



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 509/10

(Aktenzeichen)

Verkündet am
2. November 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 307 05 060.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 2. November 2011 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker sowie der Richterinnen Kortge und Dorn

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. Oktober 2009 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Waren und Dienstleistungen

Klasse 16: Schilder aus Papier und Pappe; Wandtafeln;

Klasse 35: Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet;

Klasse 41: sportliche Aktivitäten; Planung, Organisation und Durchführung von sportlichen Veranstaltungen

zurückgewiesen worden ist. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortfolge

Solar Promotion

ist am 25. Januar 2007 zur Eintragung als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35 und 41 angemeldet worden. In der mündlichen Verhandlung vom 2. November 2011 ist das Waren-/Dienstleistungsverzeichnis auf nachfolgende Waren und Dienstleistungen beschränkt worden:

- Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Papeteriewaren; Aufkleber, Stickers; Eintrittskarten; Schilder aus Papier und Pappe; Wandtafeln; Schreibwaren; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate);
- Klasse 35: Werbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Planung, Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und von Messen; Projektmanagement; Verbreitung von Werbeanzeigen; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet;
- Klasse 41: Ausbildung; sportliche Aktivitäten; Planung, Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Planung, Organisation und Durchführung von sportlichen Veranstaltungen; Planung, Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke sowie von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Workshops, Kolloquien und Wettbewerben.

Mit Beschluss vom 30. Oktober 2009 hat die Markenstelle für Klasse 35 die Anmeldung teilweise gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Nach der vorgenannten Einschränkung des Waren-/Dienstleistungsverzeichnisses sind von der Zurückweisung noch nachfolgende Waren und Dienstleistungen betroffen:

- Klasse 16: Schilder aus Papier und Pappe; Wandtafeln; Druckereierzeugnisse;
- Klasse 35: Werbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Planung, Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und von Messen; Projektmanagement; Verbreitung von Werbeanzeigen; Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet;
- Klasse 41: Ausbildung; sportliche Aktivitäten; Planung, Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Planung, Organisation und Durchführung von sportlichen Veranstaltungen; Planung, Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke sowie von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Workshops, Kolloquien und Wettbewerben.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, dass das angemeldete Wortzeichen aus den Begriffen "Solar" und "Promotion" bestehe. "Solar" sei ein vorwiegend in zusammengesetzten Begriffen vorkommendes Eigenschaftswort mit der Bedeutung "die Sonne betreffend, zu ihr gehörend, von ihr ausgehend", werde jedoch im allgemeinen Sprachgebrauch häufig auch im Sinne von "Solar-/Sonnenenergie" verwendet, wie zahlreiche aus Lexika stammende Wortbeispiele zeigten. In diesem Sinne habe auch das Bundespatentgericht bereits mehrfach entschieden. Der Markenbestandteil "Promotion" habe als Begriff für die Absatzförderung bzw. Werbung Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden. Da der Schwerpunkt der Markenmeldung auf Werbedienstleistungen liege, komme die Bedeutung "Erlangung der Doktorwürde" im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht in Betracht. Der Verkehr werde die

angemeldete Bezeichnung in Verbindung mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen im beschreibenden Sinne von "Absatzförderung/Werbung für Solar-/Sonnenergie" verstehen. Sämtliche in Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen dienten dem Bewerben von Solarenergie und hätten den Zweck, den Verkauf, die Akzeptanz und die Bekanntheit von Solarenergie und Produkten, die damit im Zusammenhang stünden, zu erhöhen. Mittels der in Klasse 16 zurückgewiesenen Waren könne Werbung für Solarenergie gemacht werden bzw. könnten die "*Druckereierzeugnisse*" sich auch inhaltlich mit Werbung für Solarenergie beschäftigen. Das Gleiche gelte für die in Klasse 41 angemeldeten Dienstleistungen. Die Dienstleistungen "*Planung, Organisation und Durchführung von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen; sportliche Aktivitäten*" seien zudem dazu geeignet, Werbemaßnahmen für Solarenergie zu unterstützen und zu begleiten.

