

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 94/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
27. März 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 31 887.9

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. März 2001 unter Mitwirkung des Richters Dr. Hacker als Vorsitzenden sowie des Richters Dr. Schmitt und der Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Bezeichnung

PowerKick

ist als Marke für die Waren:

"Chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke, Waschrohstoffe, Wasserglas, ansatzverhindernde und ansatzlösende Mittel für Rohre und Apparaturen, Steinverhütungsmittel, Aufbereitungsmittel für Wasser, Bodenauflockerungsmittel, Bodenverbesserungsmittel.

Seifen, Seifenmischungen, Wasch- und Bleichmittel, Spülmittel für Wäsche und Geschirr, Putz- und Poliermittel, Scheuermittel, chemische Mittel zum Reinigen von Metall, Maschinen, Holz, Stein, Porzellan, Glas, Kunststoff und Textilien.

Desinfektionsmittel für Flächen und Wäschedesinfektionsmittel für Textilien aller Art"

zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluß vom 23. Mai 2000 mit der Begründung zurückgewiesen, daß der Marke die erforderliche Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG fehle. Bei dem angemeldeten Markenwort "PowerKick" handele es sich um eine allgemeinverständliche

werbeübliche Warenanpreisung, die von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als betrieblicher Herkunftshinweis aufgefaßt werde.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie meint, das angemeldete Markenwort sei nicht freihaltungsbedürftig iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG und verfüge über die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft. "PowerKick" bestehe aus zwei Wortelementen, deren Kombination weder in der Umgangssprache noch in der Werbesprache in dem hier einschlägigen Warenbereich als üblich bezeichnet werden könne. Auch wenn die beiden Markenelemente "Power" und "Kick" für sich genommen beschreibender Natur sein sollten, weise ihre Kombination zu "PowerKick" keinen hinreichend bestimmten, die beanspruchten Waren beschreibenden Inhalt auf. Die Verbraucher von Wasch- und Reinigungsmitteln würden "PowerKick" auch nicht als rein werbliche Anpreisung verstehen. Denn mit "PowerKick" werde kaum eine Anpreisung solcher Verbrauchsartikel gedanklich verbunden.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. Mai 2000 aufzuheben.

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

II

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig, aber nicht begründet. Die angemeldete Marke weist nicht die gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft auf.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Anmeldung erfaßten Waren (oder Dienstleistungen) eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (std. Rspr.; vgl ua BGH MarkenR 2000, 264, 265 "LOGO"; GRUR 2000, 231, 232 "FÜNFER"; GRUR 1999, 1093, 1094 "FOR YOU").

Nicht unterscheidungskräftig sind zunächst Bezeichnungen, bei denen es sich um beschreibende Angaben handelt, die vom Verkehr auch nur als solche aufgefaßt werden. Insoweit deckt sich der Ausschlußtatbestand des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG mit dem des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG. So verhält es sich hier, denn der Ausdruck "PowerKick" wird von den angesprochenen Verkehrskreisen nur als anpreisende Warenbeschreibung in dem Sinne verstanden werden, daß die unter diesem Markennwort angebotenen Rohstoffe, Erzeugnisse und Mittel einen Kraftstoß vermitteln oder selbst entfalten.

Die angemeldete Wortkombination setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen, die im deutschen Sprachraum eine hohe allgemeine Verständlichkeit haben und sprachregelmäßig zusammengestellt sind.

Das Wort "Power" hat im Englischen die Bedeutung von "Kraft, Stärke, Energie" (vgl für alle PONS COLLINS Großwörterbuch Englisch/Deutsch, Deutsch/Englisch, 1999, S 1668) und ist inzwischen eingedeutscht. Bereits 1992 hat der DUDEN, Rechtschreibung der deutschen Sprache, das Wort "Power" enthalten und als umgangssprachlichen deutschen Ausdruck für "Stärke, Leistung, Wucht" definiert. An derselben Stelle wird das Verb "power" als deutscher Ausdruck für "große Leistung entfalten; mit großem Einsatz unterstützen" erläutert (vgl Der Duden in 10 Bänden, Band 1 Rechtschreibung der deutschen Sprache, 20. Aufl, S 561). Inzwischen hat sich das Wort "power" sowohl in der deutschen Umgangssprache als auch in der deutschen Werbesprache zu einem Verstärkungshinweis entwickelt, ähnlich den Wörtern "Super" oder "Mega". Insoweit kann auf die ent-

sprechenden Darlegungen in dem Beschluß des Bundespatentgerichts 30 W (pat) 147/98 hingewiesen werden, den der Senat der Anmelderin zur Kenntnis gegeben hat. In seiner Funktion als Verstärkungshinweis bringt das Wort "power" zum Ausdruck, daß ein Mensch, eine Maßnahme oder die Leistungen eines Geräts oder Kraftfahrzeuges besonders kraftvoll sind. In der Werbesprache steht "power" für das Versprechen von Kraft, Energie, Schwung und Stärke (vgl Wörterbuch der Werbesprache, 1. Aufl, S 174). In diesem Sinne ist das Wort in Deutschland allgemein verständlich.

