



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 31/12

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 30 2009 058 140.1

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 23. Januar 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker, der Richterin Winter und des Richters Jacobi

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet worden ist die Bezeichnung **GREEN FUTURE COMPANY** für die Waren und Dienstleistungen:

„Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Solarmodule zur Stromerzeugung; Fahrzeuge, nämlich Kraftfahrzeuge, Elektrofahrzeuge, Fahrräder, Elektrofahrräder, Roller, Dreiräder, Motorräder und deren Teile, soweit in Klasse 12 enthalten; Möbel; Dienstleistungen eines Groß- und Einzelhandels mit Apparaten und Instrumenten zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität, Solarmodulen zur Stromerzeugung, Fahrzeugen, Kraftfahrzeugen, Elektrofahrzeugen, Fahrrädern, Elektrofahrrädern, Rollern, Dreirädern, Motorrädern und deren Teilen, Möbeln; Veranstaltung von Reisen; sportliche und kulturelle Aktivitäten“.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Begründend ist im Wesentlichen ausgeführt, dass es sich bei dem Markenbestandteil „green future“ um ein häufig verwendetes Schlagwort aus dem Bereich neuer umweltschonender Technologien handele. Mit „green future“ würden Produktentwicklungen bezeichnet, die in dem Sinn zukunftsgerichtet seien, dass sie die Umwelt sowohl bei der Produktion als auch bei der Anwendung möglichst wenig belasteten. Dies könne durch Verzicht auf bestimmte Schadstoffe geschehen oder einfach durch energieeffiziente und damit klimaschonende Produkte. Mit der Ergänzung „company“ im Sinn von „Unternehmen“ ergebe sich für die angemeldete Marke damit die Bedeutung „ein Unterneh-

men, das umweltfreundlich und zukunftsorientiert ist“. Die angemeldete Marke erweise sich damit in Bezug auf alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen als Werbeschlagwort ohne Unterscheidungskraft. So handele es sich bei den Waren der Klasse 9 um solche, die im Zusammenhang mit Stromerzeugung und Stromspeicherung stünden. Dabei sei gerade die umweltfreundliche Stromerzeugung insbesondere durch Solar- und Windkraftanlagen eines der großen Themen im Bereich grüne Technologien. Eng verbunden sei dieses Thema mit den Fahrzeugen der Klasse 12. Hybrid- und Elektrofahrzeuge dienten nicht nur der lokalen Emissionsvermeidung, sondern könnten auch als dezentraler Speicher für die durch Windkraft und Sonne erzeugten Energien dienen. Dies löse deren grundsätzliches Problem, dass ihre Erzeugung häufig in zeitlicher und räumlicher Hinsicht nicht mit dem Energiebedarf korreliere. Hierzu passten die Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35, die sich auf die Bereiche bezögen, in denen grüne Technologien einen wichtigen Trend darstellen würden. Auch Möbel, Reisen sowie sportliche und kulturelle Aktivitäten könnten einen Bezug zum Umweltschutz und damit zum Werbeschlagwort „GREEN FUTURE COMPANY“ haben. So seien Möbel besonders dann als umweltschonend einzuschätzen, wenn sie aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und bei ihrer Produktion und ihrem Transport möglichst wenig Energie verbraucht und Schadstoffe emittiert würden. Reisen sowie sportliche und kulturelle Aktivitäten könnten umweltschonend geplant und durchgeführt werden. So könnten Regionen ausgespart werden, in denen Tourismus und Sport bereits zu Umweltschäden geführt hätten. Die Transporte könnten mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln (Bus, Bahn) durchgeführt werden. Voreintragungen seien nicht schutzbegründend.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde des Anmelders. Er hält die Anmeldung für schutzfähig und hat darauf verwiesen, dass für umweltfreundliche Waren und Dienstleistungen in der Regel die Worte „Öko“ oder „Bio“ verwendet würden. Demgegenüber bezeichne „green“ mit der Bedeutung „grün“ nur eine Farbe. Erst in einem zweiten Schritt ergäben sich Assoziationen zur Natur und zu Weiterem (Ampeln, Unreife, Anfänger, Hoffnung). Das Wort „Future“ („Zukunft“)

werde vom Verkehr mit besonders revolutionären Waren und Dienstleistungen verbunden; um solche gehe es im angemeldeten Verzeichnis nicht, nur teilweise um „umweltfreundlich“, aber spezifisch umweltfreundliche Waren und Dienstleistungen seien nicht beansprucht. Nur aufgrund der grundsätzlichen Eignung der angemeldeten Waren und Dienstleistungen, auch umweltfreundlich sein zu können, könne dem Zeichen der Schutz dafür nicht abgesprochen werden. Die Nachweise der Markenstelle würden keine häufige Schlagwortverwendung von „GREEN FUTURE“ belegen und sprächen ohnehin nicht gegen Unterscheidungskraft. Auch sei eine Vielzahl vergleichbarer Marken ohne weiteres in das Register eingetragen worden.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. Mai 2011 und vom 6. März 2012 aufzuheben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet; die angemeldete Marke ist wegen fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen; die Markenstelle hat die Anmeldung deshalb zu Recht zurückgewiesen (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

1. Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die dem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese somit von denjeni-

gen anderer Unternehmen unterscheidet (vgl. EuGH GRUR Int. 2012, 914, 916 Rn. 23 - WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH; GRUR 2012, 610 Rn. 42 - Freixenet; GRUR 2010, 228, 229 Rn. 33 - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2013, 731, 732 Rn. 11 - Kaleido; GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045 Rn. 9 - Neuschwanstein). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten (vgl. EuGH GRUR 2006, 233, 235 Rn. 45 - Standbeutel; GRUR 2006, 229, 230 Rn. 27 - BioID; GRUR 2008, 608, 611 Rn. 66 - EUROHYPO; BGH GRUR 2008, 710 Rn. 12 - VISAGE; GRUR 2009, 949 Rn. 10 - My World). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2012, 1143 Rn. 7 - Starsat; GRUR 2012, 1044, 1045 Rn. 9 - Neuschwanstein; GRUR 2012, 270 Rn. 8 - Link economy).

Hiervon ausgehend besitzen Wortmarken dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die maßgeblichen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 Rn. 86 - Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270, 271 Rn. 11 - Link economy; GRUR 2009, 952, 953 Rn. 10 - DeutschlandCard; GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2001, 1153 - antiKALK) 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 GRUR 2006, 850, 854 Rn. 19 - FUSSBALL WM 2006; GRUR 2003, 1050, 1051 - Cityservice; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2001, 735 - Test it; EuGH GRUR 2004, 1027, 1029 Rn. 38 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT).

Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft auch solche Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird (vgl. BGH GRUR 2012, 1143, 1144 Rn. 9 - Starsat; GRUR 2010, 1100, 1102 Rn. 23 - TOOOR!; GRUR 2006, 850, 855 Rn. 28 f. - FUSSBALL WM 2006).

2. Nach diesen Grundsätzen fehlt dem Zeichen **GREEN FUTURE COMPANY** jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Der Anmelder hat zwar zutreffend darauf hingewiesen, dass das zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörende Wort „green“ im Deutschen „grün“ bedeutet (vgl. E. Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, S. 50) und eine Farbe bezeichnet. Neben weiteren vom Anmelder genannten Bedeutungen ist aus dem Grün der Pflanzen indessen die Symbolik für Natur, Umweltschutz und Nachhaltigkeit entstanden. „Grün“ ist in Deutschland die Symbolfarbe und Namensgeber der Partei „Die Grünen“ wie auch international für Parteien, die aus der Umweltbewegung hervorgegangen sind (vgl. Online-Lexikon Wikipedia, Stichwort „Grün“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%BCn>). Das englische Wort „green“ sowie auch das deutsche Wort „grün“ wird synonym mit dem Wort „ökologisch, umweltbewusst“ verwendet (vgl. Duden-Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005, S. 1188; Collins, Globalwörterbuch Englisch, 1. Aufl., S. 551; Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 7. Aufl., S. 757); der Begriff „green electricity“ wird ins Deutsche mit „Ökostrom“ übersetzt (vgl. Duden-Oxford, a. a. O.); „Green IT“ („grüne Informationstechnologie“) bezeichnet Bestrebungen, die Nutzung von IT umwelt- und ressourcenschonend zu gestalten (vgl. Ch. Prevezanos, Computer Lexikon 2013, S. 292). „Green technology (grüne Technologie, <http://www.dict.cc/?s=gr%C3%BCne+Technologie>) hat nachhaltige, energiesparende und umweltverträgliche Produkte und Entwicklungen zum Ziel.

Soweit der Anmelder auf weitere nicht primär im Zusammenhang mit den Waren bzw. Dienstleistungen stehende Bedeutungen des Wortes „green (grün)“ wie „unreif, unerfahren“ verweist, berücksichtigt er dabei nicht, dass die absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG ausschließlich nach den jeweils beanspruchten konkreten Waren und Dienstleistungen zu beurteilen sind (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 8 Rdn. 27 m. w. N.). Im Zusammenhang damit ist auch angesichts verschiedener Bedeutungen bei den hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 12, 20, 35, 39 und 41 ein anderes Verständnis des des Wortes „green“ als oben zugrunde gelegt nicht naheliegend.

Im Sinn von „umweltgewusst“ wird „green“ in der Rechtsprechung des BPatG seit langem bewertet (vgl. BPatG 26 W (pat) 63/93 - The green generation; 27 W (pat) 174/99 - GREEN LABEL; 28 W (pat) 589/10 - greenLine, jeweils veröffentlicht auf der Homepage des Gerichts).