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

den Beschluss der Markenstelle 35 des DPMA vom 30. Oktober 2009 aufzuheben, soweit die Markenanmeldung zurückgewiesen worden ist.

Sie hat im Amtsverfahren die Ansicht vertreten, die Bedeutung des Anmeldezeichens "die Sonne betreffende, zur Sonne gehörende Beförderung" ergebe keine verständliche Aussage. Auch die Bedeutung "die Sonne betreffende oder zur Sonne gehörende Werbung bzw. Absatzförderung" bleibe unklar und verschwommen. Zudem könne der Bestandteil "Solar" nicht mit dem Wort "Solarenergie" gleichgesetzt werden. Es handele sich vielmehr um ein sprechendes Zeichen, welches zum Nachdenken anrege. Sie ist der – in der mündlichen Verhandlung geäußerten – Auffassung, dass zwischen der Dienstleistung "Vermietung von Werbeflächen", für welche der Senat die Wortfolge für schutzfähig erachte, und der Dienstleistung "Planung, Organisation und Durchführung von Ausstellungen und von Messen" kein Unterschied bestehe, weil auch auf Messen Werbung für Dritte

gemacht werde. Sie weist zum einen darauf hin, dass der Begriff "solar promotion" nicht zur Bezeichnung von Messen verwendet werde (www.messeninfo.de, Bl. 58 – 63R GA) und zum anderen, dass das Zeichen "Solarfänger" u. a. für Werbeleistungen sowie Organisation von Messen und Ausstellungen vom Bundespatentgericht für schutzfähig erachtet worden sei (32 W (pat) 403/02, BeckRS 2009, 01960, Bl. 64 – 65R GA). Ferner beruft sie sich auf fünf Voreintragungen mit dem Bestandteil "Solar". Wegen der Einzelheiten dieser Voreintragungen wird auf Bl. 26 – 30 GA Bezug genommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 i. V. m. § 64 Abs. 6 MarkenG statthafte Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, hat im tenorierten Umfang Erfolg und ist im Übrigen unbegründet.

1. Der Eintragung der vorliegenden Wortfolge als Marke gemäß §§ 33 Abs. 2, 41 MarkenG steht in Bezug auf die beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35 und 41 im tenorierten Umfang kein absolutes Schutzhindernis, insbesondere auch nicht das der fehlenden Unterscheidungskraft oder des Freihaltebedürfnisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG, entgegen.
 - a) 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 GRUR

2008, 608, 611 Rdnr. 66 f. – EUROHYPO; BGH GRUR 2010, 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; 935 Rdnr. 8 – Die Vision; GRUR 2006, 850, 854 Rdnr. 18 - FUSSBALL WM 2006). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rdnr. 45 - Standbeutel; 229, 230 Rdnr. 27 - BioID; a. a. O. Rdnr. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rdnr. 12 - VI-GE; GRUR 2009, 949 Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard;). 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. - Marlene-Dietrich-Bildnis II; GRUR 2009, 411 Rdnr. 8 - STREETBALL; 778, 779 Rdnr. 11 - Willkommen im Leben; 949 f. Rdnr. 10 - My World; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft 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, 412 Rdnr. 24 - Matratzen Concord/Hukla; GRUR 2004, 943, 944 Rdnr. 24 - SAT 2; BGH a. a. O. – Die Vision; 825, 826 Rdnr. 13 – Marlene-Dietrich-Bildnis II; a. a. O. - FUSSBALL WM 2006). 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, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Ausgehend hiervon besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Ver-

kehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 952, 953 Rdnr. 10 - DeutschlandCard; a. a. O. 854 Rdnr. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 – BerlinCard; a. a. O. - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - anti KALK) 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 (vgl. u. a. BGH a. a. O. - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten – Schlechte Zeiten). 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 2010, 1100, 1102 Rdnr. 23 – TOOR!; a. a. O. 855 Rdnr. 28 f. - FUSSBALL WM 2006). Dabei gilt, dass je bekannter der beschreibende Begriffsgehalt für die Waren oder Dienstleistung ist, desto eher wird er auch nur als solcher erfasst, wenn er im Zusammenhang mit der Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung in Erscheinung tritt (BPatG GRUR 2007, 58, 60 – BuchPartner). 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, 147 f. Rdnr. 32 - DOUBLEMINT; 674, 678 Rdnr. 97 - Postkantoor; 680, 681 Rdnr. 38 - BIOMILD; GRUR 2003, 58, 59 Rdnr. 21 - Companyline); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich ge-

