestimmung oder eine besondere Eigenschaft wie etwa ihre Umweltfreundlichkeit, als im Vergleich zu herkömmlichen Produkten von Wettbewerbern der Anmelderin zukunftsgerichtet erweisen und mit dieser Berühmung beworben werden können. Oder die Waren können sich zusätzlich, wie etwa die in Klasse 16 beanspruchten „Magazine“, die in Klasse 6 beanspruchten „Bauten aus Metall“ oder die in Klasse 19 beanspruchten Kunstgegenstände und Büsten, inhaltlich mit dem Thema „Futuring“ befassen und dem Betrachter helfen, eine Vorstellung von der Zukunft zu gewinnen.

Die in den Klassen 35 und 41 beanspruchten Dienstleistungen können sich als zukunftsweisend erweisen, weil sie über ein herausragendes Merkmal verfügen, das sie von den Dienstleistungen anderer Anbieter unterscheidet und sich in Zukunft durchsetzen wird; sie können zumindest mit diesem Versprechen beworben werden. Die in Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen sowie die in Klasse 35 beanspruchten „Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und für Werbezwecke“ können sich zusätzlich mit dem Thema „Zukunftsforschung“ auseinandersetzen. Das Erkennen von Trends stellt zudem eine wesentliche Aufgabe der Werbewirtschaft dar, so dass zu den in Klasse 35 beanspruchten Werbedienstleistungen unter diesem Aspekt auch ein enger sachlicher Bezug besteht, der verhindert, dass der Verkehr „Futuring“ in Verbindung mit diesen Dienstleistungen als Hinweis auf einen bestimmten Erbringer dieser Dienstleistungen auffassen wird.

Für eine Schutzversagung gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG reicht es aus, dass ein Wortzeichen in zumindest einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der beanspruchten Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (vgl. EuGH GRUR 2003, 58, 59, Rn. 21 - Companyline; MarkenR 2003, 450, 453, Rn. 32 - Doublemint, MarkenR 2004, 99, 109, Rn. 97 - Postkantoor; MarkenR 2004, 111, 115, Rn. 38 - BIOMILD). Dies ist hier, wie ausgeführt, der Fall.

Weder der Tatsache, dass das Wort „FUTURING“ im Englischen und im Deutschen bislang nicht lexikalisch nachweisbar ist, noch der hier verwendeten Darstellung in Großbuchstaben wird der angesprochene Verkehr eine betriebskennzeichnende Eigentümlichkeit bzw. Wirkung zuordnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die angesprochenen Verkehrskreise Kennzeichen erfahrungsgemäß so aufnehmen, wie sie ihnen entgegentreten und sie keiner näheren analysierenden Betrachtung unterziehen. Deshalb werden selbst neue und sprachregelwidrige Wortkombinationen mit einer unmittelbar verständlichen Sachaussage nur als solche aufgefasst und nicht (zumindest auch) als betriebskennzeichnender Hinweis. Insbesondere eine – von der Anmelderin als prägnant hervorgehobene - Darstellung in Kapitälchen entspricht der gängigen Werbepaxis, durch die der Sinngehalt

eines Wortes für das Publikum besonders schnell erfassbar hervorgehoben werden soll (vgl. EuGH GRUR 2006, 229 Nr. 71 – BioID; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., Rn. 411, Fn. 1114 zu § 8 MarkenG m. w. N.).

Ob es sich bei der Marke um eine Wortneuschöpfung handelt, wie die Anmelderin behauptet, oder ob das Wort „Futuring“, wie die ihr übersandten Belege nahelegen, sich im deutschen Sprachraum bereits zu etablieren beginnt, kann letztlich dahinstehen. Denn die Neuheit einer Wortbildung ist weder eine unabdingbare Voraussetzung für deren Eintragungsfähigkeit, noch begründet sie für sich gesehen eine hinreichende Unterscheidungskraft (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rdn. 139). Daher ist für die Annahme des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG auch kein lexikalischer oder sonstiger Hinweis erforderlich, dass das Zeichen bereits im Verkehr geläufig ist oder verwendet wird. Dementsprechend ist auch unerheblich, ob die Bezeichnung bereits im Internet durch eine Suchmaschine feststellbar ist oder nicht (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O.).

