



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 22/15

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 30 2013 061 783.5

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts im schriftlichen Verfahren am 23. November 2017 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie die Richterinnen Akintche und Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Substantial Media

ist am 2. Dezember 2013 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 09: Computer und Datenverarbeitungsgeräte; ComputerSoftware; mit Informationen versehene maschinell lesbare Datenträger sowie Ton und Bildaufzeichnungsträger, insbesondere Disketten, CDROMs, DVDs, ChipKarten, Magnetkarten, VideoKassetten, CompactDisks und VideoDisks; auf Datenträger aufgezeichnete Informationssammlungen und Datenbanken; elektronische Publikationen [herunterladbar];

Klasse 16: Druckereierzeugnisse; Druckschriften; Zeitschriften; Zeitungen; Bücher; **Buchbindeartikel**; Poster; Aufkleber; Kalender; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien und Lichtbilderzeugnisse; **Papier und Pappe, soweit**

in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel [ausgenommen Möbel]; Lehr und Unterrichtsmittel [ausgenommen Apparate];

Klasse 35: Werbung, insbesondere Fernsehwerbung, Onlinewerbung in einem Computernetzwerk, Rundfunkwerbung, Versandwerbung, Plakatanschlagwerbung, Print und Internetwerbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Marketing, auch für Dritte in digitalen Netzen [Webvertising]; Marktforschung und analyse; Werbung im Internet für Dritte; Planung und Gestaltung von Werbemaßnahmen; Marketing; Telemarketing; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Verteilen von Waren zu Werbezwecken; Verkaufsförderung; Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Geschäftsführung für andere; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Dienstleistung einer Multimediaagentur, nämlich Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; ECommerceDienstleistungen, nämlich Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, auch im Internet; Vermietung von Werbeflächen [Bannerexchange]; Vermittlung von Verträgen über den An und Verkauf von Waren für Dritte; Vermittlung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen für Dritte, soweit in Klasse 35 enthalten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren und Dienstleistungspräsentationen;

Klasse 38: Telekommunikation; Übermittlung von Informationen an Dritte; Verbreitung von Informationen über drahtlose oder

leitungsgebundene Netze; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; OnlineDienste, nämlich Übermittlung von Nachrichten und Informationen aller Art; EMailDatendienste [= elektronischer Postversand]; InternetDienstleistungen, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet, jeweils soweit in Klasse 38 enthalten;

Klasse 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie von Lehr und Unterrichtsmaterial, jeweils einschließlich gespeicherter Ton und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; OnlinePublikationen, insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften [nicht herunterladbar]; Dienstleistungen eines Ton und Fernsehstudios, nämlich Produktion von Ton und Bildaufzeichnungen auf Ton und Bildträgern; Vorführung und Vermietung von Ton und Bildaufzeichnungen; Produktion von Fernseh und Rundfunksendungen; Zusammenstellen von Fernseh und Rundfunkprogrammen; Unterhaltung, insbesondere Rundfunk und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, kulturellen und sportlichen LiveEvents, Schulungsveranstaltungen, Bildungsveranstaltungen sowie kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten; Bereitstellen von elektronischen Publikationen [nicht herunterladbar]; OnlinePublikationen von elektronischen Büchern und Zeitschriften;

Klasse 42: Erstellen und Design von Programmen für die Datenverarbeitung [ComputerSoftware]; Pflege und Aktualisierung von Programmen für die Datenverarbeitung sowie OnlineUpda-

tingService für EDVProgramme; Forschung und Entwicklung auf dem Gebiet der Datenverarbeitung; Entwurf, Entwicklung und Beratung im Bereich von Computersystemen, Computerberatungsdienste; Konfiguration von Computernetzwerken durch Software; Dienstleistungen eines Netzbetreibers und Providers, nämlich Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datenbanken; Erstellung, Design und Einrichtung von Internetpräsentationen; Konzeption, Wartung und Pflege von Internetinhalten; Erstellen von Dokumentationen im Rahmen einer redaktionellen Betreuung von Internetauftritten.