nommen schutzunfähig sind, sofern das Gesamtzeichen nicht infolge einer ungewöhnlichen Veränderung – etwa syntaktischer oder semantischer Art – hinreichend weit von der bloßen Zusammenfügung ihrer schutzunfähigen Bestandteile abweicht (EuGH MarkenR 2007, 204, 209 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; a. a. O. Rdnr. 29 - BioID; a. a. O. Rdnr. 98 - Postkantoor; a. a. O. Rdnr. 39 f. – BIOMILD; a. a. O. Rdnr. 28 – SAT 2).

Ist – wie hier – die Unterscheidungskraft einer Wortfolge zu beurteilen, so bestehen grundsätzlich keine abweichenden Anforderungen gegenüber anderen Wortmarken.

- b) Die angemeldete Bezeichnung "Solar Promotion" weist für die in den Klassen 16, 35 und 41 beanspruchten Waren und Dienstleistungen im tenorierten Umfang weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt werden kann.
 - aa) Das angemeldete Kennzeichen setzt sich aus den Wörtern "Solar" und "Promotion" zusammen.
 - aaa) Das englische Adjektiv "Solar" bedeutet "Sonnen-, solar" (Duden - Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]) und ist als ursprünglich aus dem Lateinischen stammendes (lat. solaris, solarius, von lat. sol für Sonne) Fremdwort mit der Bedeutung "die Sonne betreffend, zur Sonne gehörend" in die deutsche Sprache eingegangen (Duden – Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]; Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]). Mit dem Begriff "Solar" werden auch Dinge und Methoden bezeichnet, die sich auf die Sonne beziehen (<http://de.wikipedia.org/wiki/Solar>)

lar). Im allgemeinen Sprachgebrauch kommt dem Terminus "Solar" vor allem die Bedeutung von "Solar-/Sonnenenergie" zu, wie die lexikalisch nachweisbaren Wortzusammensetzungen "Solarmobil", "Solarmodul", "Solars-technik" und "Solarzelle" (Duden, Das Große Fremdwörterbuch, 4. Aufl. 2007, Anlage A 1, Bl. 28 VA) sowie eine Internetrecherche des Senats zeigen:

- "SOLARANLAGEN-PORTAL – Solar-Informationen für Verbraucher ... Solaranlagen-Portal informiert Verbraucher rund um das Thema Solar." <http://www.solaranlagen-portal.com/werbung/>, Bl. 40 GA);
- "Inserate im Newsletter "Solar AKTUELL ... 1. NEU! Solarfree: Kostenlose online Solarberatung ... 3. Update online: Deutsches Solarfirmen-Verzeichnis 4. NEU! SolarZeitung online ... 5. Solar-Gewinnspiel noch bis 5. August ...", <http://www.solarenergie.com/newsletter.htm>, Bl. 41 – 43 GA);
- "SOLARKRITIK 50 ..." (Titel eines Newsletters, <http://solarresearch.org/sk2010/recherchen/solar-kritik-01bis99/680-50.html>); Bl. 50 GA);
- "Marketing und Werbung werden in der Solar-branche noch sehr vernachlässigt. ..." (<http://www.photovoltaiik-guide.de/wissenswertes/marketingwerbung>), Bl. 51 GA);

- "Opa makt Werbung für Solar!" (<http://www.opa-anton.de/index.php?option=com>, Bl. 52 GA).

