

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 285/99

(Aktenzeichen)

Verkündet am
17. Juli 2000

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 23 546.5

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. Juli 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, des Richters Sommer und der Richterin Winter

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Bezeichnung

POWERPRESS

für die Waren

"Elektrisch beheizte Bügeleisen, nämlich Trocken- und Dampfbügeleisen; elektrisch beheizte Dampfgeneratoren für Bügeleisen; sowie Teile vorerwähnter Waren".

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die angemeldete Marke nach § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG beanstandet, weil sie für die beanspruchten Waren eine unmittelbar beschreibende Angabe darstelle, die lediglich darauf hinweise, daß sie mit besonders effektiver (Dampf-)Druckleistung arbeiteten. Die Markenstelle für Klasse 9 hat sodann durch Beschluß die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Begründend ist auf die Beanstandung sowie darauf Bezug genommen, daß die Anmeldung im Sinne von "kraftvolles Bügeln" werbeschlagwortartig auf die Funktion und besondere Leistungsfähigkeit der damit gekennzeichneten Waren hinweise.

Zur Begründung der dagegen eingelegten Beschwerde trägt die Anmelderin vor, der Bestandteil "PRESS" der angemeldeten Marke werde in Deutschland nicht im Sinne von "bügeln" assoziiert sondern mit "pressen" gleichgesetzt. Ein Bügeleisen, insbesondere ein Dampfbügeleisen, erzeuge jedoch keinen (Anpreß-)Druck. Im übrigen sei sie Inhaberin einer Reihe von Marken mit dem Bestandteil "PRESS", zB "VAPO-PRESS", "PRESSLINE". Auch sei die angegriffene Bezeichnung vor kurzem in Großbritannien für identische Waren in das Markenregister eingetragen worden.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Ergänzend wird auf den Inhalt der beigezogenen Akte des Deutschen Patent- und Markenamts verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde kann in der Sache nicht zum Erfolg führen. Bei der angemeldeten Marke "POWERPRESS" handelt es sich um eine freihaltebedürftige beschreibende Angabe im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG.

Nach dieser Bestimmung sind von der Eintragung als Marke solche Angaben ausgeschlossen, die zur Bezeichnung ua der Art, der Beschaffenheit oder der Bestimmung der beanspruchten Waren dienen können.

Der beschreibende Gehalt des Bestandteils "POWER" der angemeldeten Marke wird von der Anmelderin zu Recht nicht in Frage gestellt. Bei "Power" handelt es sich um einen Begriff aus dem englischen Grundwortschatz, der bereits als Umschreibung für "Kraft, Stärke, Leistung" in die deutsche Sprache eingegangen ist (s zB Duden, Fremdwörterbuch) und der sowohl in Alleinstellung als auch in zusammengesetzten Wörtern in der Schriftsprache und Umgangssprache vielfach verwendet wird. Es gibt das Powerplay (Eishockey: das druckvolle Spiel der angreifenden Mannschaft in der Angriffszone; besonders bei zahlenmäßiger Überlegenheit demonstriert), das Powerslide (Automobilsport: Kurventechnik, bei der man den Wagen mit hoher Geschwindigkeit seitlich in die Kurve rutschen läßt und ihn dann mit Vollgas herausfährt), das Powersharing (politikwissenschaftlicher Begriff für die Teilung der Macht zwischen mehreren Interessengruppen), Power-

tests (psychodiagnostisches Untersuchungsverfahren zur Prüfung der Leistungsfähigkeit von Individuen) usw (vgl hierzu Brockhaus, Die Enzyklopädie in 24 Bänden, 20. Aufl, Bd 17). In der Alltagssprache steht "Power" daneben für Elan und Einsatz, schnellen Fahrstil, flottes Vorwärtskommen, Schwung und Stärke (vgl Schönfeld, Alles easy, ein Wörterbuch des Neudeutschen, S 27; Ehmann, affengeil, ein Lexikon der Jugendsprache, S 99 f, Beispiele: echt full power drin; auf die Dauer hilft nur Power; Riesenpower; Megapower usw). Da darüber hinaus "Power" auch als Bezeichnung für die elektrische Energie gebraucht wird, ist nahezu kein Warenbereich denkbar, in dem dieser Begriff nicht zur Beschreibung oder Bestimmung der Waren verwendet werden kann. Infolgedessen sind auch eine Reihe von Markenmeldungen mit dem Bestandteil "Power" vom Bundespatentgericht zurückgewiesen worden (zB 29 W (pat) 162/97 - POWER-RADIO-TV; 30 W (pat) 147/98 - Power Innovation; 24 W (pat) 104/93 - POWER GRAPHIC; 32 W (pat) 185/96 - POWERPACK; veröffentlicht jeweils bei PAVIS, PROMA Kliems bzw Knoll).

Auch der weitere Bestandteil "PRESS" der angemeldeten Marke gehört zum Grundwortschatz der englischen Sprache, und zwar sowohl in der Bedeutung "Presse" als auch in der Bedeutung "bügeln; pressen, drücken" (s Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch 1990, S 78 und Langenscheidts Enzyklopädisches Wörterbuch Englisch-Deutsch, Bd 2, S 1072 II 17). "Press" steht dabei nicht nur für den Infinitiv (to press) sondern auch für das Gerundium (das "Bügeln"; s Langescheidt aaO S 1072 unter II 31c). Im Deutschen wird auch das Wort "Bügelpresse" verwendet (vgl Meyers Lexikon, Technik und exakte Naturwissenschaften Band I S 441). Das Markenwort "POWERPRESS" ist mit "kraftvolles" oder auch "leistungsstarkes Bügeln" zu übersetzen.

In Bezug auf die beanspruchten Waren ergibt sich die sinnvolle und zur Beschreibung geeignete schlagwortartige Sachaussage über ihre Eignung und Beschaffenheit. Das Markenwort ist damit freihaltebedürftig. Es ist für die angesprochenen inländischen Verkehrskreise in diesem Sinn ohne weiteres verständlich,

weil - wie ausgeführt - die einzelnen Markenbestandteile entweder ähnlich oder identisch auch in der deutschen Sprache verwendet werden.

Daß im Englischen "power press" daneben - im Bereich der Technik - auch die Bedeutung von "Presse" hat - worauf die Anmelderin hinweist, steht der genannten beschreibenden Bedeutung nicht entgegen. Denn ein beschreibender Gehalt einer Marke kann nicht abstrakt ohne Bezug zu den beanspruchten Waren beurteilt werden (vgl BGH BIPMZ 1995, - 36, 37 liSp - VALUE), und im Zusammenhang mit den hier vorliegenden Waren, die zum Bügeln dienen, sind andere Deutungen als die genannte nicht nahegelegt.

Auf diese Entscheidung hat die Eintragung der Marke 2 041 037 "PRESSLINE" - sowie auch die weiter behauptete Eintragung der Marke "VAPO-PRESS" - keinen Einfluß. Auf die Ausführungen der Markenstelle im angefochtenen Beschluß wird verwiesen. Auch die behauptete Registrierung der Marke in Großbritannien kann nicht zu einem abweichenden Ergebnis führen. Eine solche Voreintragung mag in Zweifelsfällen als Indiz für die Schutzfähigkeit einer Marke sprechen. Sie kann jedoch keine Indizwirkung für ein im Inland fehlendes Freihaltungsinteresse haben, wenn das Markenwort - wie vorliegend - aus im Deutschen sprachüblichen oder im Deutschen ähnlichen Begriffen gebildet ist. Denn bei der markenrechtlichen Beurteilung ist primär auf das inländische Sprachverständnis abzustellen. Lediglich dann, wenn es sich um eine rein fremdsprachige Wortbildung handelt, kann

mitunter die ausländische Eintragung in einem Land, in dem diese Fremdsprache Muttersprache ist, eine gewisse Indizwirkung entfalten.

Die Beschwerde der Anmelderin war daher zurückzuweisen.

Sommer

Sommer

Winter

Zugleich für den durch
Urlaub an der Unter-
schriftsleistung verhin-
derten Vorsitzenden
Richter Dr. Buchetmann

Mü/Hu