Die Tatsache, dass sich aus dem Begriff „FUTURING“ nicht unmittelbar, konkret und im Einzelnen ergibt, aus welchem Merkmal sich die Zukunftsbezogenheit der beanspruchten Waren und Dienstleistungen ergibt, kann dem Anmeldezeichen ebenfalls nicht zur Schutzfähigkeit verhelfen. Denn auch relativ vage und allgemeine Informationen können als eine an die angesprochenen Verkehrskreise gerichtete Sachinformationen zu bewerten sein. Eine gewisse Allgemeinheit und Unschärfe ist bei, wie hier, eher „reklamhaften“ Informationen sogar unvermeidbar, um den gewünschten, möglichst breiten Bereich waren- bzw. dienstleistungsbezogener Eigenschaften beschreibend erfassen zu können (siehe dazu auch Ströbele/Hacker, a. a. O., Rn. 112 zu § 8 m. w. N., insbes. BGH GRUR 2008, 900, Rn. 13 - SPA II und BGH GRUR 2009, 952, Rn. 17 - Willkommen im Leben).

Im Übrigen kommt es für die Frage der Unterscheidungskraft allein darauf an, wie die angemeldete Bezeichnung von den angesprochenen Verkehrskreisen verstanden wird und nicht darauf, wie sie nach dem Willen der Anmelderin verstan-

den werden soll (vgl. BPatG 25 W (pat) 18/07, B. v. 30. September 2008 - FS Finance & Management). Abzustellen ist auf die nach der Registerlage beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Soweit sich die Anmelderin auf aus ihrer Sicht vergleichbare Voreintragungen wie die Eintragung der Gemeinschaftsmarke „FUTURING CITY“, Reg.-Nr. 077711827, beruft, rechtfertigt auch dies keine andere Beurteilung. Bestehende Eintragungen sind zwar zu berücksichtigen, vermögen aber keine für den zu entscheidenden Fall rechtlich bindende Wirkung zu entfalten (ständige Rspr., vgl. EuGH GRUR 2009, 667 - Bild.T-Online u. ZVS unter Hinweis u.a. auf die Entscheidungen EuGH GRUR 2008, 229, Tz. 47-51 - BioID; GRUR 2004, 674, Tz. 42-44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428 Tz. 63 – Henkel; BGH, GRUR 2008, 1093 (Nr. 18)c - Marlene-Dietrich-Bildnis; GRUR 2010, 230 (Nr. 10) - SUPERgirl). Die Entscheidung über die Schutzfähigkeit einer Marke ist keine Ermessensentscheidung, sondern eine gebundene Entscheidung, die allein auf der Grundlage des Gesetzes und nicht auf der Grundlage einer vorherigen Entscheidungspraxis zu beurteilen ist. Aus dem Gebot rechtmäßigen Handelns folgt, dass sich niemand auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen kann, um eine identische Entscheidung zu erlangen. Insbesondere ist es dem Senat verwehrt, außerhalb der gesetzlich dafür vorgesehenen Verfahren die Rechtmäßigkeit solcher Voreintragungen erneut zu prüfen.

Anhaltspunkte dafür, dass das aus diesen Gründen festgestellte Fehlen der Unterscheidungskraft des Anmeldezeichens gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG durch eine Verkehrsdurchsetzung des Zeichens „FUTURING“ in den angesprochenen Verkehrskreisen i. S. d. § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden worden sein könnte, sind für den Senat nicht ersichtlich.

Die Markenstelle hat die Anmeldung somit zu Recht zurückgewiesen, so dass die Beschwerde keinen Erfolg hat und daher zurückzuweisen ist.

2.

Ob einer Eintragung von „FUTURING“ darüber hinaus auch das Schutzhindernis eines bestehenden Freihaltebedürfnisses gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegensteht, kann angesichts dessen dahinstehen.

### III.

#### **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 einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Metternich

Dr. Schnurr

Heimen

Bb