Der englische Ausdruck "kick" bedeutet "Tritt, Stoß" (vgl für alle PONS COLLINS, Großwörterbuch Deutsch/ Englisch, Englisch/Deutsch, Neubearbeitung 1999, S 1484), und im übertragenen Sinne "persönliches Vergnügen, Riesenspaß" oder auch "Feuer, Pep". Wie das Wort "power" ist es inzwischen eingedeutscht. Schon in "Hoppe, JUBEL-Deutsch, Das Wörterbuch für Schönfärber(innen)" von 1986 wird der Ausdruck "Kick" mit "Energie, Schwung, Stoßkraft" erläutert und in der zweiten Auflage des DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache von 1994 werden die übertragenen Bedeutungen von "Kick" mit "Stoß, Anstoß" und "Vergnügen, Erregung" angegeben. In diesem Sinne hat sich "Kick" inzwischen zu einem Modewort entwickelt mit einer ähnlichen Allgegenwart wie "Power", "Mega" oder "Super". Das wird belegt durch die Verwendung dieses Ausdrucks in zahlreichen Artikeln der Süddeutschen Zeitung, die sämtlich zu verschiedenen Themen im Jahre 1999 erschienen sind und die der Senat der Anmelderin zur Kenntnis gegeben hat.

Die Kombination von "power" und "kick" ist - in dieser Reihenfolge - bereits als allgemeine Werbeanpreisung nachweisbar. Sowohl die Markenstelle als auch der erkennende Senat haben Internetrecherchen durchgeführt, deren Ergebnisse der Anmelderin mitgeteilt wurden und die gezeigt haben, daß "power kick" mit unterschiedlicher Groß- und Kleinschreibung sowie getrennt, mit Bindestrich oder zusammengeschrieben als Werbeanpreisung eingesetzt wurde ua für Lebensmittel (Nutella), Unterhaltung (Konzerte von Guildo Horn), Informationsdienste

(Hamburger Morgenpost Online) und Sportveranstaltungen (Sportanlage im Bremer Umland). Daß der Ausdruck "Kick" außerdem Eingang gefunden hat in die Werbung für konkrete Waren, ergibt sich aus dem "Energie-Kick für einen frischen Teint", den ein Artikel aus der Zeitschrift "Journal für die Frau" im Zusammenhang mit einem Bericht über Hautpflegemittel empfiehlt.

Bei der deutlichen Verständlichkeit beider Markenelemente und im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren werden die angesprochenen Verkehrskreise in der Bundesrepublik Deutschland die Marke ohne weitere Analyse als bloße Angabe zu einer im Vordergrund stehenden konkreten Beschaffenheit der angebotenen Waren verstehen. Die Marke wird überwiegend für Endprodukte beansprucht; das sind die ansatzverhindernden und ansatzlösenden Mittel für Rohre und Apparaturen, die Steinverhütungsmittel, Aufbereitungsmittel für Wasser, Bodenauflockerungsmittel und Bodenverbesserungsmittel sowie die Seifen, Seifenmischungen, Wasch- und Bleichmittel, Spülmittel für Wäsche und Geschirr, Putz- und Poliermittel, Scheuermittel, ferner die chemischen Mittel zum Reinigen von Metall, Maschinen, Holz, Stein, Porzellan, Glas, Kunststoff und Textilien, sowie die Desinfektionsmittel für Flächen und Wäschedesinfektionsmittel für Textilien aller Art. In Bezug auf diese Warengruppen enthält das angemeldete Markenwort in schlagwortartiger Verkürzung das Versprechen, daß die angebotenen Mittel einen Kraftstoß entfalten, also eine besonders starke Wirkung haben.

Daneben wurde die Marke für Rohstoffe und Zwischenprodukte angemeldet; das sind die Waschrohstoffe, die chemischen Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke und das Wasserglas, die sämtlich für die Herstellung der beanspruchten Endprodukte eingesetzt werden können. Insoweit bringt die Wortmarke "PowerKick" die Eigenschaft der angebotenen Rohstoffe und Halbfabrikate zum Ausdruck, den mit ihnen hergestellten Endprodukten die Wirkung eines Kraftstoßes zu vermitteln.

Daneben bestehen keine Anknüpfungspunkte für ein Wortverständnis, mit dem sich die angemeldete Wortmarke in irgendeiner Hinsicht von dem festgestellten Charakter als einer anpreisenden Warenbeschreibung lösen würde. Aus diesen Gründen fehlt der Marke jegliche Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, und die Beschwerde der Anmelderin ist zurückzuweisen.

Hacker

Schmitt

Werner

Ko