



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 364/01

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 68 342.9

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 18. März 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters k.A. Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 2. November 1999 die Wortmarke

PowerPulver

für folgende Waren angemeldet worden:

Klasse 1: Chemische Produkte für gewerbliche Zwecke; Wasserenthärter; Mittel zum Entfernen von Ablagerungen, insbesondere von Kesselstein; alle vorgenannten Waren mit oder ohne Desinfektionsmittel;

Klasse 3: Wasch- und Bleichmittel; Mittel zum Waschen von Wäsche und Geschirr; Wäschereipräparate für die chemische Reinigung; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Reinigungsmittel für Teppiche; Detergentien; Mittel zum Entkalken und Entfernen von Ablagerungen, insbesondere von Kesselstein; alle vorgenannten Waren mit oder ohne Desinfektionsmittel.

Mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 1 die Anmeldung nach §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Nach ihrer Auffassung setzt sich die Marke aus dem eingedeutschten Wort "Power" mit der Bedeutung "Stärke, Leistung oder Wucht" und "Pulver" (fein zerkleinerter, zerriebener bzw. zermahlener Stoff) zusammen und sei für den Verkehr als Bezeichnung eines besonders kraftvoll wir-

kenden Pulvers verständlich. Als Kennzeichnung eines Waschmittels stelle die Anmeldemarke einen Hinweis auf die besonders hohe Waschkraft eines pulverförmigen Waschmittels dar. In Bezug auf die beanspruchten Waren bestehe keine Mehrdeutigkeit. Auch sei die angemeldete Marke sprachüblich gebildet. Dem stehe insbesondere nicht entgegen, dass sich die Marke aus einem englischen und einem deutschen Wort zusammensetze, wie z.B. die Worte "Einkaufscenter", "Haarstyling" oder "Crash-Kurs" zeigten. Im Übrigen sei "Power" in die deutsche Sprache übernommen. Auch die Zusammensetzung der Worte ohne Bindestrich und Leerzeichen sei nur ein werbeübliches Gestaltungselement. Ebenso wenig spreche für die Schutzfähigkeit der Marke, dass sie eine Wortneubildung darstelle. Hierzu hat die Markenstelle auf Werbe- und Pressebeispiele verwiesen, in denen Wortzusammensetzungen wie z.B. "Power-Gel", "Power-Schaum", "Shower Power", "Power-Creme" in Zusammenhang mit Sanitär- und Kosmetikartikeln verwendet worden sind.

Gegen diese Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben.

Zur Begründung führt sie aus, dass die Zusammenschreibung der Worte "Power" und "Pulver" zu einem neuen, bislang nicht nachweisbaren Wort führe. Es vermöge keinen eindeutig beschreibenden und konkret fassbaren Sinngehalt zu vermitteln, sein Verständnis bleibe vage und ungenau. Für Wasch- und Reinigungsmittel könne "Power" allenfalls einen allgemein positiven Eindruck hervorrufen, bezeichne aber kein konkretes Merkmal eines Reinigungsmittels. Da die angemeldete Marke ohne hinzu gedachte Wortbestandteile zugrunde zu legen sei, dürfe das Wort "Power" nicht willkürlich mit dem Wirksamkeitsgrad eines Waschmittels kombiniert werden. Ebenso gut könne es sich auf den Geruch oder die Farbe eines Wasch- oder Reinigungsmittels beziehen. Außerdem seien die Bestandteile "Power" und "Pulver" ohne Leerzeichen mit regelwidriger Großschrei-

bung des Anfangsbuchstabens "P" zu einem Wort zusammengefügt, so dass der Marke schon deshalb nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden könne. Sie sei auch nicht freihaltebedürftig, da sie nicht als normale Ausrucksweise aufgefasst werde, um im üblichen Sprachgebrauch die beanspruchten Waren zu bezeichnen oder ihre wesentlichen Merkmale wiederzugeben. Das Verständnis bleibe vielmehr vage und bedürfe der Hinzufügung weiterer Wortbestandteile, um einen Sinngehalt vermitteln zu können.

