



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 247/03

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 12 832.1

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 11. Mai 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Solar Trend

ist für die Waren

„Brunnen (Spring-, Zierbrunnen), Pumpen, Leuchten und Lampen für den Außenbereich, akustische Signalgeber zum Vertreiben von Wühlmäusen und Maulwürfen, alle vorgenannten Waren mit solarbetriebenen Energieversorgungseinheiten“

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Mit Beschluß vom 2. Juli 2003 hat die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und als beschreibende frei-haltebedürftige Angabe gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung wird ausgeführt, daß die angemeldete Marke, die sich aus den in der deutschen und englischen Sprache gebräuchlichen Wörtern „Solar“ und „Trend“ zusammensetze, ausschließlich aus warenbeschreibenden frei-haltebedürftigen Angaben bestehe. Das Wort „solar“ (= die Sonne betreffend, zu ihr gehörend, von ihr ausgehend), welches vor allem in bekannten Wortzusammensetzungen, wie Solarenergie, Solarflugzeug, Solarheizung, vorkomme, sei für die angemeldeten Waren, die mit solarbetriebenen Energieversorgungseinheiten betrieben würden, beschreibend. Das Wort „Trend“ bezeichne eine Entwicklungstendenz,

mit der Modernität bzw Innovation auf einem bestimmten Gebiet zum Ausdruck gebracht werden solle. Die Solarenergie sei heute eine im besonderen Maße im Trend liegende Energieform, wobei die Entwicklung weg von der fossilen hin zur Solarenergie gehe. Auch die Verbindung der beiden Worte wirke nicht schutzbe-
gründend, da der sich daraus ergebende Gesamtbegriff „Solar Trend“ ebenfalls warenbeschreibend sei. Unter einem „Solar Trend“ habe man sich einen Trend zu solaren Energieformen vorzustellen, dem heute viele Unternehmen folgten, die daher ein Interesse daran hätten, sich des Begriffs zu bedienen. Dem Begriff „Solar Trend“ fehle ferner die Unterscheidungskraft, da er in einer für jedermann verständlichen Sprache lediglich eine glatte Sachangabe verkörpere.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Nach ihrer Auffassung handle es sich bei der angemeldeten Marke um eine fantasievolle Neuschöpfung, an der ein Freihaltebedürfnis der Mitbewerber nicht erkennbar sei und die auch genügend Unterscheidungskraft besitze. Die Markenstelle habe die angemeldete Marke unzulässigerweise in deren einzelne Bestandteile zerlegt und nicht in ihrer Gesamtheit betrachtet. Der Bestandteil „Solar“ könne nicht als eigenständiges Wort bestehen, sondern gehe als üblich gewordene Verkürzung des Adjektivs „solaris“ (= zur Sonne gehörend) idR eine Verbindung mit einem weiteren Substantiv oder Adjektiv ein (zB Solarfarm, Solarplexus, Solarhoroskop ua). Die Verwendung als von dem zweiten Bestandteil getrenntes Wort sei genau genommen grammatikalisch falsch und damit absolut ungewöhnlich. „Solar“ weise auch nicht zwingend auf Sonnen(Solar)energie hin. Ebenso wenig sei das Wort „Trend“ eindeutig iSv Modernität bzw Innovation zu verstehen, da es ja auch einen Abwärtstrend gebe. Auch ein Wort „Solartrend“, dessen Bedeutungsgehalt immer noch offen wäre, sei lexikalisch nicht nachweisbar. Die Kombination der beiden Markennamen sei daher nicht geeignet, die Waren der Anmeldung eindeutig zu beschreiben. Daß tatsächlich nicht allzu hohe Anforderungen an die Unterscheidungskraft gestellt würden, zeige sich daran, daß im Register des Deutschen Patent- und Markenamts insgesamt 287 Einträge mit dem Wortbestandteil „Solar“

nachweisbar seien, beispielsweise die ebenfalls getrennt geschriebene Wort-Bildmarke 303 21 390 „solar therm“.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats steht der Eintragung der angemeldeten Marke jedenfalls das absolute Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat die Anmeldung daher zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl ua EuGH MarkenR 2002, 231, 235 (Nr 35) „Philips/Remington“; MarkenR 2003, 187, 190 (Nr 40) „Linde ua“; MarkenR 2004, 116, 120 (Nr 48) „Waschmittelflasche“). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf die mutmaßliche Wahrnehmung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl EuGH aaO (Nr 41) „Linde ua “; aaO (Nr 50) „Waschmittelfla-

sche“). Außerdem ist zu berücksichtigen, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen idR so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl ua BGH GRUR 1999, 1093, 1094 „FOR YOU“; MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“; EuGH aaO (Nr 53) „Waschmittelflasche“). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen. Auch wenn man vorliegend den vom Bundesgerichtshof für die Beurteilung der Unterscheidungskraft geforderten großzügigen Maßstab zugrundelegt (vgl ua BGH aaO „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153, 1154 „anti KALK“; GRUR 2003, 1050 „Cityservice“), wonach jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft ausreicht, um das Schutzhindernis zu überwinden, entbehrt die angemeldete Marke gleichwohl der im dargelegten Sinn erforderlichen konkreten Unterscheidungseignung. Die diesbezügliche Beurteilung der Markenstelle, daß die angemeldete Wortverbindung „Solar Trend“ von den angesprochenen Verkehrskreisen in bezug auf die beanspruchten, mit solarbetriebenen Energieversorgungseinheiten ausgestatteten Waren lediglich als eine im Vordergrund stehende Sachangabe und nicht als betriebliches Zuordnungsmerkmal verstanden wird, ist nicht zu beanstanden.

