



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 33/22

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2021 016 789.5**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 18. Dezember 2024 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

## **Hauptstadtgöre**

ist am 3. August 2021 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für folgende Waren und Dienstleistungen angemeldet worden:

Klasse 18: Gepäck, Taschen, Brieftaschen und andere Tragebehältnisse; Leder und Lederimitationen; Reise- und Handkoffer; Taschen; Handtaschen; Reisetaschen; Schultaschen; Rucksäcke; Kosmetikkoffer; Geldbörsen; Brieftaschen; Aktentaschen; Schlüsseletuis; Kosmetiketuis; Kartenetuis; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 25: Bekleidungsstücke; bestickte Bekleidungsstücke; Badeanzüge; Badehosen; Bademäntel; Badepantoffeln; Badesandalen; Bodys [Unterbekleidung]; Gymnastikbekleidung; Hüte; Jacken; Pantoffeln; Pullover; Radfahrerbekleidung; Regenbekleidung; Sweater; T-Shirts; Kopfbedeckungen; Schuhwaren; Teile und Zubehör für alle vorgenannten Waren, soweit in dieser Klasse enthalten;

Klasse 35: Influencer-Marketing; Werbung; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Werbung im Internet für Dritte, insbesondere über Social Media Plattformen; Marketing; Verkaufsförderung; Agenturdienste zur Organisation von Geschäftseinführungen; Beratung und Umsetzung der Präsentation von Firmen und deren Erzeugnissen auf Social Media Plattformen; Hilfe in Geschäftsangelegenheiten, Geschäftsführung und administrative Dienstleistungen für Influencer; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Einzel- und Großhandelsdienstleistungen, auch über das Internet insbesondere in Bezug auf: Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Einrichtungswaren, und Dekorationswaren, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, Nahrungsergänzung, Kerzen, Brillen; Entwicklung von Marketing-Strategien in sozialen Netzwerken [über Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram]; Erstellung und Bearbeitung von Texten jeglicher Art zu Werbezwecken; Beratung für Verbraucher in Handels- und Geschäftsangelegenheiten [Verbraucherberatung]; Event-Marketing; Influencer-Management; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung [Mailing]; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Marketing [Absatzforschung]; Online Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel, insbesondere über Social Media Plattformen; Produktion von Werbefilmen; Publikation von Druckerzeugnissen [auch in elektronischer

Form] für Werbezwecke; Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien.

Die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA hat die Anmeldung mit Beschluss vom 2. März 2022 wegen fehlender Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen.

Die angemeldete Wortmarke Hauptstadtgöre setze sich sprachlich regelkonform aus den deutschen Wörtern „Hauptstadt“ und „Göre“ zusammen und werde vom Verkehr lediglich als Hinweis aufgefasst, dass die beanspruchten Waren und Dienstleistungen von einer unkonventionellen, nicht gesellschaftskonformen jungen Frau in oder aus Berlin angeboten oder erbracht würden, oder aber für eine solche bestimmt seien. Es handle sich daher lediglich um eine sachbezogene bzw. beschreibende Angabe, nämlich einen Hinweis auf Thema und Zielgruppe bzw. Anbieter. Alle hier in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen könnten einen engen Bezug zu einer Hauptstadtgöre haben. Wer diese Bezeichnung auf einem Kleidungsstück trage, könne damit auch ein selbstironisches Statement im Sinne eines „Funspruchs“ abgeben, ähnlich wie „Hauptstadtrocker“. Die Dienstleistungen könnten hierbei dazu dienen, Waren für eine bestimmte Zielgruppe, nämlich unkonventionelle junge Frauen, zu bewerben und zu vermarkten. Es komme dabei nicht darauf an, ob der Begriff lexikalisch nachweisbar oder in dem Zusammenhang häufig verwendet worden sei. Hier lasse sich jedoch sogar eine Verwendung nachweisen. Auch müsse nicht genau definiert sein, was unter einer Hauptstadtstadtgöre zu verstehen sei. Der Begriff könne vielmehr bewusst weit gefasst sein, um ein möglichst breites Feld abzudecken. Eine gewisse Unschärfe des angemeldeten Markenbegriffs führe noch nicht zu seiner Schutzfähigkeit. Eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit sei ebenfalls nicht ersichtlich, da der Verkehr stets von dem für ihn naheliegenden Sinngehalt ausgehe. Es reiche zudem aus, wenn eine der denkbaren Bedeutungen beschreibend sei. Auch Wortneuschöpfungen seien dann nicht schutzfähig, wenn sie, wie hier, ohne weiteres verständlich seien.