Auch in zahlreichen Entscheidungen des Bundespatentgerichts wurde "solar" mit der Bedeutung "Sonnenenergie" gleichgesetzt (32 W (pat) 412/99 – SOLAR DIREKT; 30 W (pat) 98/02 – SolarWorld AG; 24 W (pat) 247/03 – Solar Trend; 33 W (pat) 185/04 – SOLARProfessional [Anlagen A 2, A 4 – A 6, Bl. 29, 31 – 33 VA]; 32 W (pat) 403/02, BeckRS 2009, 01960 – Solarfänger, Bl. 64 – 65R GA).

- bbb) Das englische Substantiv "Promotion" wird mit "Beförderung, Förderung, Werbung" übersetzt (Duden - Oxford - Großwörterbuch Englisch, a. a. O.). Auch dieses sich aus dem Lateinischen "promotio" mit der Bedeutung "Beförderung" ableitende Fremdwort hat im Sinne von "Absatzförderung, Werbung [durch besondere Werbemaßnahmen]" Eingang in die deutsche Sprache gefunden (Duden - Das Fremdwörterbuch, a. a. O.; Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.).
- bb) Auch die – bei Zeichen, die aus mehreren Wörtern oder Wortbestandteilen zusammengefügt sind – vorzunehmende Gesamtbeachtung (EuGH, a. a. O. Rdnr. 28 – SAT 2; a. a. O. Rdnr. 96 – Postkantoor) führt hier nicht zu einem Bedeutungsgehalt, der über die Summe der Einzelelemente der Wortfolge hinausginge. Denn die Wortfolge "Solar Promotion" wird vom angesprochenen inländischen Publikum ohne weiteres in ihrer Gesamtbedeutung

im Sinne von "Solarwerbung", "Solar-/Sonnenenergiewerbung" oder "Absatzförderung/Werbung für Solar-/Sonnenergie" verstanden werden.

cc) In der deutschen Übersetzung "Solarwerbung" oder "solare Werbung" wird die Wortfolge auch bereits umfangreich benutzt, wie die nachfolgend dargestellte Internetrecherche des Senats ergeben hat:

- "Solarwerbung unerwünscht" (Titel eines TAZ-Berichts vom 23. Januar 2006, <http://www.badisch-elsaessische.net/Presseberichte/enbw.htm>, Bl. 44 GA);
- "Solarwerbung immer frecher" (Thema in einem Forum, <http://www.haustechnikdialog.de/Forum/t/90024/Solarwerbung-immer-frecher>, Bl. 45 GA);
- "Solarwerbung mal anders" (Thema in einem Forum, [http://www.photovoltaikeforum.com/pv-news-f25/solarwerbung-mal-landers ...](http://www.photovoltaikeforum.com/pv-news-f25/solarwerbung-mal-landers-...), Bl. 46 GA);
- "Solarwerbung jenseits aller Seriosität" (Titel eines Berichts des S... e. V. vom 17. Oktober 2011, <http://www.sfv.de/lokal/mails/wvf/spiegel.htm>, Bl. 47 f. GA);
- "Paradigma Solar-Werbung mit Kinderspenden" (Thema eines Forums, [http://www.haustechnikdialog.de/Forum/t/8225/Paradigma-Solar-Werbung-mit Kinderspenden](http://www.haustechnikdialog.de/Forum/t/8225/Paradigma-Solar-Werbung-mit-Kinderspenden), Bl. 49 GA);

- "SOLARKRITIK 50 - Irreführende Solarwerbung ist existent" (Titel eines Newsletter-Artikels, <http://solarresearch.org/sk-2010/recherchen/solarkritik-01bis99/680-50.html>; Bl. 50 GA,
- "Solare Werbung dient dazu, den Menschen gezielt und bewusst zu Beeinflussen, meist zu kommerziellen Zwecken (Kauf einer Solarstromanlage). ..." (<http://www.photovoltaik-guide.de/wissenswertes/marketingwerbung>, Bl. 51 GA).

dd) Unter Zugrundelegung dieser Bedeutung weist die angemeldete Wortfolge für die im Tenor aufgeführten Waren und Dienstleistungen die erforderliche Eigenart auf, um von den angesprochenen breiten inländischen Verkehrskreisen als Unternehmenshinweis aufgefasst zu werden.