In der mündlichen Verhandlung hat die Anmelderin hilfsweise die Verkehrsdurchsetzung der Marke nach § 8 Abs. 3 MarkenG geltend gemacht. Sie hat ausgeführt, dass die Produkte "Calgonit PowerPulver" bzw. "Calgonit 3in1 total PowerPowder" in Deutschland umfangreich verwendet würden und dazu für die Jahre 2001 und 2002 Umsatzzahlen und für das Jahr 2001 den Marktanteil genannt.

Mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung sind der Anmelderin Kopien des Ergebnisses einer vom Senat durchgeführten Recherche übersandt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet.

1. a) Die angemeldete Marke ist von Haus aus nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Die angemeldete Marke setzt sich, wie auch aus der Schreibweise hervorgeht, aus den Bestandteilen "Power" und "Pulver" zusammen. Das Wort "Power" ist mit der Bedeutung "Leistung, Kraft, Stärke" in die deutsche Sprache übernommen worden. Der Begriff "Pulver" bezeichnet festes, fein zerkleinertes Material und damit eine für die angemeldeten Waren häufige Abgabeform. Die beiden Bestandteile sind durch die Voranstellung des Wortes "Power" und die Nachstellung des Sachbegriffs "Pulver" in einer sprachüblichen Reihenfolge miteinander kombiniert (z.B. "Powerfrau", "Poweruser", "Powerplay"). Wie bereits die Erstprüferin mit Werbebeispielen, teilweise aus dem Bereich der beanspruchten Waren, belegen konnte (z.B. "Powerschaum", "Powergel", "Powercreme", "Powertee"), ist diese Art der Wortbildung gerade auch in der Werbesprache offenbar sehr beliebt. Auch die - bis auf die Schreibweise - mit der angemeldeten Marke identische Wortzusammenstellung "Powerpulver" ließ sich im deutschsprachigen Raum umfangreich belegen, wenngleich sie hauptsächlich als Bezeichnung pulverförmiger Nahrungsergänzungsmittel verwendet wird (vgl. z.B. www.powerpulver.de; www.ano.de/naturline; www.vit-a-mi-n-direkt.de/c2.html). Darüber hinaus konnte sie innerhalb einer größeren Wortkombination einmal auch in einem Werbetext im Bereich der Metallbeschichtung belegt werden (www.roehm-stahl.de/funktion-/Schluss/schluss.html: "Endlich sind sie mit Ihrem Power-Pulver-Expresß an Ort und Stelle – die fleißigen Pulvermänner"). Bereits diese Hinweise sprechen dagegen, dass hier, wie im Fall EuGH – Baby dry, eine sprachunüblich gebildete Marke vorliegt.

Außerdem zeigt ein Bericht, der in einer (deutschsprachigen) schweizerischen Internetseite veröffentlicht worden ist, dass der Begriff "Powerpulver" im deutschsprachigen Raum auch für die beanspruchten Waren als beschreibende Angabe verstanden wird. Darin wird er in beschreibender Form zur Bezeichnung des Spülmittels "Handymatic Power & Care" verwendet (vgl. www.brueckenbauer.ch/INHALT/9915/15minfo2.htm: "Die Tests haben gezeigt, dass das

Powerpulver stark eingetrocknete Speisereste besonders schell und pflegend entfernt").

Außerdem war die rein englische Form der angemeldeten Marke "power powder" als werblich-beschreibender Begriff für Reinigungsmittel im englischen Sprachraum häufig belegbar (vgl. z.B. <http://inventors.about.com/libraty/weekly/aa070597.htm>; <http://janitorial-supplies-and-cleaning-products.com/rcp5120.html>; www.lesliespool.com/1pool/content1.asp.?TypeID=1&ArtID=581; www.hardball-chemical.com/prod03.htm; www.triviro.com/vg_prodsizes.html). Zwar wird die Wortkombination in den genannten Internetseiten teilweise auch nach Art einer Marke verwendet, der Zusammenhang mit dem weiteren Text der Produktbeschreibungen, in denen auf die Effektivität des Produkts hingewiesen wird, und die Häufigkeit der Verwendung desselben Begriffs durch verschiedene Anbieter für gleiche oder hochgradig ähnliche Waren, deuten jedoch ebenfalls darauf hin, dass die Angabe im englischen Sprachraum vom Verkehr als rein werblich-beschreibend empfunden wird. Angesichts der Herkunft des Markenelements "Power" aus diesem Sprachraum und der häufigen Übernahme englischer Werbebegriffe in den deutschen Sprachgebrauch spricht dies zusätzlich für die Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses.