Die von der Anmelderin genannten Voreintragungen seien für die Markenstelle nicht bindend. Soweit die Zeichen Bildelemente enthielten, seien sie nicht mit der hier beanspruchten Wortfolge vergleichbar, da die Eintragung aufgrund der grafischen Bestandteile erfolgt sein könne. Zudem seien Anmeldungen vergleichbarer Zeichen zurückgewiesen worden, so dass schon keine einheitliche Eintragungspraxis bestehe.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 2. März 2022 aufzuheben.

Eine Beschwerdebegründung ist entgegen der Ankündigung im Schreiben vom 8. April 2022 auch nach Hinweis des Senats vom 8. November 2024 nicht eingegangen. Im Verfahren vor dem DPMA hat die Anmelderin vorgetragen, dass der Eintragung keine absoluten Schutzhindernisse gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegenstünden. Der angesprochene Verkehr werde den Begriff nicht zergliedernd betrachten; vielmehr sei das Gesamtzeichen entscheidend. Selbst wenn beide Bestandteile für sich genommen eine relevante beschreibende Bedeutung haben könnten, stelle die Kombination daraus nicht zwingend einen hinreichend engen beschreibenden Bezug zu den betreffenden Waren und Dienstleistungen her. Der Bedeutungsgehalt der Marke in ihrer Gesamtheit sei vage und unscharf und es bedürfe eines gewissen Interpretationsaufwandes und zusätzlicher gedanklicher Schritte, um zu der von der Markenstelle angenommenen Bedeutung zu gelangen. Gerade mit Blick auf die Dienstleistung der Anmelderin sehe der Verkehr im Anmeldezeichen keine Beschreibung. Es gäbe keine typische Dienstleistung, die ein freches oder ungezogenes Mädchen aus der Großstadt anbiete. Zudem handle es sich um eine Wortneuschöpfung, die zwar ggf. kennzeichnungsschwach, aber nicht schutzunfähig sei. Denn lediglich das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft stehe einer Eintragung der Marke entgegen.

Daher bestehe auch kein Freihaltebedürfnis gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Bestätigt werde dies durch eine Vielzahl an Voreintragungen mit dem Bestandteil „Hauptstadt“, wie z. B. „Hauptstadtkoffer“, „Hauptstadtcoach“, „Hauptstadtdadler“, „HAUPTSTADT PIRATEN“, „Hauptstadt Salami“ oder „Hauptstadtrad“.

Mit Hinweis vom 8. November 2024 hat der Senat Rechercheunterlagen übermittelt und seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt, wonach die Beschwerde nicht erfolgreich sei dürfte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

**A.** Das angemeldete Zeichen **Hauptstadtgöre** ist wegen fehlender Unterscheidungskraft gem. § 37 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückzuweisen.

1. 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 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II, GRUR 2018, 301 Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-

Marke; 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. – #darferdas? II; a. a. O. – OUI). 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. – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. – 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; BGH a. a. O. Rn. 15 – Pippi Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 10 – OUI; a. a. O. Rn. 16 – for you; 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 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 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 2020, 411 Rn. 10 – #darferdas? II; 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, die die beanspruchte Ware oder Dienstleistung zwar selbst 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 2018, 932 Rn. 8 – #darferdas?; a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke; a. a. O. Rn. 16 – Gute Laune Drops).

Nach den vorgenannten Grundsätzen verfügt das Anmeldezeichen **Hauptstadtgöre** nicht über das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft.

2. Die Waren in Klasse 18 und 25 sowie die Einzelhandelsdienstleistungen und die „Beratung für Verbraucher in Handels- und Geschäftsangelegenheiten [Verbraucherberatung]“ in Klasse 35 wenden sich an breite Verkehrskreise. Die übrigen Dienstleistungen in Klasse 35 sprechen vor allem Unternehmen an.