Das englische Wort „Future“ bedeutet im Deutschen „Zukunft“, „Company“ wird mit „Firma, Gesellschaft“ übersetzt (vgl. E. Weis, a. a. O., S. 31, 48; Langenscheidt, Muret-Sanders, Großwörterbuch Englisch, 2010, S. 202).

Die aus Wörtern des Grundwortschatzes der englischen Sprache gebildete Gesamtbezeichnung **GREEN FUTURE COMPANY** wird von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres in dem Sinn verstanden, dass Waren und Dienstleistungen von einer Firma angeboten bzw. erbracht werden, die zukunftsorientiert mit ihrem Angebot und in der Geschäftspolitik an Umweltfreundlichkeit, Energieersparnis und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.

Zwar weist der Anmelder zutreffend darauf hin, dass bei der Prüfung der Schutzfähigkeit die angemeldete Bezeichnung in ihrer Gesamtheit maßgeblich ist. Jedoch ist die Verständisfähigkeit des Publikums im Hinblick auf das auch insoweit geltende Leitbild des „aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ nicht zu gering zu veranschlagen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8

Rdn. 30 m. w. N.); außerdem entbindet der Grundsatz, dass es auf die Schutzfähigkeit der Marke in ihrer Gesamtheit ankommt, auch bei einer aus mehreren Bestandteilen gebildeten Marke nicht von einer Prüfung der einzelnen Markenteile (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 146 m. w. N.). Das genannte Verständnis ergibt sich dabei aus der Bezeichnung in ihrer Gesamtheit.

Bei diesem Verständnis werden die maßgeblichen Verkehrskreise der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen bzw. einen engen beschreibenden Bezug zu diesen herstellen. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf die oben angeführte, ausführliche Begründung der Markenstelle im Erinnerungsbeschluss Bezug genommen. Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 41 ist lediglich ergänzend darauf hinzuweisen, dass auch bei auf solche Aktivitäten bezogenen Veranstaltungen umweltbezogene Kriterien, z. B. hinsichtlich Landschaftsschutz, Verkehr, Abfall oder Energieverbrauch, von Bedeutung sind und das Bundesamt für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit einen „Leitfaden für die umweltgerechte Organisation von Veranstaltungen“ herausgegeben hat (vgl. [http://www.emas.de/fileadmin/user\\_upload/06\\_service/PDF-Dateien/Leitfaden\\_umweltgerechte\\_Veranstaltungen.pdf](http://www.emas.de/fileadmin/user_upload/06_service/PDF-Dateien/Leitfaden_umweltgerechte_Veranstaltungen.pdf)).

Entgegen der Auffassung des Anmelders kann daraus, dass synonym mit „grün“ auch Begriffe wie „Bio“ oder „Öko“ verwendet werden, nichts für die Unterscheidungskraft der angemeldeten Bezeichnung hergeleitet werden. Denn dies ändert am oben genannten Verständnis des Wortes „grün“ nichts. Auch darauf, ob die angemeldete Bezeichnung bereits verwendet wird kommt es nicht an; vielmehr ist im Wege einer Prognose zu ermitteln, ob dem Zeichen von Haus aus Unterscheidungskraft zukommt (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 94). Auch aus der Neuheit eines Zeichens kann nichts für dessen Unterscheidungskraft hergeleitet werden (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 107 m. w. N.). Soweit der Anmelder darauf verweist, dass keine spezifisch umweltfreundlichen Waren und Dienstleistungen angemeldet seien und die grundsätzliche Eignung als umweltfreundlich

dem Schutz nicht entgegenstehe, trifft dies zwar insoweit zu, dass die Begriffe „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ nicht im Verzeichnis enthalten sind. Die Anmeldung enthält indessen Oberbegriffe von Waren und Dienstleistungen, unter die solche Produkte und Dienstleistungen subsumiert werden können, was entgegen der Auffassung des Anmelders zur Verneinung der Unterscheidungskraft führt (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 82 m. w. N.).

Die Bezeichnung **GREEN FUTURE COMPANY** wird nach alledem in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise in naheliegender und im Vordergrund stehender Weise als Sachhinweis bzw. als eine allgemeine Angabe mit beschreibendem Bezug verstanden, nicht aber als betrieblicher Herkunftshinweis.

Die Marke **GREEN FUTURE COMPANY** kann damit ihre Hauptfunktion, nämlich den Verkehrskreisen die Ursprungsidentität der mit der Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu garantieren, nicht erfüllen. Die angemeldete Marke ist nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Es kann dahingestellt bleiben, ob auch das Eintragungshindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vorliegt.

3. Ein Eingehen auf die vom Anmelder genannten Voreintragungen ist nicht veranlasst (vgl. BGH GRUR 2012, 276, 277 Nr. 18 m. w. N. - Institut der Norddeutschen Wirtschaft e.V.).

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

### **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 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Winter

Jacobi

CI