



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 246/04

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 303 36 354.1**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. April 2007 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann sowie den Richter Reker und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die für die Waren

- „21 Glaswaren, Kristallglaswaren, Kunstgegenstände aus Glas
- 20 Dekorationsartikel, Windspiele, Spiegel
- 14 Schmuckwaren, Edelsteine“

bestimmte Anmeldung der Marke

### **PowerKristall**

gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die erkennbar aus den Wörtern „Power“ und „Kristall“ zusammengesetzte Marke stelle nur einen sprachüblich gebildeten Hinweis auf die Art und die Beschaffenheit der Waren dar, für die sie eingetragen werden solle. Sämtliche in der Anmeldung aufgeführten Waren könnten aus Kristall bestehen bzw. unter Verwendung von Kristall(en) hergestellt werden. Das ursprünglich aus dem Englischen stammende Wort „Power“ sei, wie bereits der 24. Senat des BPatG in einer Entscheidung vom 17. Oktober 1995 festgestellt habe, u. a. mit seinen Bedeutungen „Kraft, Stärke, kraftvoll“ in die deutsche Umgangssprache eingegangen. Es handele sich bei ihm um ein nahezu universell einsetzbares und im Verkehr entsprechend häufig verwendetes Wertversprechen. Im Zusammenhang mit Kristal-

len werde der Begriff „Kraft“ häufig verwendet, um auf deren Kraft spendende Wirkung hinzuweisen. Durch die Verbindung der beiden warenbeschreibenden Einzelbegriffe entstehe keine als Marke schutzfähige Bezeichnung, weil die angemeldete Marke sprachüblich gebildet sei und sich in der Sachaussage erschöpfe, dass es sich bei den so bezeichneten Waren um Kristall(e) handele, die eine kraftvolle bzw. belebende Wirkung aufwiesen. Der Durchschnittsverbraucher werde die angemeldete Marke deshalb nur als eine die Waren beschreibende Angabe, jedoch nicht als Hinweis auf eine bestimmte betriebliche Herkunft der Waren verstehen, weshalb ihr auch jegliche Unterscheidungskraft fehle.

Hiergegen wenden sich die Anmelder mit der Beschwerde. Sie sind der Ansicht, bei der angemeldeten Marke handele es sich um eine Wortneubildung, die nicht zum deutschen Grundwortschatz gehöre und schon deshalb unterscheidungskräftig sei. Nach der „BabyDry“-Entscheidung des EuGH genügten bereits geringfügige Abweichungen von sprachüblichen Begriffen, um die Schutzfähigkeit einer Marke zu begründen. Hinzu komme, dass die Kombination eines englischen und eines deutschen Wortes nicht den Sprachregeln entspreche.

Die Anmelder beantragen,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

## II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Der Eintragung der angemeldeten Marke in das Markenregister stehen, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, die Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegen.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG sind von der Eintragung u. a. solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur

Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit oder sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können. Diese Bestimmung verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Zeichen und Angaben, die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreiben, für die die Eintragung beantragt wird, von allen frei verwendet werden können (EuGH GRUR 2004, 680, 681, Nr. 35 - BIOMILD). Um eine Marke, die sich aus einer sprachlichen Neuschöpfung mit mehreren Bestandteilen zusammensetzt, als beschreibend i. S. d. oben genannten Bestimmung ansehen zu können, genügt es zwar nicht, dass für jeden dieser Bestandteile ein möglicher beschreibender Charakter festgestellt wird. Ein solcher Charakter muss vielmehr auch für die Neuschöpfung selbst festgestellt werden (EuGH a. a. O. Nr. 37 - BIOMILD). Im Allgemeinen bleibt die bloße Kombination von Bestandteilen, von denen jeder Merkmale der Waren oder Dienstleistungen beschreibt, für die die Eintragung beantragt wird, selbst für diese Merkmale beschreibend, auch wenn sie eine sprachliche Neuschöpfung darstellt. Die bloße Aneinanderreihung solcher Bestandteile ohne Vornahme einer ungewöhnlichen Änderung, insbesondere semantischer oder syntaktischer Art, kann nämlich nur zu einer Marke führen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, welche im Verkehr zur Bezeichnung von Merkmalen der genannten Waren oder Dienstleistungen führen können (EuGH a. a. O. Nr. 39 - BIOMILD).