Mit Beschluss vom 14. April 2015 hat die Markenstelle für Klasse 16 die Anmeldung gemäß §§ 37 Abs. 1 und Abs. 5, 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 MarkenG teilweise, nämlich mit Ausnahme der oben **fett** gedruckten Waren der Klasse 16, wegen fehlender Unterscheidungskraft und eines Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass sich das Zeichen aus zwei englischen Begriffen zusammensetze, die nicht zuletzt wegen der großen Ähnlichkeit zu den entsprechenden deutschen Begriffen ohne weiteres verstanden würden. In ihrer Bedeutung „grundlegende, substantielle Medien“ gebe die angemeldete Bezeichnung keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen, sondern weise in glatt beschreibender Form auf Art, Zweck, Thema und Inhalt der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen hin. Was alles unter substantielle, gewichtige Medien falle, müsse nicht genauer definiert werden, da dies naturgemäß sehr umfassend sein könne. Der Begriff könne bewusst weit gefasst sein, um ein möglichst breites Feld abzudecken. Eine gewisse Unschärfe des Anmeldezeichens führe nicht zu seiner Schutzfähigkeit. Lediglich in Bezug auf „Buchbinderartikel; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel [ausgenommen Möbel]“ könnten Schutzhindernisse nicht festgestellt werden, weil es sich bei diesen Waren in der Regel nicht um substantielle Medien handle.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 vom 14. April 2015 aufzuheben.

Zur Begründung ihrer Beschwerde verweist die Anmelderin auf ihre im Amtsverfahren eingereichte Stellungnahme. Danach möge der Begriff „Media“ für einen Teil der beanspruchten Waren zwar eine im Vordergrund stehende beschreibende Bedeutung haben, durch die Voranstellung des Wortes „Substantial“ sei der Bedeutungsgehalt jedoch unklar und insgesamt mehrdeutig. Der englische Begriff „substantial“ gehöre nicht zum englischen Grundwortschatz, sondern zur gehobenen Sprachebene und habe verschiedenste Bedeutungen. In der Verbindung mit „Media“ habe der angesprochene Verkehr daher keine Veranlassung unmittelbar an „gewichtige, stichhaltige, substanzielle Medien“ zu denken. Bei der gebotenen Gesamtbetrachtung sei ein eindeutig beschreibender Sinngehalt daher nicht feststellbar, zumal auch in der von der Markenstelle angenommenen Bedeutung dem Zeichen keine sinnvolle Sachaussage zukomme.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht hinsichtlich der verfahrensgegenständlichen Waren und Dienstleistungen jedenfalls das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die

Markenstelle hat der angemeldeten Bezeichnung insoweit daher zu Recht die Eintragung versagt.

1. Unterscheidungskraft im Sinne von § 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 oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rn. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2016, 934 Rn. 9 – OUI; GRUR 2015, 173 Rn. 15 – for you). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rn. 33 – 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 nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs 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 004, 428 Rn. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143, 1144, 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 – grill meister).

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 Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache bestehen, die – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 21 – Gute Laune Drops; GRUR 2010, 1100 Rn. 20 – TOOOR!). 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; 674 Rn. 97 – Postkantoor; GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIO-MILD; GRUR 2003, 58 Rn. 21 – Companyline); 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 f. – CELLTECH; a. a. O. Rn. 98 – Post-

kantoor; a. a. O. Rn. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rn. 28 – SAT 2; BGH, a. a. O. - DüsseldorfCongress).

Bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Marken ist es schließlich zulässig, zunächst die Bestandteile getrennt zu betrachten, sofern die Beurteilung des Schutzhindernisses auf einer sich anschließenden Prüfung der Gesamtheit dieser Bestandteile beruht (vgl. EuGH GRUR 2010, 534 Rn. 43 – Prana Haus GmbH/HABM [PRANAHAUS]; GRUR 2006, 229 – BioID).

2. Diesen vorgenannten Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt das angemeldete Zeichen „**Substantial Media**“ im verfahrensgegenständlichen Umfang nicht. Das hier relevante inländische Publikum wird das Zeichen ohne weiteres in seiner Gesamtbedeutung im Sinne von „gehaltvolle, substanzielle Medien“ bzw. „Medien mit Substanz“ erfassen und wegen der darin enthaltenen Sachaussage keinen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen erkennen.
 - a) Von den hier beanspruchten Dienstleistungen aus der Klasse 35 und 42 wird in erster Linie ein unternehmerisch tätiges Publikum angesprochen und im Übrigen neben den Fachkreisen auch der Endverbraucher.
 - b) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den beiden englischen Wörtern „Substantial“ und „Media“ zusammen. Das ursprünglich aus dem Lateinischen stammende Wort „Media“ ist - als Plural von Medium - mit der Bedeutung „Medien, Kommunikationsmittel“ sowohl in die englische als auch in die deutsche Sprache eingegangen (vgl. DUDEN online, www.duden.de unter den Stichworten Media, Medien, Medium). Das sprachüblich vorangestellte Adjektiv „Substantial“ bedeutet „wesentlich, die Substanz betreffend, gehaltvoll, grundlegend, essentiell“ (vgl. Online Wörterbuch leo.dict.org; PONS Online Wörterbuch unter www.pons.de) und wird nicht zuletzt wegen der großen klanglichen und schriftbildlichen Nähe zu den entsprechenden deutschen

Wörtern „Substanz“ und „substantiell“/ „substanziell“ auch von den hier angesprochenen Verkehrskreisen so übersetzt und verstanden werden.