aaa) In Bezug auf die beschwerdegegenständlichen, in Klasse 16 angemeldeten (unbedruckten und unbeschriebenen) Waren "Schilder aus Papier und Pappe; Wandtafeln", kann der Bezeichnung "Solar Promotion" keine Merkmalsangabe oder Sachaussage über sie entnommen werden. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass es praktisch bedeutsame und naheliegende Möglichkeiten gibt, die angemeldete Wortfolge bei den vorgenannten Waren, für die sie eingetragen werden soll, so zu verwenden, dass sie vom Verkehr ohne weiteres als Herkunftshinweis verstanden wird. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn das Kennzeichen auf der Verpackung oder in wesentlich verkleinertem Format an einer unauffälligen Stelle auf der Rückseite oder in einer Ecke der Vorderseite der Schilder und Wandtafeln angebracht wird, wie es den Kennzeichnungsgewohnheiten in dieser Branche entspricht (vgl. BGH a. a. O. Rdnr. 26 - Marlene-Dietrich-Bildnis II).

- bbb) Auch für die in Klasse 35 versagte Dienstleistung "Vermietung von Werbeflächen, auch im Internet" fehlt es an einem beschreibenden Begriffsinhalt der angemeldeten Wortfolge "Solar Promotion", weil die Vermietung von Werbeflächen völlig unabhängig vom darauf abgebildeten Werbeinhalt vorgenommen wird, so dass auch insoweit das erforderliche Mindestmaß an betriebskennzeichnender Hinweiskraft nicht abgesprochen werden kann.
- ccc) Einen beschreibenden Hinweis enthält die um Schutz nachsuchende Angabe "Solar Promotion" auch nicht für die in Klasse 41 zurückgewiesenen Dienstleistungen "sportliche Aktivitäten; Planung, Organisation und Durchführung von sportlichen Veranstaltungen". Denn "Solarwerbung" oder "Absatzförderung/Werbung für Solar-/Sonnenergie" beschreibt keine sportliche Aktivität und eignet sich auch nicht als Gegenstand oder Thema sportlicher Veranstaltungen. Der Umstand, dass anlässlich von Sportveranstaltungen Werbung für Solarenergie gemacht werden kann, reicht nicht aus, einen engen beschreibenden Bezug zwischen dem angemeldeten Kennzeichen und den konkret angebotenen Dienstleistungen der "Planung, Organisation und Durchführung von sportlichen Veranstaltungen" herzustellen. Der angesprochene Verbraucher wird daher in der Bezeichnung für die vorgenannten Dienstleistungen ein Unterscheidungsmittel für deren Herkunft sehen.

2. Wegen der fehlenden Eignung zur Beschreibung der im Tenor aufgeführten Waren und Dienstleistungen kann bei der angemeldeten Wortfolge auch ein Freihaltebedürfnis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

3. Für alle übrigen beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen fehlt der angemeldeten Bezeichnung "Solar Promotion" allerdings die erforderliche geringe Unterscheidungskraft, weil sie diesbezüglich nur einen im Vordergrund stehenden, die vorgenannten Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalt hat.

a) Die in Klasse 16 versagten "Druckereierzeugnisse" können sich thematisch mit "Werbung für Solarenergie" befassen, so dass der inländische Verbraucher die angemeldete Bezeichnung nur als bloße Sachaussage über deren Gegenstand und Inhalt versteht.

b) Bei den in Klasse 35 zurückgewiesenen Werbedienstleistungen "Werbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Planung, Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und von Messen; Verbreitung von Werbeanzeigen" wird das angesprochene inländische Publikum in dem Anmeldezeichen einen beschreibenden Hinweis auf die Solar(energie)branche sehen, in welcher die Werbedienstleistungen erbracht werden, weshalb auch hier der beschreibende Charakter der Wortfolge im Vordergrund steht (BGH GRUR 2009, 949, 951 Rdnr. 24 – My World).

