



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 3/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 57 832.0

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Mai 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde der Markenanmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist in farbiger Ausgestaltung



für die Waren

„Datenverarbeitungsgeräte und Computer, digitale Kameras, Computer-Software gespeichert, Compact discs, Drucker für Computer, Akkumulatoren für Datenverarbeitungsgeräte, Interfaces (Schnittstellengeräte oder –programme für Computer); Spielprogramme für Computer; Verpackungshüllen/-taschen/-beutel aus Kunststoff, Schutzfolien aus Kunststoff, Karten für die Aufzeichnung von Computerprogrammen; Verpackungshüllen/-tasche/-beutel aus textilem Material“.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft und eines bestehenden Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. Die Bezeichnung „Powerspeicher“ weise in Zusammenhang mit den beanspruchten Waren ausschließlich beschreibend darauf hin, dass dieselben mit einem besonders leistungsstarken Speicher ausgestattet seien oder sonst ein solcher Powerspeicher bei diesen Waren eine besondere Rolle spiele.

Hiergegen hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt, eine Begründung ist nicht zu den Akten gelangt.

Die Anmelderin beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 11. November 2005 aufzuheben.

Ergänzend wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache ohne Erfolg.

Die angemeldete Marke ist für die beanspruchten Waren gemäß § 8 Absatz 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen, weil ihr für diese angemeldeten Waren jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist nach ständiger Rechtsprechung im Hinblick auf die Hauptfunktion einer Marke, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren bzw. Dienstleistungen zu gewährleisten, die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH MarkenR 2004, 39 – City Service). Die Unterscheidungskraft einer Marke ist dabei zum einen in Bezug auf die genannten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen, die sich aus den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern dieser Waren oder Durchschnitts-

empfängern dieser Dienstleistungen zusammensetzen (vgl. EuGH MarkenR 2004, 99 – Postkantoor).

Nach ständiger Rechtsprechung des BGH sind Wortmarken nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen, wenn ihnen entweder ein für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsgehalt zugeordnet werden kann oder es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache handelt, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (vgl. BGH a. a. O. – City Service). So kann auch solchen Bezeichnungen, die keine beschreibenden Angaben im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellen und die auch nicht zu den allgemein gebräuchlichen Wörtern der Alltagssprache gehören, jegliche Unterscheidungskraft fehlen. Das ist insbesondere bei allgemein warenanpreisenden Ausdrücken oder Wortfolgen anzunehmen, bei denen – ohne eine warenbeschreibende Sachangabe zu sein – ein auf die Ware bezogener Sinngehalt so stark im Vordergrund steht, dass der Gedanke fern liegt, es könnte sich – über eine Werbeaussage hinaus – um einen Herkunftshinweis handeln (vgl. BGH GRUR 2000, 720, 721 - Unter Uns; GRUR 2000, 323, 324 – Partner with the Best).

Bei der Prüfung ist nach der Rechtsprechung des BGH von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d. h. jede noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden (vgl. BGH GRUR 2001, 1151 – marktfrisch). Allerdings darf die Prüfung dabei nicht auf ein Mindestmaß beschränkt werden, sondern sie muss vielmehr gründlich und vollständig ausfallen (vgl. EuGH WRP 2003, 735 – Libertel-Orange; a. a. O. – Postkantoor).

Nach diesen Grundsätzen erfüllt die angemeldete Wort-/Bildmarke selbst diese geringen Anforderungen nicht, da sie eine Sachaussage beinhaltet, die sich aus-

schließlich in der Beschreibung der beanspruchten Waren erschöpft (vgl. BGH a. a. O. – marktfrisch).

Die angemeldete Wort-/Bildmarke setzt sich aus dem zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wort „Power“ und dem Wort „Speicher“ zusammen. „Power“ hat mit der Bedeutung „Kraft, Stärke, Leistung, Wucht“ Eingang in die deutsche Sprache gefunden (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim 2006 CD-ROM). Es handelt sich um ein nahezu universell einsetzbares und im Verkehr auch werblich entsprechend eingesetztes Wertversprechen (vgl. BPatG 24 W (pat) 175/94 – Power in PAVIS PROMA, Knoll). Ähnlich wie „super“ und „mega“ hat sich „power“ zu einem allgemeinen Verstärkungshinweis entwickelt, der in allen Lebensbereichen angewandt wird (vgl. 24 W (pat) 006/99 - Power Clean in PAVIS PROMA, Kliems). Im Computerbereich wird „power“ insbesondere auch als Hinweis auf „besondere Kraft, Leistung, Energie“ eingesetzt (vgl. BPatG GRUR 1993, 635 ff. - POWERSERVER; 24 W (pat) 104/93 - Power Graphic in PAVIS PROMA, Knoll; 30 W (pat) 147/98 - Power Innovation in PAVIS PROMA, Kliems).

