



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 522/10

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
23. Juni 2010

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 30 2009 016 859.8**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 23. Juni 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, der Richterin Martens und des Richters Schell

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet zur Eintragung in das Markenregister ist die Wortmarke

### **Wir sind Innovation!**

als Kennzeichnung für die nachfolgend aufgeführten Waren der Klasse 6

„Unterkonstruktionen für Solarthermie- und Photovoltaikanlagen aus Metall, insbesondere Montageprofile aus Aluminium; Auflager für Solarunterkonstruktionen aus Aluminium; Waren zur Befestigung von Solarunterkonstruktionen und Solaranlagen auf dem Dach aus Metall, insbesondere Dachhaken, Klemmen, Halter, Hammerkopfschrauben, Verdrehsicherungen, Gewindeplatten, Schrauben, Muttern und Scheiben; Gewindestangen; Diebstahlsicherungen für Solaranlagen“

Die Markenstelle für Klasse 6 des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) hat die Anmeldung als nicht unterscheidungskräftige, sloganartige Angabe zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, das angemeldete Zeichen erschöpfe sich in einem für den Verkehr sofort und ohne Weiteres erkennbaren betriebsneutralen Hinweis auf einen Hersteller von Produkten, der sich auf der Höhe der Zeit bzw. an der Spitze der Entwicklung befindet.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Zur Begründung trägt sie vor, aus der angeblich beschreibenden Aussage dürfe nicht auf das Fehlen der Unterscheidungskraft geschlossen werden. Die vom DPMA an die Schutzzfähigkeit der angemeldeten Marke gestellten Anforderungen seien zu streng und stünden insbesondere nicht in Einklang mit der Rechtsprechung des

EuGH in seiner Entscheidung „Vorsprung durch Technik“. Der angemeldete Slogan sei vielmehr unterscheidungskräftig, weil eigentümlich, kurz und prägnant. Das Wort „Innovation“ werde als Eigenschaft einer Person dargestellt und damit verfremdet. Gleiches gelte für die grammatikalisch unrichtige Verkürzung von „sind Innovation“, wobei es unklar bleibe, wer oder was innovativ sei.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist nach § 64 Abs. 6 MarkenG zulässig, in der Sache aber nicht begründet. Der beantragten Eintragung der angemeldeten Marke steht das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

Die absoluten Schutzhindernisse sind darauf ausgerichtet, die schutzwürdigen Interessen der Allgemeinheit, und dabei vor allem auch die Interessen der Mitbewerber, am Erhalt eines ausreichenden Gestaltungsfreiraums und die berechtigten Individualinteressen der Anmelder an der Erlangung von Markenschutz miteinander in Einklang zu bringen. Um dieser Zielsetzung zu entsprechen, müssen die absoluten Schutzhindernisse in der markenrechtlichen Prüfung unter Berücksichtigung des ihnen jeweils konkret zugrunde liegenden Allgemeininteresses ausgelegt werden. Im Zusammenhang mit dem Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG soll sichergestellt werden, dass nur solche Zeichen der ungehinderten Nutzung durch die Allgemeinheit dauerhaft entzogen werden, die tatsächlich die markenrechtliche Herkunftsfunktion erfüllen können (EuGH GRUR 2008, 608, 610,

Rdn. 59 - EUROHYPO; EuGH GRUR 2003, 604, 608, Rdn. 60 - Libertel). Die Herkunftsfunktion einer Marke besteht darin, die mit ihr gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennbar und dadurch von denen anderer Anbieter für den Verkehr unterscheidbar zu machen. Sie stellt nach ständiger Rechtsprechung im Verhältnis zu ihren weiteren Funktionen die Hauptfunktion der Marke dar (EuGH GRUR 2009, 756, 761, Rdn. 58 – L'Oréal).