Die in derselben Klasse versagte Dienstleistung "Projektmanagement" kann sich inhaltlich dem Projekt "Solarwerbung" oder "Förderung der Sonnenenergie" widmen, so dass auch hier ein betrieblicher Herkunftshinweis ausgeschlossen ist.

c) Das Gleiche gilt für die in Klasse 41 zurückgewiesenen Dienstleistungen "Ausbildung; Planung, Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Planung, Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke sowie von Konferenzen, Kongressen, Seminaren, Workshops, Kolloquien und

Wettbewerben". Denn alle diese Dienstleistungen können sich inhaltlich mit dem Thema "Solarwerbung" oder "Förderung von Sonnenenergie" beschäftigen, so dass mit dem Anmeldezeichen deren Inhalt oder Gegenstand beschrieben wird. Damit fehlt der angemeldeten Bezeichnung die erforderliche Eignung, die vorgenannten Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Da es sich bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft um eine Rechtsfrage handelt, die aufgrund eigener Sachkunde des Gerichts anhand der Bedeutung des Zeichens und seines Verständnisses im Verkehr im Wege einer Prognose beantwortet wird (EuGH GRUR Int. 2005, 135 Rdnr. 53 – Maglite; BGH a. a. O. Rdnr. 17 – Marlene-Dietrich-Bildnis II), ist für die Bejahung des Schutzhindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG kein Nachweis erforderlich, dass das Zeichen bereits geläufig ist oder verwendet wird (EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 Rdnr. 37 ff. DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT; GRUR Int. 2011, 400 Rdnr. 40 – Zahl 1000; BGH GRUR 2008, 1002 Rdnr. 30 – Schuhpark; GRUR 2011, 158 Rdnr. 12 – Hefteinband). Es ist daher unerheblich, dass, wie die Anmelderin im Beschwerdeverfahren belegt hat, noch keine Messe im Bau- und Energiebereich mit "Solar Promotion" bezeichnet worden ist (www.messeninfo.de, Bl. 58 – 63R GA). Allerdings finden sich dort bereits Messenamen wie "Solar Summits", "SolarEnergy" und "Intersolar Europe", in welche sich die Bezeichnung "Solar Promotion" ohne weiteres einreicht.

- d) Der Umstand, dass dem Substantiv "Promotion" im Deutschen auch die Bedeutung "Erlangung, Verleihung der Doktorwürde" zukommt (Duden – Das Fremdwörterbuch, a. a. O.; Duden – Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.), reicht angesichts des schwerpunktmäßig Werbe- und Veranstaltungsdienstleistungen umfassenden Waren-/Dienstleistungs-

verzeichnisses nicht aus, eine Mehrdeutigkeit zu begründen. Es steht vielmehr die Bedeutung "Werbung, Absatzförderung" eindeutig im Vordergrund.

- e) Selbst wenn, wie die Anmelderin meint, die angemeldete Wortfolge für die übrigen beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen eine gewisse Unbestimmtheit aufwiese, stünde dies der Annahme einer beschreibenden Angabe nicht entgegen. Denn eine beschreibende Benutzung setzt nicht voraus, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem die Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Begriff kann auch auszugehen sein, wenn das Markennwort verschiedene Bedeutungen hat und nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BGH GRUR 2008, 900, 901 Rdnr. 15 – SPA II; GRUR 2000, 882 f. – Bücher für eine bessere Welt).

- f) Diese Beurteilung steht auch nicht im Widerspruch zu der von der Anmelderin angeführten Entscheidung des Bundespatentgerichts vom 10. März 2004 (32 W (pat) 403/02, BeckRS 2009, 01960 – Solarfänger, Bl. 64 – 65R GA), wonach das u. a. ebenfalls für Werbedienstleistungen sowie Organisation von Messen und Ausstellungen angemeldete Zeichen "Solarfänger" für schutzfähig erachtet wurde, weil der Zusatz "fänger" in Bezug auf die vorgenannten Dienstleistungen ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert und somit eine unterscheidungskräftige Gesamtbezeichnung bewirkt. Denn die Bezeichnung "Solarfänger" ist nicht geeignet, eine Branche oder den Gegenstand einer Messe zu bezeichnen, was bei "Solar Promotion" im Sinne von "Werbung für Solarenergie" oder "Absatzförderung von Sonnenenergie" ohne das Erfordernis gedanklicher Zwischenschritte der Fall ist.