Der Eingangswortbestandteil „Solar“ ist, worauf die Anmelderin zutreffend hinweist, ein vorwiegend in zusammengesetzten Begriffen vorkommendes Eigenschaftswort mit der Bedeutung „die Sonne betreffend, zu ihr gehörend, von ihr ausgehend“ (vgl Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl, 2001, CD-ROM, zu „solar“, „Solarjahr“, „Solarbatterie“, „Solarenergie“ ua), das im allgemeinen Sprachgebrauch häufig auch iSv „Solar-/Sonnenenergie“ verwendet wird, wie zahlreiche Wortbeispiele aus Lexika und aus dem Internet belegen (vgl Duden, Deutsches Universalwörterbuch, aaO: „Solarmobil“ = mit Solarstrom angetriebenes Fahrzeug, „Solartechnik“ = Technik, die sich mit der Nutzbarmachung und den Anwendungsmöglichkeiten der Solarenergie befaßt; vgl in den der Anmelderin

vom Senat übermittelten Internet-Fundstellen zu „Solar“: „Solardach“, „Solaranlage“, „Solarprodukte“, „Solar-Förderung“, „Solar Funkuhr“, „Solar Lampe“, „Solar Ventilator“). Im Hinblick darauf, daß nach der ausdrücklichen Formulierung des Warenverzeichnisses die beanspruchten Waren alle solarbetriebene Energieversorgungseinheiten aufweisen, steht die zuletzt genannte Bedeutung „Solar-/Sonnenenergie“ des Markennwortes „Solar“ eindeutig im Vordergrund.

Dem weiteren in der Marke enthaltenen Wort „Trend“ wohnt als solchem lediglich die Bedeutung „Grundrichtung einer Entwicklung, Entwicklungstendenz“ inne (vgl Duden, Das Fremdwörterbuch, 6. Aufl, S 824). Worauf sich der Trend bezieht oder welche Richtung er hat, ergibt sich dabei regelmäßig erst aus dem ergänzenden sprachlichen Kontext, insbesondere aus einem vorangestellten Bestimmungswort. Entsprechend vergleichbaren Wortzusammensetzungen, wie etwa „Abwärtstrend“, „Modetrend“, „Öko Trend“, „Fitneß Trend“, „Elektro Trend“ (vgl hierzu auch die der Anmelderin vom Senat übermittelten Internet-Fundstellen zu „Trend“), bezeichnet das sprachüblich vorangestellte Eingangswort „Solar“, den Trend näher als einen Solarenergie Trend, also einen Trend hin zur Solar- bzw Sonnenenergie. Nachdem zahlreiche der belegten Wortzusammensetzungen sowohl mit „Solar“ als vorangestelltem Bestimmungswort, als auch mit „Trend“ als nachgestelltem Bezugswort in getrennter Schreibweise verwendet werden, vermag die Argumentation der Anmelderin, wonach die Auseinanderschreibung der Wörter „Solar Trend“ absolut ungewöhnlich sei, nicht zu überzeugen. Zudem hat die vom Senat durchgeführte Internet-Recherche auch die Verwendung der konkret angemeldeten Wortzusammensetzung „Solar Trend“ in einschlägigem Sachzusammenhang ergeben (vgl hierzu in der der Anmelderin übermittelten Google-Suche „Trend Solar“, S 5 von 6, den Treffer „Solar-Delfine Terrakotta Wasserbrunnen....Pumpe, steckerfertig montiert. Delphine - der Solar Trend!“ sowie auf der Internet-Seite „who is who - finden und gefunden werden“, S 3 von 3: „.... ist die Alligator Sunshine Technologies GmbH längst kein Nischenanbieter mehr, sondern hat das steigende Umweltbewußtsein erkannt und den (Solar) Trend der Zeit perfekt mit dem CUARDRO umgesetzt.“

In der dargelegten, ohne weiteres verständlichen Bedeutung wird der Verkehr den sprachüblichen Gesamtbegriff „Solar Trend“ daher gerade in konkretem Bezug zu den beanspruchten Waren, die alle mit solarbetriebenen Energieversorgungseinheiten ausgestattet sind, nicht als ein fantasievolles, auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen hinweisendes, unterscheidungskräftiges Zeichen auffassen, sondern ihm lediglich die eindeutig im Vordergrund stehende, rein sachlich beschreibende Aussage zuordnen, daß die so bezeichneten Produkte dem Trend zur Solarenergie entsprechen, in diesem Trend liegen bzw ihn umsetzen.

Eine für die Anmelderin positive Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke läßt sich schließlich nicht aus den von ihr angeführten 287 eingetragenen Marken mit dem Wortbestandteil „Solar“ herleiten. Aus Voreintragungen ähnlicher oder selbst übereinstimmender Marken durch das Deutsche Patent- und Markenamt ergibt sich nämlich auch unter dem Gesichtspunkt des Gleichbehandlungsgrundsatzes (Art 3 GG) grundsätzlich kein Eintragungsanspruch für spätere Markenmeldungen, da es sich bei der Entscheidung über die Eintragbarkeit einer Marke nicht um eine Ermessens-, sondern um eine gebundene Entscheidung handelt, die jeweils einer eigenen Prüfung unterliegt und etwa zu Unrecht erfolgte frühere Eintragungen nicht das Recht verschaffen, auch weiterhin derartige Eintragungen durch das Patentamt zu erwirken (vgl BGH GRUR 1997, 527, 528 „Autofelge“; BIPMZ 1998, 248, 249 „Today“).

Ströbele

Guth

Kirschneck

Bb