

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 48/99

(Aktenzeichen)

Verkündet am
18. Januar 2000

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 396 06 912.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 18. Januar 2000 unter Mitwirkung des Richters Albert als Vorsitzenden sowie der Richterinnen Eder und Friehe-Wich

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Bezeichnung "POWERMODEL" soll für "Computersoftware zum Entwickeln von Softwarelösungen" als Marke geschützt werden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Patentamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, daß die Wörter "power" und "model" zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörten und auch im Inland von jedermann verstanden würden. Bei dem Begriff "model" sei dies schon wegen der Nähe zu dem deutschen Wort "Modell" der Fall, während der Ausdruck "power" ("Kraft, Stärke, Leistung") wegen seiner häufigen und beliebten Verwendung in der Werbung - insbesondere auf dem Gebiet der elektronischen Datenverarbeitung - (was im einzelnen belegt wurde) nicht mehr als "Fremdwort" empfunden werde. Das sprachüblich gebildete Anmelde wort erschöpfe sich nach allem in einer verkehrsüblichen, werbemäßigen Sachaussage über Qualität und Leistungsfähigkeit der angebotenen Software. - Eine Voreintragung in den Vereinigten Staaten ändere daran nichts; zum einen sei auf dem einschlägigen Warengbiet Englisch auch im Inland Fachsprache, zum anderen könne wegen des möglicherweise anderen Sprachverständnisses des inländischen Publikums bei der Frage der Unterscheidungskraft eine ausländische Voreintragung keine Indizwirkung entfalten.

Hiergegen hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Nach ihrer Meinung ist das angemeldete Wort schutzfähig. Sie hat in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf früheres Vorbringen verwiesen und sich zunächst mit einem Freihaltungsbedürfnis befaßt. Ein solches ist nach ihrer Ansicht nicht gegeben, weil der Verkehr nicht auf die herausgestellte, markenmäßige Verwendung des angemeldeten Begriffes angewiesen sei, während seine Benutzung, zB im Fließtext, durch eine Eintragung nicht behindert werden könne. Sonach könnten die Anforderungen bei der Unterscheidungskraft "praktisch auf Null" gesetzt werden. Eine Benutzung des Anmeldewortes sei nicht nachweisbar, weil es sich dabei um eine von der Anmelderin geprägte Wortneuschöpfung handle. Der Begriff sei auch phantasievoll, da trotz der bekannten Bedeutung seiner Bestandteile er sich nicht ohne weiteres als deskriptives Wort erschließe und der Verkehr auch nicht zu analysierenden Betrachtungen neige. Halte man sich das nicht vorhandene Freihaltungsbedürfnis vor Augen, so seien keinerlei Gründe ersichtlich, weshalb man der Anmeldung "bloß aus formalen Erwägungen der fehlenden Unterscheidungskraft heraus" die Registrierbarkeit absprechen wolle.

Zu einer auf ihren Antrag hin anberaumten mündlichen Verhandlung ist die Anmelderin nicht erschienen.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II

Die Beschwerde mußte in der Sache ohne Erfolg bleiben, da der Eintragung der angemeldeten Marke jedenfalls die Vorschrift des MarkenG § 8 Abs 2 Nr 1 entgegensteht.

Die Markenstelle hat zutreffend dargelegt, daß es sich bei der Anmeldung um ein sprachüblich gebildetes, ohne weiteres verständliches Wort handelt, das im Zu-

sammenhang mit den beanspruchten Waren als reiner Sachhinweis aufgefaßt werden kann, so daß ihm die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt.

Die Begriffe "power" und "model" sind, was auch die Anmelderin nicht bestreitet, ohne weiteres verständlich und auch - insbesondere auf dem einschlägigen Warengebiet - in der Werbung üblich. Wie schon die Markenstelle gezeigt hat, wird gerade das Wort "power" in Verbindung mit weiteren Sachangaben gerne verwendet, um auf besonders kraftvolle, leistungsfähige Modelle (!) irgendwelcher Spezies aufmerksam zu machen, wobei "power" nicht nur in Verbindung mit Geräten, sondern zB auch im Zusammenhang mit Programmen eingesetzt wird, was die Markenstelle im angefochtenen Beschluß eingehend dargelegt hat (vgl idZ auch eine Anzeige in ZEIT-Magazin vom 8. 4. 1998, S 33 "Power pur." für ein Handy; VOBIS-Prospekt 12/97, S 7: "Das Power-Notebook!" - beide Belegstellen wurden zum Gegenstand der mündlichen Verhandlung gemacht; vgl außerdem die - demnächst in PAVIS zu findende Entscheidung 24 W (pat) 6/99 "POWER Clean" des Bundespatentgerichts). Das Wort "model" ist wegen seiner großen Ähnlichkeit mit dem deutschen Wort "Modell" als beschreibende Angabe in der Werbung nicht nur beliebt, sondern ohne weiteres verständlich. Beide Wörter ergeben deshalb auch in ihrer sprachüblichen Verbindung einen Sinn, weil sie - in kurzer, prägnanter und ansprechender Form - darauf hinweisen, daß es sich bei den so gekennzeichneten Waren um ein "leistungsfähiges Modell" handelt (- sei es im wörtlichen, sei es im übertragenen Sinn, was an dem eindeutig beschreibenden Charakter dieser Aussage nichts ändert). Ob für solch eine Bezeichnung ein Freihaltungsbedürfnis besteht (im Sinne von MarkenG § 8 Abs 2 Nr 2), kann unter diesen Umständen offen bleiben, obgleich der Senat dies bei einem sich ohne weiteres für die gängige Werbung eignenden Allgemeinausdruck eher bejahen möchte.

Jedenfalls ist in dem angemeldeten Begriff keinerlei Unterscheidungskraft zu erkennen, die selbstverständlich nach wie vor ein eigenständiges Tatbestandsmerkmal für die Eintragbarkeit ist, und nicht etwa, wie dies die Anmelderin möglicher-

weise sieht, bei fehlendem Freihaltungsbedürfnis (als lediglich "formale Erwägung") vernachlässigt werden kann (vgl zB Althammer/Ströbele, MarkenG, 5. Aufl, § 8 Rdn 17). Gänzlich unerheblich für die Beurteilung der Schutzfähigkeit ist schließlich die Frage, ob eine derartige Bezeichnung bereits einmal benutzt wurde oder erstmals von der Anmelderin verwendet worden ist (vgl aaO Rdn 13). Vielmehr ist allein maßgeblich, wie der (inländische) Verkehr einen derartigen Begriff voraussichtlich verstehen wird: nach den obigen Ausführungen ist zu erwarten, daß er ihn regelmäßig als sachbezogene werbliche Aussage, nicht aber als Hinweis auf ein individuelles Unternehmen auffaßt.

Die Beschwerde war sonach zurückzuweisen.

Albert

Eder

Friehe-Wich

Ko