Bei Zugrundelegung dieser Grundsätze, durch die die von den Anmeldern zitierte „BabyDry“-Entscheidung des EuGH in wesentlichen Punkten modifiziert und konkretisiert worden ist, weist die angemeldete Wortmarke „PowerKristall“, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, die Eignung auf, sämtliche mit der Anmeldung beanspruchten Waren zu beschreiben. Sie besteht aus zwei dem deutschen Durchschnittsverbraucher dieser Waren geläufigen Begriffen, die - entgegen der Ansicht der Anmelder - beide Bestandteil der deutschen Umgangssprache sind. Der ursprünglich englischsprachige Markenbestandteil „Power“ hat schon seit langem mit seinen Hauptbedeutungen „Kraft, Stärke, Leistung“ Eingang in den deutschen Alltagssprachschatz gefunden (Duden, Deutsches Universalwörterbuch A-Z, 2. Auflage, S. 1171). Es handelt sich bei diesem Begriff, wie die Mar-

kenstelle unter Bezugnahme auf einen Beschluss des 24. Senats des BPatG (PAVIS PROMA, 24 W (pat) 175/94, 17.10.1995) zutreffend festgestellt hat, um ein nahezu universell einsetzbares Wort, das ein Wertversprechen zum Ausdruck bringt. Der Begriff „Kristall“ bezeichnet ein stark glänzendes, meist geschliffenes Glas von bestimmter chemischer Zusammensetzung (Duden a. a. O., S. 902). Auch insgesamt kann die sprachüblich gebildete Verbindung dieser zwei die fraglichen Waren ihrer Art und Beschaffenheit nach beschreibenden Begriffe dazu dienen, diese Waren als aus oder Verwendung von Kristall(en) hergestellte Waren zu bezeichnen, die „Power“ haben, weshalb sie auch den Mitbewerbern zur freien Verwendung zur Verfügung stehen muss und nicht einem einzelnen Unternehmen vorbehalten werden darf. Der Feststellung, dass die angemeldete Marke bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung für die beanspruchten Waren oder für deren Merkmale verwendet worden ist, bedarf es entgegen der Ansicht der Anmelder nicht, weil es, wie sich schon aus dem Wortlaut der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ergibt, für die Schutzversagung genügt, wenn sich die angemeldete Marke in einer ihrer möglichen Bedeutungen zur Bezeichnung eines Merkmals der in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen eignet (EuGH a. a. O. Nr. 38 - BIOMILD).

Angesichts ihres ohne weiteres verständlichen, rein warenbeschreibenden Charakters fehlt der angemeldeten Marke für die in der Anmeldung aufgeführten Waren auch die Eignung, diese Waren ihrer betrieblichen Herkunft nach zu kennzeichnen, und damit jegliche Unterscheidungskraft i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass die beanspruchte Wortbildung lexikalisch nicht nachweisbar ist, weil sie in werbeüblicher Form gebildet ist. Enthalten nämlich - wie im vorliegenden Fall - die Wortbestandteile einer Marke einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die die in Frage stehenden Waren ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass der Verkehr sie nicht als Beschreibung von Wareneigenschaften, sondern als betriebliches Warenunterscheidungsmittel sieht (BGH BIPMZ 2001, 397, 398 - antiKALK).

Auch die Großschreibung des Buchstabens „K“ in der Wortmitte der angemeldeten Marke vermag das erforderliche Mindestmaß an Unterscheidungskraft nicht zu begründen, weil es sich bei dieser sog. Binnengroßschreibung um eine im Verkehr und insbesondere in der Werbung häufig anzutreffende Schreibweise handelt, die dazu dient, die einzelnen Begriffe, aus denen ein zusammengesetztes Wort gebildet ist, als solche deutlich hervorzuheben, und die der Verkehr deshalb nicht mehr als derart charakteristisch ansieht, dass er in ihr einen Herkunftshinweis sehen würde.

Bei dieser Sach- und Rechtslage muss der Beschwerde der Anmelder der Erfolg versagt bleiben.

gez.

Unterschriften