4. Da es bereits an jeglicher Unterscheidungskraft mangelt, kann dahingestellt bleiben, ob der angemeldeten Bezeichnung insoweit auch ein schutzwürdiges Interesse der Mitbewerber an seiner freien Verwendbarkeit entgegensteht (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

5. Soweit sich die Anmelderin auf fünf, ebenfalls für die Klassen 35 und/oder 41 eingetragene Marken mit dem Bestandteil "solar" beruft, liegt deren Eintragung zu lange zurück oder sie reichen anzahlmäßig nicht aus, um eine Amtspraxis zu begründen, von der abgewichen worden sein könnte.

Zwar kann eine uneinheitliche Entscheidungspraxis des DPMA, die dazu führt, dass in einer nicht unerheblichen Zahl von Fällen wesentlich gleiche Sachverhalte ohne nachvollziehbaren Grund ungleich behandelt worden sind, grundsätzlich eine Verletzung des allgemeinen Gleichheitsgrundsatzes nach Art. 3 GG darstellen. Dies setzt aber voraus, dass sich die bisherige Amtspraxis als willkürlich herausstellt und nicht erkennen lässt, welche der vorangegangenen Entscheidungen rechtmäßig und welche rechtswidrig waren (BPatG 29 W (pat) 43/04 – juris Tz. 15 – print24). Allein aus einer oder wenigen vorangegangenen Entscheidungen lässt sich jedoch noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten, zumal es sich um rechtswidrig vorgenommene Eintragungen oder Eintragungen vor Eintritt einer Richtlinien- oder Rechtsprechungsänderung handeln kann. Niemand kann sich auf eine fehlerhafte Rechtsanwendung zugunsten eines anderen berufen, um eine identische Entscheidung zu erlangen (EuGH GRUR 2009, 667, 668 Rdnr. 18 – Volks.Handy, Volks.Camcorder, Volks.Kredit und SCHWABENPOST). Für die erforderliche Bereinigung des Markenregisters sieht das Gesetz das Lösungsverfahren vor, das von jedermann eingeleitet werden kann.

Die Eintragung der Wortmarke "SOLAR" (396274099) u. a. in Klasse 35 für "Werbung" stammt vom 23. April 1999 und liegt damit schon mehr als

12 Jahre zurück. Die am 28. Januar 2004 in den Klassen 35 und 41 u. a. für Werbung, "Organisation von Messen" ..., und "Veranstaltungen ... im Bereich der solaren Energien" eingetragene Wortmarke "solar-b2b" (303221933) ist ebenfalls schon vor mehr als sieben Jahren registriert worden. Die u. a. für "Werbung" (Klasse 35) und "Ausbildung" (Klasse 41) am 22. September 2004 eingetragene Wortmarke "Solar-Uni" (304449067) unterscheidet sich zum einen durch den unterscheidungskräftigen Bestandteil "Uni"; zum anderen liegt deren Eintragung ebenfalls schon zu lange, nämlich sieben Jahre, zurück. Das Gleiche gilt für die am 8. August 2005 für vergleichbare Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 eingetragene Wortmarke "TEAM SOLAR" (305256696), bei der seit ihrer Eintragung mehr als sechs Jahre verstrichen sind. Auch die jüngste von der Anmelderin benannte Wortmarke "SOLAR" (307289508), die für vergleichbare Dienstleistungen der Klasse 35 eingetragen wurde, trägt ein Registrierungsdatum vom 30. August 2007, so dass die Eintragung bereits mehr als vier Jahre her ist. Aber selbst wenn die beiden letztgenannten Markeneintragungen zu berücksichtigen wären, ließe sich daraus allein, wie bereits dargelegt, noch nicht der Vorwurf einer willkürlichen Ungleichbehandlung ableiten.

Vorsitzende Richterin Grabrucker ist aufgrund krankheitsbedingter Abwesenheit gehindert zu unterschreiben.

Kortge

Dorn

Kortge

Hu