3. Von diesen wird das angemeldete Zeichen in Bezug auf die damit zu kennzeichnenden Waren und Dienstleistungen ausschließlich als ein sachbezogener beschreibender Hinweis auf das Motiv der Waren oder auf Eigenschaften sowie den Herkunfts- oder Wohnort der Herstellerin der Produkte bzw. Erbringerin der Dienstleistungen angesehen.

Das in einem Wort dargestellte Anmeldezeichen setzt sich – aufgrund der klanglichen Zäsur problemlos erkennbar – aus den deutschen Wörtern „Hauptstadt“ und „Göre“ zusammen.



Bei solchen aus mehreren Bestandteilen kombinierten Zeichen ist es 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 2004, 943 – SAT.2; GRUR 2006, 229 – BioID; BGH, Beschluss vom 10.09.2020, I ZB 13/20 – Lichtmiete).

**a.** Das Wort „Hauptstadt“ bedeutet „[politisch bedeutendste] Stadt eines Landes, in der sich (in der Regel) der Regierungssitz befindet“ (vgl. Duden.de/Rechtschreibung/Hauptstadt).

Der Begriff wird seit langem in Kombination mit weiteren Bestandteilen verwendet, um die Bedeutung einer Stadt für bestimmte Themenfelder hervorzuheben, wie z. B. Modehauptstadt, Kulturhauptstadt, Kaffeehauptstadt, Sporthauptstadt, Stauhauptstadt, etc. Ferner werden entsprechende Komposita eingesetzt, um darauf hinzuweisen, dass etwas oder jemand aus der Hauptstadt eines Landes – in Deutschland eben aus Berlin – stammt bzw. einen Bezug zu dieser Stadt hat (wie z. B. Hauptstadtverein, Hauptstadtbewohner, Hauptstadtflughafen, Hauptstadtjunge, Hauptstadtrocker, Hauptstadtfeuerwehr, Hauptstadtkind, Hauptstadtmusiker, Hauptstadtflotte, Hauptstadtmarketing, Hauptstadtwerber, Hauptstadtwerbung, Hauptstadtshop, etc.; vgl. beispielhaft Anlagenkonvolut 1, Bl. 14 ff. d. A.).

**b.** „Göre“ bezeichnet ein „[vorwitziges, freches kleines] Mädchen“ bzw. - meist wenn Begriff im Plural verwendet wird - ein „[schmutziges, unartiges] Kind“ (vgl. Duden.de/Rechtschreibung/Göre und Gör). Der Verkehr ist zudem daran gewöhnt, dass der Begriff „Göre“ neben der obigen Bedeutung auch - teils scherzhaft – für vorwitzige, freche und unangepasste (junge) Frauen verwendet wird. So bezeichnet sich wie aus den Recherchebelegen ersichtlich z. B. Tanja Thomé selbst wie folgt „Ich bin die Hauptstadtgöre, die mit ihrer Berliner Schnauze den Schwarzwald rockt.“. Verschiedene Medien schreiben über Berliner Bands wie Diakollektiv oder BUBBA HO-TEP als „die vier Hauptstadtgören“ bzw. „unsere fünf Hauptstadtgören“

und die Trägerin eines Berlin-Bag nebst rotem Ampel-Männchen am Schlüsselbund könnte ggf. eine „Hauptstadtgöre“ sein (vgl. Anlagenkonvolut 2, Bl. 32 ff. d. A.).

Zu oben genanntem Verständnis trägt bei, dass sich Frauen und Männer – auch fortgeschrittenen Alters – weiterhin als „Jungs“ oder „Mädels“ bezeichnen.

c. Das Zeichen in seiner Gesamtheit ist sprachüblich aus zwei Nomen zusammengesetzt. Es weist keine ungewöhnliche Struktur oder weitere Besonderheiten syntaktischer oder semantischer Art auf, die von einem rein sachbezogenen Aussagegehalt wegführen könnten. Der Verkehr wird das Anmeldezeichen, bei dem „göre“ im Singular steht, daher unmittelbar als Hinweis auf „eine junge, vorwitzige, unartige, unangepasste Frau aus der Hauptstadt, also aus Berlin“ verstehen, zumal die Kombination in diesem Sinne im Inland schon vor dem Anmeldetag beschreibend verwendet wurde (vgl. auch oben Anlagenkonvolut 2).