Unter Berücksichtigung der o.g. tatsächlichen Anhaltspunkte muß daher davon ausgegangen werden, dass der Verkehr die angemeldete Wortkombination "PowerPulver" als werblich-beschreibende Bezeichnung für ein kraftvolles, leistungsstarkes Reinigungs-, Wasch- oder Aufbereitungspulver verstehen wird, wenn sie ihm als Kennzeichnung für Reinigungs-, Wasch- und Wasseraufbereitungsmittel entgegentritt. Damit bezeichnet die angemeldete Marke die Merkmale des körperlichen Zustandes (pulverförmig) und der Kraftfülle bzw. Leistungsfähigkeit der Waren. Insoweit entspricht sie auch ähnlich gebildeten Wortkombinationen, die bereits Gegenstand von Zurückweisungsentscheidungen waren (vgl. Senatsentscheidungen vom 24. Oktober 2000, 33 W (pat) 130/99 - Powertabs; 33 W (pat) 129/99 – Supratabs; 24. Senat vom 27. Juli 1999, 24 W (pat) 6/99 - POWER

Clean, 24 W (pat) 32/99 – POWERCLEAN). Daher ist von einem Freihaltungsbedürfnis i.S.d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG auszugehen.

b) Im Übrigen weist die angemeldete Bezeichnung von Haus aus nicht die für eine Marke erforderliche Unterscheidungskraft auf (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die angemeldeten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden (vgl. BGH GRUR 2001, 413, 414 - SWATCH, m.w.N.; GRUR 2001, 240, 241 - SWISS ARMY; MarkenR 2001, 407 - antiKALK). Hierbei ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen. Kann einer Wortmarke kein für die fraglichen Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, das vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihr die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (vgl. BGH MarkenR 2001, 408, 409 - INDIVIDUELLE m.w.N.).

Den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen wird die angemeldete Bezeichnung nicht gerecht. Wie oben dargelegt, verfügt sie über einen beschreibenden Bedeutungsgehalt. Auch die Großschreibung des Buchstabens "P" kann die Unterscheidungskraft nicht begründen. Abgesehen davon, dass es sich hierbei um eine werbeübliche Schreibweise handelt, betont sie nur zusätzlich den Charakter der Marke als einer aus zwei Worten zusammengesetzten Gesamtbezeichnung (vgl. HABM GRUR 1999, 737 – ToxAlert).

2. Es bestehen auch keine ausreichenden Anhaltspunkte dafür, daß die o.g. Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 3 MarkenG überwunden worden sind. Die Anmelderin hat eine etwaige Verkehrsdurchsetzung der Marke nicht schlüssig dar-

getan. Die von ihr nur für die Jahre 2001 und 2002 angegebenen Umsatzzahlen und der nur für 2001 angegebenen Marktanteil beziehen sich auf Verwendungen, in denen die angemeldete Bezeichnung u.A. mit dem Wort "Calgonit" eine Wortfolge bildet. Schon die Art der Verwendung wie auch der kurze Zeitraum lassen eine Verkehrsdurchsetzung zweifelhaft erscheinen, ohne dass noch auf die Höhe der mitgeteilten Zahlen eingegangen zu werden braucht. Soweit der Senat der Anmelderin in der mündlichen Verhandlung anheimgestellt hat, weitere Belege, insbesondere ein Gutachten eines Meinungsforschungsinstituts einzureichen, hat sie hiervon abgesehen. Damit ist eine Verkehrsdurchsetzung nicht ausreichend glaubhaft gemacht worden.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Winkler

Dr. Hock

Kätker

Cl