Der nahezu unbegrenzt in der beschreibenden Bedeutung „krafvoll, leistungsstark“ einsetzbare Begriff „Power“ wird auch in Zusammensetzungen mit einem deutschen Substantiv verwendet wie z. B. „Powerfrau“ (vgl. 30 W (pat) 175/01 - powerbind in PAVIS PROMA, Knoll).

Das Wort „Speicher“ bezeichnet die „Vorrichtung an elektronischen Rechenanlagen zum Speichern von Informationen“ (vgl. Duden a. a. O.). Ein Datenspeicher oder Speichermedium wird auch als Synonym für einen konkreten Datenträger verwendet, der mit elektronischen Geräten gelesen oder beschrieben werden kann, wie z. B. Speicherkarte, Flash-Speicher oder USB-Stick (vgl. wikipedia.org/wiki/Datenspeicher).

Der Verkehr wird die angemeldete Bezeichnung daher mit „leistungsstarker (Daten)Speicher“ übersetzen und verstehen. Ebenso wie die oben genannten Zusam-

mensetzungen ist auch die Kombination „PowerSpeicher“ eine sprachübliche und naheliegende Wortverbindung. Beide Markenbestandteile werden dabei entsprechend ihrem Sinngehalt verwendet und bilden auch in der Gesamtheit keinen neuen, über die bloße Kombination hinausgehenden Begriff.

Für den Verkehr bietet sich in Verbindung mit den Waren der Anmeldung ein Verständnis dieser Wortverbindung als Sachangabe an. So ergibt „PowerSpeicher“ die zur Beschreibung geeignete Sachaussage, dass es sich nach Art, Beschaffenheit und Bestimmung um Waren handelt, die einen kraftvollen, leistungsstarken (Daten)Speicher oder Teile hiervon darstellen, hierfür bestimmt sind oder Verwendung finden (vgl. hierzu auch 30 W (pat) 047/00 - Gigastore in PAVIS PROMA, Kliems).

Dieser sachbezogene Sinngehalt drängt sich bei den hier beanspruchten Waren ohne weiteres auf. Gerade wegen des häufigen Einsatzes vergleichbar gebildeter Zusammensetzungen werden beachtliche Teile des angesprochenen inländischen Verkehrs die angemeldete Wortkombination deshalb nur als eine solche allgemeine Werbanpreisung auffassen und der angemeldeten Wortkombination keine individualisierendem die Unterscheidungskraft begründende Eigenart beimessen.

Der Annahme einer allgemein werblichen Anpreisung steht nicht entgegen, dass „PowerSpeicher“ keine konkrete Aussage darüber enthält, wie im Einzelnen die so bezeichneten Waren beschaffen sind. So genügt es für die Unterscheidungskraft des Wortzeichens nicht schon, dass es seinem semantischen Gehalt nach keine Informationen über die Art der bezeichneten Waren enthält. Das Fehlen der Unterscheidungskraft kann nämlich bereits festgestellt werden, wenn der semantische Gehalt des Wortzeichens den Verbraucher auf ein Merkmal der Ware hinweist, das deren Verkehrswert betrifft und, ohne präzise zu sein, eine verkaufsfördernde, oder eine Werbebotschaft enthält, die von den maßgebenden Verkehrskreisen in erster Linie als eine solche und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der

Dienstleistungen wahrgenommen werden wird (vgl. EuG MarkenR 2003, 314 - Best Buy).

Insgesamt wird der Verkehr daher in der angemeldeten Bezeichnung in Bezug auf die angemeldeten Waren keine Marke sehen.

Die graphische Gestaltung vermag der angemeldeten Wortfolge in ihrem Gesamteindruck keine über den Werbepstandard hinausgehende betriebskennzeichnende Eigenart zu verleihen. Die Wörter sind in einer werbeüblichen Schriftart wiedergegeben. Die farbige Ausgestaltung stellt ein übliches Mittel dar, das lediglich der Erregung der Aufmerksamkeit dienen soll. Der Verkehr nimmt die angemeldete Marke als Gesamtheit wahr, in der die beschreibende Angabe „PowerSpeicher“ so im Vordergrund steht, dass der bildlichen Gestaltung daneben keine über das Werbeübliche hinausgehende Besonderheit beigemessen wird (vgl. BGH BIPMZ 2001, 397 – AntiKALK).

Aufgrund der vorgenannten Feststellungen bestehen auch hinreichende Anhaltspunkte dafür, dass das angemeldete Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG darstellt, an der die Mitbewerber ein berechtigtes Freihaltebedürfnis haben.

gez.

Unterschriften