4. Hinsichtlich der beanspruchten Waren und Dienstleistungen gilt dabei Folgendes:

a. Auf Bekleidungsstücken, Schuhwaren und Kopfbedeckungen sowie deren Teilen und Zubehör in Klasse 25 wird der Verkehr das Zeichen lediglich als einen plakativen Hinweis darauf verstehen, dass sich die Trägerin als eine junge, vorwitzige, unartige, unangepasste Frau aus der Hauptstadt, also aus Berlin, ansieht. Zu diesen dürfte sich auch die Anmelderin zählen, da sie sich selbst in ihrem Profil auf der Plattform XING ebenfalls als „Hauptstadtgöre“ bezeichnet.

Auf dem Bekleidungssektor ist es schon seit langem üblich, insbesondere T-Shirts, Kapuzenpullis, Jacken und Kopfbedeckungen wie Caps oder Beanies mit Sprüchen zum Charakter des Trägers bzw. der Trägerin zu bedrucken, dies deutlich nach außen zu zeigen und im Rahmen der Produktbeschreibung herauszustellen, da insoweit dem Motiv für die Kaufentscheidung wesentliche Bedeutung zukommt. Großflächig bzw. präsent aufgedruckte Begriffe, Statements und bekenntnishafte Aussagen sind dabei besonders beliebt (vgl. u. a. BPatG, Beschluss vom

07.06.2021, 29 W (pat) 1/19 – Grantler). So finden sich bereits vor dem Anmeldezeitpunkt vielfach Anbieter, die ihre Waren mit „Hauptstadtgöre“ oder Begriffen wie „freche Göre“ oder „Ruhrpott Göre“ bedrucken und neben der Größen- und Preisangabe auch so beschreiben (vgl. Anlage 3, Bl. 52 ff. d. A.).

Dies gilt bei allen nach der Rechtsprechung zu berücksichtigenden Verwendungsformen. Die Unterscheidungskraft eines als Marke angemeldeten Zeichens muss unter Berücksichtigung aller relevanten Tatsachen und Umstände, einschließlich sämtlicher wahrscheinlicher Verwendungsarten der angemeldeten Marke, geprüft werden (EuGH, GRUR 2019, 1194 Rn. 33–AS/DPMA [#darferdas?]). Sind in der maßgeblichen Branche mehrere Verwendungsarten praktisch bedeutsam, müssen bei der Prüfung der Unterscheidungskraft alle diese verschiedenen Verwendungsarten berücksichtigt werden (EuGH, a. a. O., Rn. 25–AS/DPMA [#darferdas?]). Ein von Haus aus schutzunfähiges Zeichen vermag jedoch grundsätzlich nicht wegen einer speziellen Art seiner Verbindung mit den beanspruchten Waren die Eintragungsfähigkeit zu erlangen (BPatG, Beschluss vom 12.03.2020, 25 W (pat) 29/19 – MÄDELSABEND).

Selbst wenn bei den vorliegend betroffenen Waren neben der Verwendung des Zeichens als nach außen gerichtete Werbeaussage bzw. Eigenschaftsangabe auch eine Verwendung zum Beispiel im Etikett eines Bekleidungsstückes bzw. auf der Innenseite einer Kopfbedeckung oder eines Schuhs zu berücksichtigen ist, wird der Verkehr auch bei dieser Verwendungsform den sachlich beschreibenden Charakter des Zeichens, der diesem immanent ist, im Vordergrund sehen und ihm keine herkunftshinweisende Funktion beimessen.

**b.** Hinsichtlich der Waren in Klasse 18 gilt dies – soweit dort Statements nach außen wie z. B. bei Taschen, Brieftaschen und anderen Tragebehältnissen; Leder und Lederimitationen; Handtaschen; Rucksäcken Geldbörsen, Brieftaschen oder Schlüsseletuis üblich sind (vgl. u. a. BPatG, Beschluss vom 20.09.2023, 29 W (pat) 506/20 - Against Mainstream) – in gleicher Weise. Sofern die

angesprochenen Verkehrskreise nicht davon ausgehen, dass deren Träger ein entsprechendes Statement abgeben will, werden sie im Anmeldezeichen lediglich einen Hinweis darauf erkennen, dass diese Waren von (irgend-)einer jungen, vorwitzigen, unartigen, unangepassten Frau aus der Hauptstadt, also aus Berlin, hergestellt werden.