- c) Die Gesamtheit des Zeichens führt nicht zu einem Bedeutungsgehalt, der über die Summe der – hier jeweils beschreibenden – Einzelelemente der Wortfolge hinausginge. Vielmehr wird der angesprochene Verkehr das Zeichen in seiner sachlich-anpreisenden Bedeutung „gehaltvolle, substanzielle Medien“ bzw. „Medien mit Substanz“ ohne weiteres erfassen. Dies gilt umso mehr, als die deutschen Wortfolgen „substanzielle Medien“ bzw. „Medien mit Substanz“ bereits sachbeschreibend in Gebrauch sind und schon vor dem Anmeldezeitraum waren, wie die der Beschwerdeführerin vorab übermittelten Verwendungsbeispiele belegen. So finden sich dort folgende Aussagen und Anpreisungen: „...Orientierungsmedien, substantielle Medien mit hohem Niveau in den kleinen Zielgruppen, um die es geht - ...haben bessere Chancen...“; „Sie suchen: Substantielle Medien für Ihr Unternehmen? - Wir produzieren: Für Sie nach Maß erstellte Videos/Fotografien, die ankommen!“; „Kompetenz gewinnt...Machen auch Sie aus Business-Themen Medien mit Substanz und Stil – etwa redaktionell gestaltete Magazin-Broschüren, journalistische Online-Specials, lebendige Tagungsbände und interaktive Fallstudien.“; „Medien mit Substanz und Herz“; „Medien mit Substanz“; „... der Fixierung auf substanzielle Medien wie Malerei und Skulptur zu entsagen...“.

Auch die Beschwerdeführerin selbst preist ihre Leistungen im Übrigen entsprechend dem Aussagegehalt der angemeldeten Bezeichnung mit „Substantial Media ... Magazine mit Substanz“ an.

Dass der Bestandteil „Substantial“ mit weiteren Bedeutungen wie beispielsweise „erheblich, reichlich, wesentlich, wirklich, beachtlich, beträchtlich, deftig, echt, körperlich, kräftig, materiell, stofflich, umfangreich, vermögend“ lexikalisch erfasst ist, führt nicht zu einer die Schutzfähigkeit begründenden

Mehrdeutigkeit. Zum einen sind ein großer Teil der genannten Bedeutungen nur Facetten ein und desselben Begriffsinhalts. Zum anderen ist die Bedeutung der Bestandteile nicht abstrakt-lexikalisch zu beurteilen, sondern stets in Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen und zudem unter Berücksichtigung der konkreten Zusammensetzung mit dem nachgestellten Begriff „Media“ zu sehen. Aus Sicht des Senats liegt hier daher eine andere Gesamtaussage als „Medien mit Substanz, substanziale/gehaltvolle Medien“ fern.

Auch der Umstand, dass das Anmeldezeichen „Substantial Media“ eine sehr weite und wenig konkrete Aussage beinhaltet, also dem Zeichen nicht zu entnehmen ist, welchen wesentlichen Inhalt oder welche Substanz oder Bedeutung die angepriesenen Medien haben, steht der Annahme einer Sachangabe nicht entgegen (BGH GRUR 2000, 882, 883 – Bücher für eine bessere Welt). Dies zeigen auch vergleichbare Begriffsbildungen mit „Media“ wie z. B. New Media, Social Media, Cross Media, Creative Media; obwohl diese Schlagworte in ihrem Aussagegehalt ebenfalls sehr weit und nicht eindeutig bestimmt sind, wird der Verkehr diese gleichwohl nur als Sachhinweise auffassen. Schließlich kommt es nicht darauf an, ob der Verkehr mit der Bezeichnung eine konkrete Vorstellung über besondere Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen hat, die unter der Bezeichnung angeboten werden. Eine beschreibende Benutzung als Sachangabe für die Waren und Dienstleistungen setzt nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem beschreibenden Begriff kann vielmehr auch dann auszugehen sein, wenn das Markenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BGH GRUR 2014, 872 Rn. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rn. 18 – HOT).

- d) Danach gibt das Anmeldezeichen nur einen schlagwortartigen, anpreisenden Sachhinweis auf die inhaltliche Ausrichtung, Art und Zweckbestimmung der hier relevanten Waren und Dienstleistungen.

