



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 10/07

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 306 44 170.5**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Juli 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richterin Kirschneck und des Richters Eisenrauch

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

#### **Power-Boost-Effekt**

ist für die Waren

Klasse 3:

Seifen; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Parfümeriewaren;  
ätherische Öle; Zahnputzmittel; Haarwässer“

zur Eintragung in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register angemeldet.

Mit Beschluss vom 28. November 2006 hat die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 3 des DPMA die angemeldete Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft und als ausschließlich aus beschreibenden Angaben bestehend gemäß §§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2, 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen. Die aus den drei englischen, den allgemeinen Verkehrskreisen überwiegend geläufigen Bestandteilen „Power“ für „Kraft, Stärke“, „Boost“ für „erhöhen, verstärken“ und „Effekt“ für „Wirkung, Auswirkung“ zusammengesetzte Marke „Power-Boost-Effekt“ vermittele in ihrer Gesamtbedeutung „Kraft-Verstärkungs-Wirkung/Stärke-Erhöhungseffekt“ eine sprachüblich verdichtete, gleichwohl klar ver-

ständige Sachaussage, wonach die beanspruchten Waren in ihren jeweiligen Wirkungen, etwa ihrer Duftkraft, ihrer gesundheitlichen Wirkung, ihrer Putzkraft oder Haarvitalität, verstärkt würden. Wie die beigefügten Internet-Seiten zeigten, werde die Bezeichnung „Boost(er)“ für Kosmetika häufig verwendet (z. B. „Volume Boost Conditioner Spray“, „Truth Serum Collagen Booster“, „Mascara Turbo Boost“). Auch das Bundespatentgericht habe auf dem Gebiet der Chemie und Kosmetika einige „Booster/Boosting“-Markenanmeldungen für nicht schutzfähig erachtet (vgl. BPatG PAVIS PROMA 24 W (pat) 85/03 „CURL BOOSTING“; 24 W (pat) 276/03 „Waschkraft-Booster“ und 33 W (pat) 435/02 „Bio-Booster“). Selbst wenn es sich bei der Kombination „Power-Boost-Effekt“ um eine lexikalisch nicht nachweisbare Wortschöpfung handle, sei sie aus den genannten Gründen geeignet, im Verkehr eine Eigenschaft der Waren zu beschreiben, und werde außerdem von den Verkehrskreisen nicht als ein Unterscheidungsmittel für die beanspruchten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst, sondern nur als eine beschreibende Angabe ohne einen darüber hinausgehenden Sinngehalt.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie hat weder Anträge gestellt noch ihre Beschwerde begründet und um Entscheidung nach Lage der Akten gebeten.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten, insbesondere auch auf die der Anmelderin vom Senat übermittelten Ergebnisse einer Internet-Recherche, Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin hat in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats ist die angemeldete Marke jedenfalls wegen des Schutz-

hindernisses fehlender Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG von der Eintragung in das Register ausgeschlossen.

Unterscheidungskraft im Sinn der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren oder Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren oder Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804, 806 (Nr. 35) „Philips“; GRUR 2003, 514, 517 (Nr. 40) „Linde, Winward u. Rado“; GRUR 2004, 428, 431 (Nr. 48) „Henkel“; BGH GRUR 2006, 850, 854 (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen und zum anderen im Hinblick auf die Anschauung der maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 50) „Henkel“; GRUR 2004, 943, 944 (Nr. 24) „SAT.2“; BGH a. a. O. (Nr. 18) „FUSSBALL WM 2006“), wobei der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen i. d. R. so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer näheren analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH a. a. O. (Nr. 53) „Henkel“; BGH MarkenR 2000, 420, 421 „RATIONAL SOFTWARE CORPORATION“; GRUR 2001, 1151, 1152 „marktfrisch“). Wortmarken besitzen nach der Rechtsprechung insbesondere dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt oder eine bloße Anpreisung bzw. Werbeaussage allgemeiner Art zuordnen (vgl. EuGH GRUR 2004, 674, 678 (Nr. 86) „Postkantoor“; GRUR 2004, 1027, 1029 (Nr. 35) „DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT“; BGH a. a. O. „marktfrisch“; GRUR 2001, 1153 „antiKALK“; GRUR 2001, 735, 736 „Test it.“; GRUR 2002, 1070, 1071 „Bar jeder Vernunft“; GRUR 2005, 417, 418 „BerlinCard“; a. a. O. (Nr. 19) „FUSSBALL WM 2006“). Beinhaltet die angemeldete Marke - wie vorliegend - fremdsprachige Begriffe, ist zusätzlich darauf abzustellen, ob die beteiligten inländischen Verkehrskreise im Stande sind, deren beschreibende oder werbliche

Bedeutung zu erkennen (vgl. EuGH GRUR 2006, 411, 413 (Nr. 26, 32) „Matratzen Concord/Hukla“). Unter Berücksichtigung der dargelegten Beurteilungsgrundsätze ist davon auszugehen, dass die Begriffskombination „Power-Boost-Effekt“ von den inländischen Verbrauchern und Händlern im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren ohne weiteres und unmissverständlich als eine lediglich werblich beschreibende Sachangabe und nicht als ein auf die Herkunft der Waren aus einem bestimmten Unternehmen hinweisendes Unterscheidungsmerkmal angesehen werden wird.