Keine Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG besitzen Zeichen oder Angaben mit einem unmittelbar beschreibenden Begriffsgehalt, der vom Verkehr im Zusammenhang mit den konkret beanspruchten Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres erfasst werden kann. Durch die angemeldete Marke werden überwiegend technisch vorgebildete Fachleute aus der Baubranche angesprochen, die Solarthermie- und Photovoltaikanlagen planen oder einbauen und dabei von den Produkten der Anmelderin angesprochen werden könnten, die die Unterkonstruktion solcher Anlagen betreffen oder Waren zu deren Befestigung oder Sicherung. In einem weitaus geringeren Umfang zählen zu den beteiligten Verkehrskreisen auch Bauherren und damit Endverbraucherkreise. Im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren entnimmt der angesprochene Verkehr der Wortfolge lediglich die Sachinformation, die so gekennzeichneten Waren zeichneten sich durch neueste Technik aus, für die der Hersteller besonders bekannt sei. Gerade auf dem vorliegenden Gebiet der erneuerbarer Energien zur Stromgewinnung und Energieversorgung, bei der nicht zuletzt durch die weltweit drohenden Klimaveränderungen und die angestrebte Verringerung des Einsatzes fossiler Brennstoffe eine forcierte Entwicklung der Technik angestrebt wird, steht der Begriff „Innovation“ quasi als Synonym für eine besondere technische Leistungsfähigkeit, die schlagwortartig sowohl mit einem stark forschungsorientierten Unternehmen als auch mit dessen neuesten Produkte assoziiert wird. Es liegt daher auf der Hand, dass das Schlüsselwort „Innovation“ in Alleinstellung die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vor diesem Warenhintergrund nicht aufweist.

Nichts anderes kann jedoch auch für die Einbindung dieses Begriffes in die Wortzusammenstellung gelten, die nach Art einer üblichen Werbeaussage der banalen Sachaussage „Innovation“ lediglich ein emotionales Element hinzufügt, das nichts weiter zum Ausdruck bringt als die besondere Verpflichtung des Herstellers, seine Produkte besonders innovativ zu gestalten. Der Anmelderin ist in diesem Zusammenhang zwar zuzustimmen, dass die Feststellung, die Wortfolge einschließlich des Ausrufezeichens am Ende sei als Werbeslogan gebildet, das Schutzhindernis allein nicht begründen kann. Denn die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft sind für alle Markenkategorien gleich, jedoch kann es wegen der unterschiedlichen Wahrnehmung durch die Verkehrskreise schwieriger sein, die Unterscheidungskraft gerade von Slogans nachzuweisen (EuGH GRUR 2010, 228 ff. Rz. 37 - Vorsprung durch Technik, so auch schon EuGH GRUR 2004, 1027 ff. Leitsatz 2 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Vorliegend darf daher nicht gefordert werden, die angemeldete Wortfolge müsse phantasievoll sein und ein begriffliches Spannungsfeld, das einen Überraschungseffekt und damit Merkeffekt zur Folge habe, aufweisen (EuGH aaO. Rz. 39 - „Vorsprung durch Technik“ mit Hinweis auf EuGH a. a. O. Rz. 31, 32 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Soweit die Anmelderin die sprachliche Mehrdeutigkeit der Wortverbindung hervorhebt, kann das - unabhängig von der Markenkategorie - die Unterscheidungskraft nicht begründen, wenn der Verkehr diese sprachliche Unschärfe nicht mehr wahrnimmt. Das ist vorliegend der Fall, denn nach den Feststellungen des Senats, die Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren, haben Satzbildungen mit „Wir sind...“ seit langem Einzug in die deutsche Sprache gefunden. Im Jahr 1989 begann diese sprachliche Entwicklung mit der Forderung „Wir sind das Volk“ der Montagsdemonstranten in Leipzig, die dann in weitere Lebensbereiche übernommen wurde. In der Folge sind nicht nur die Slogans „wir sind Kirche“ oder „wir sind Papst“ trotz ihrer grammatikalischen Unschärfe - oder gerade deswegen - Allgemeingut geworden, sondern das „Wir-Gefühl“ hat sich auch als Erfolgsprinzip in der Werbesprache durchgesetzt, wie die nachfolgenden Beispiele ebenfalls zeigen:

- <http://www.marketing-kompakt.de> Auszug einer Pressemitteilung v. 20.5.09 Slogans mit Wir-Gefühl und Englisch sind im Aufwind
- <http://www.thewordcompany.de> Wir sind der Slogan!, Ausgewählte deutschsprachige Slogans, die mit „Wir“ beginnen und aus drei oder vier Wörtern bestehen.

In ihrer Zusammensetzung stimmt die angemeldete Marke mit dem beispielhaft genannten Slogan „Wir sind Kirche“ exakt überein. Beide verwenden Singular und Plural entgegen der grammatikalischen Regelung und bringen persönliche Eigenschaften (Wir) mit Sacheigenschaften (Innovation/Kirche) in Bezug. Damit wird das auf dem vorliegenden Warengbiet positiv besetzte Wort „Innovation“ mit einem geläufigen „Wir-Gefühl“ in einer Wortfolge kombiniert, die auch in ihrer Gesamtheit eine ausschließlich sachbezogene Aussage enthält mit der Folge, dass sie nicht geeignet ist, die beanspruchten Waren nach ihrer betrieblichen Herkunft zu unterscheiden (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Stoppel

Schell

Martens

Me