Die Waren „Computer und Datenverarbeitungsgeräte“ der Klasse 9 gehören heutzutage zu den essentiellen Medien, hier preist das Anmeldezeichen diese eben als solche an; bei der Software kann es sich um gehaltvolle, kreative Lernprogramme, also Medien mit Substanz handeln und auf den Datenträgern können solche Medien enthalten sein. Auch die beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 16 können mit der Angabe „gehaltvolle/substanzielle Medien“ sachlich-inhaltlich empfohlen werden. Des Weiteren können sich die Publikations- und Produktionsdienstleistungen der Klasse 41 wie auch die Dienstleistungen der Klasse 42 auf solche Medien mit Substanz beziehen, mithin zum Gegenstand und Thema haben.

Entsprechendes gilt für die in Klasse 38 beanspruchten Telekommunikationsdienstleistungen. Denn zu den Dienstleistungen in Klasse 38 gehört neben der rein technischen Komponente auch die inhaltliche Bereitstellung und Übermittlung von Informationen. Zwischen der technischen Dienstleistung und der Contentvermittlung besteht ein so enger Bezug, dass das entsprechende Verkehrsverständnis zwischen Technik und Inhalt insoweit nicht mehr trennt (vgl. BGH GRUR 2014, 1204 Rn. 22 – TOOOR!; BPatG, Beschluss vom 11.05.2015, 26 W (pat) 72/14 – Shopping Compass; Beschluss vom 22.01.2015, 29 W (pat) 525/13 – The European). Das Internet und andere Computer-Netzwerke stellen selbst gewichtige (Online-)Medien dar; ferner ist auch der Hörfunk bzw. das Radio ein Medium zur Verbreitung von Information und Unterhaltung in Form von Tönen wie Musik und Sprache. Das angesprochene Publikum wird daher das Anmeldezeichen „Substantial Media“ hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 38 als anpreisende Inhaltsangabe dahingehend auffassen, dass Medien mit Substanz bereitgestellt, ver-

breitet und übermittelt werden bzw. dass es sich bei den ausgestrahlten Rundfunkprogrammen um Medienangebote mit Substanz handelt.

In Bezug auf die beanspruchten Werbedienstleistungen der Klasse 35 gibt das angemeldete Zeichen einen werblich-schlagwortartigen Hinweis auf die in Anspruch genommene Plattform bzw. das Werbemedium, nämlich dahingehend, dass die Werbung und Produktpräsentation in essentiellen Medien geschaltet werden. Schließlich wird der angesprochene Verkehr für einen Teil der Dienstleistungen der Klasse 35 der Bezeichnung „Substantial Media“ als Werbeschlagwort auffassen, mit dem die Dienstleister ihre Leistungsergebnisse, beispielsweise die von ihnen erstellten Werbemedien wie Plakate, Folien, Broschüren etc. oder auch Analysen und Studien selbst als Medien mit Substanz rühmen.

Das Anmeldezeichen erschöpft sich nach alledem in einem sachlichen-anpreisenden Hinweis auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen und ist somit nicht geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

3. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die fraglichen Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist.
4. Die Beschwerdeführerin beruft sich schließlich ohne Erfolg auf die beim DPMA eingetragenen Marken „Straight Advisors“ (Nr. 304 38 303), „MOTO MEDIA“ (Nr. 300 51 108), „NATIVE NETWORKS“ (Nr. 301 06 338) und „CAREERS PROACTIVE“ (Nr. 398 48 957). Der Umstand, dass das BPatG diese Marken in mittlerweile recht alten Entscheidungen wegen eines mehrdeutigen Adjektivs für schutzfähig erachtet hat, führt im vorliegenden Fall nicht zu einem anderen Ergebnis. Denn die Wortbildungen sind schon nicht vergleichbar. So handelt es sich beispielsweise bei „Moto“ nicht um ein Adjektiv; das Wort „proactive“ ist

dem Substantiv nachgestellt und dürfte im Hinblick darauf, dass es mittlerweile zum Modewort in der Beratungsbranche geworden ist und intensiv benutzt wird, auch anders als früher zu beurteilen sein.

Unabhängig davon 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. 18 – Bild-digital und ZVS Zeitungsvertrieb Stuttgart; BGH, a. a. O., Rn. 45 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 376, Rn. 19 – grill meister; WRP 2011, 349 Rn. 12 – FREIZEIT Rätsel Woche; GRUR 2011, 230 Rn. 12 – SUPERgirl).

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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

Pr