Nicht zu beanstanden ist zunächst die Annahme der Markenstelle, dass die in der angemeldeten Marke enthaltenen, zum Teil englischsprachigen Wörter von den beteiligten Verkehrskreisen in Deutschland weitgehend verstanden werden. Das englische Wort „POWER“ hat in seiner Bedeutung „Kraft, Leistung, Stärke“ als Fremdwort seit Langem Eingang in den deutschen Sprachschatz gefunden (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM] zu „Power“) und ist vor allem in der Produktwerbung allgegenwärtig. Der weitere englische Begriff „BOOST“ (= steigern, ankurbeln, verstärken, Auftrieb, Zunahme, Verstärkung; vgl. Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM] zu „boost“) findet sich ebenfalls in der Substantiv-Form „Booster“ i. S. v. „Verstärker“ in verschiedenem Sachzusammenhang als Fremdwort im deutschen Sprachgebrauch (vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007 [CD-ROM]; Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O., jeweils zu „Booster“; sowie in Duden - Das Fremdwörterbuch, a. a. O. zu „Boostereffekt“ = med. Auffrischungseffekt). Worauf die Markenstelle zutreffend hingewiesen und dies belegt hat, wird der Begriff „Boost“ bzw. „Booster“ oder „Boosting“ im inländischen Verkehr, insbesondere auch auf dem hier betroffenen Warenbereich der Körper- und Schönheitspflegemittel, vielfach zur Produktbeschreibung eingesetzt (vgl. hierzu des Weiteren die der Anmeldein vom Senat übermittelten Recherche-Ergebnisse aus dem Internet: „René Koch Anti-Aging Lippenpflege-Set Bestellnr. 256718 Anti-Wrinkle-Stick, Lip-Gloss-Boost, Lip Stick;...“, „Judith Williams Lippgloss Boost-Set zur Wahl...“; „Lippenstift

Fascinant ...Die faszinierenden Nuancen enthalten Color-Booster-Pigmente..."; "Pflegeshampoo \* Volume Boost Shampoo 200ml"; "Wellments - Peppermint - ENERGY BOOST - Aktivierendes Erkältungsbad"; „Collagen Lip Booster Lip Gloss mit Boosting-Effekt“). Die Kenntnis dieses Begriffs kann daher bei den angesprochenen Verkehrskreisen überwiegend vorausgesetzt werden.

In der Gesamtheit, zusammen mit dem nachgestellten allgemein geläufigen deutschen Wort „Effekt“ (= Wirkung), erschließt sich dem inländischen Publikum folglich der Begriffsgehalt der entsprechend vergleichbarer gebräuchlicher Wortzusammensetzungen mit „Boost(er/ing)“ oder „Power“ (vgl. oben z. B. „Booster-effekt“, „Boosting-Effekt“ sowie die geläufige Begriffe „Powerfrau“ und „Powerplay“, s. Duden - Das Fremdwörterbuch, a. a. O. zu den jeweiligen Begriffen) sprachüblich gebildeten Substantivverbindung „Power-Boost-Effekt“ nächstliegend mit „Kraft-Steigerungs-/Erhöhungs-Effekt“ bzw. „Leistungs-Erhöungs-/Steigerungs-Wirkung“.

In dieser Bedeutung vermittelt die Wortkombination „Power-Boost-Effekt“ den maßgeblichen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren auch aus Sicht des Senats ausschließlich einen im Vordergrund stehenden anpreisenden Sachhinweis auf einen von den Erzeugnissen ausgehenden Effekt, der die ihnen zukommende (Wirk-)Kraft, also etwa ihre reinigende, pflegende, verschönernde oder geruchsverbessernde (Wirk-)kraft, oder - je nach Produkt - auch die Kraft und Leistungsfähigkeit der sie verwendenden Personen erhöht bzw. steigert. Eine ungewöhnliche Eigenheit in sprachlicher oder begrifflicher Hinsicht, die sie von sonstigen vergleichbaren, im Verkehr zur Produktwerbung und -beschreibung üblichen Bezeichnungen abheben und ihr die notwendige Unterscheidungskraft verleihen würde (vgl. hierzu EuGH GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 39) „BIOMILD“; GRUR 2006, 229, 230 (Nr. 29) „BioID“; GRUR 2008, 608, 611 (Nr. 69) „EUROHYPO“), vermag der Senat bei der angemeldeten Wortzusammenstellung demgegenüber nicht festzustellen.

Nachdem mithin bereits das Schutzhindernis fehlender Unterscheidungskraft greift, kann dahingestellt bleiben, ob die angemeldete Marke darüber hinaus auch wegen des Schutzhindernisses einer beschreibenden Angabe i. S. d. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

Dr. Ströbele

Eisenrauch

Kirschneck

Bb