**c.** Die Werbungs- und Marketingdienstleistungen in Klasse 35 können sämtlich von einer jungen, vorwitzigen, unartigen, unangepassten Frau aus der Hauptstadt, erbracht werden. Gerade in den oben genannten Bereichen erwarten die Kunden neben Standardprodukten insbesondere Lösungen, Kampagnenvorschläge oder Maßnahmen, die unangepasst, kreativ, frech, neu oder überraschend sind. Eine negative Konnotation wird dem Anmeldezeichen nicht zugeordnet. Es wird allenfalls durch den Bestandteil „göre“ als ein – insbesondere ironischer – Hinweis auf entsprechende Eigenschaften oder Wesenszüge der Anbieterin, nicht jedoch als negativ oder unüblich verstanden.

**d.** Auch hinsichtlich der Einzel- und Großhandelsdienstleistungen, der Beratungs- und Hilfsdienstleistungen sowie dem Influencer-Management bzw. der Geschäftsführung und den administrativen Dienstleistungen für Influencer sieht der Verkehr im Anmeldezeichen daher keinen Herkunftshinweis. Er wird vielmehr diesbezüglich lediglich einen beschreibenden Hinweis auf Eigenschaften oder den Wohn- oder Herkunftsort der Dienstleistungserbringerin erkennen.

**5.** Für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft ist weder ein lexikalischer Nachweis erforderlich noch, dass die Angabe bereits im Verkehr geläufig ist oder verwendet wird. Unerheblich ist auch, ob es sich um eine Wortneuschöpfung handelt (vgl. EuGH GRUR 2004, 146 Rn. 32 – Doublemint; EuGH GRUR 2004, 680 Rn. 38 – BIOMILD; BPatG, Beschluss vom 06.12.2021, 25 W (pat) 32/20 – WELLSWEET; Beschluss vom 20.12.2021, 29 W (pat) 527/21 - Sportbokx). Für die Annahme fehlender Unterscheidungskraft ist es vielmehr bereits ausreichend, wenn das angemeldete Zeichen in einer seiner Bedeutungen beschreibend ist (vgl. u. a.

BGH GRUR 2014, 569 – HOT; GRUR 2014, 1204 – DüsseldorfCongress). Selbst wenn man daher mit der Beschwerdeführerin von einer Mehrdeutigkeit des Zeichens ausginge, könnte diese das Schutzhindernis nicht überwinden.

Dass im Anmeldezeichen keine Beschreibung der Dienstleistungen selbst zu sehen sein mag, wie die Anmelderin zutreffend im Amtsverfahren angemerkt hat, verhilft diesem dennoch nicht zur Eintragung. Einen Hinweis auf eine bestimmte Person wird der Verkehr dem Anmeldezeichen schon deshalb nicht entnehmen, da „Hauptstadtgöre“ bereits vor dem Anmeldetag beschreibend als Hinweis auf die Eigenschaft verschiedenster Anbieterinnen, die aus Berlin stammen oder dort tätig sind und sich als unangepasste, freche junge Frau charakterisieren, verwendet wurde.

**6.** Wie die Markenstelle für Klasse 35 zutreffend festgestellt hat, besteht schon keine einheitliche Eintragungspraxis, da neben den von der Anmelderin genannten Eintragungen auch eine Vielzahl an ähnlich gebildeten Begriffen zurückgewiesen wurden, wie z. B. 30 2019 223 715.7 „Hauptstadt Experten“, 30 2020 249 019.4 „Hauptstadt Tee“ oder 30 2022 205 249.4 „Hauptstadt-Curry“. Mangels einer Begründung können den Eintragungen ferner keine weiterführenden Informationen bzgl. der hier zu beurteilenden Anmeldung entnommen werden. Nach ständiger Rechtsprechung sind zudem Voreintragungen 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 GRUR 2014, 569 Rn. 30 – HOT). Diese nach den rechtlichen Vorgaben vorgenommene Prüfung hat im vorliegenden Fall ergeben, dass das Zeichen nicht unterscheidungskräftig ist.

**B.** Da bereits das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG 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 einzulegen.

Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt