

BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 98/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
27. März 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 31 879.8

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. März 2001 unter Mitwirkung des Richters Dr. Hacker als Vorsitzenden sowie des Richters Dr. Schmitt und der Richterin Werner

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. Mai 2000 aufgehoben.

Gründe

I

Die Marke

EnergyBall

ist angemeldet worden für die folgenden Waren:

"Chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke, Waschrohstoffe, Wasserglas, ansatzverhindernde und ansatzlösende Mittel für Rohre und Apparaturen, Steinverhütungsmittel, Aufbereitungsmittel für Wasser, Bodenauflockerungsmittel, Bodenverbesserungsmittel; Seifen, Seifenmischungen, Wasch- und Bleichmittel, Spülmittel für Wäsche und Geschirr, Putz- und Poliermittel, Scheuermittel, chemische Mittel zum Reinigen von Metall, Maschinen, Holz, Stein, Porzellan, Glas, Kunststoff und Textilien; Desinfektionsmittel für Flächen und Wäschedesinfektionsmittel für Textilien aller Art."

Mit Beschluß vom 22. Mai 2000 hat die Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts diese Anmeldung teilweise zurückgewiesen, nämlich für die Waren:

"Chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke, ansatzverhindernde und ansatzlösende Mittel für Rohre und Apparaturen, Steinverhütungsmittel, Aufbereitungsmittel für Wasser, Seifen, Seifenmischungen, Wasch- und Bleichmittel, Spülmittel für Wäsche und Geschirr, Putz- und Poliermittel, Scheuermittel, chemische Mittel zum Reinigen von Metall, Maschinen, Holz, Stein, Por-

zellan, Glas, Kunststoff und Textilien; Wäschedesinfektionsmittel für Textilien aller Art."

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, dem angemeldeten Markenwort fehle die erforderliche Unterscheidungskraft gem § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, weil es eine warenbeschreibende Angabe enthalte. Die angesprochenen Verkehrskreise würden das Markenwort "EnergyBall" als Hinweis auf einen Energie-Ball verstehen. Es seien bereits Waschbälle aus Naturkautschuk auf dem Markt, die für den Waschvorgang in die Waschtrommel gelegt würden und den Schmutz auf mechanische Weise lösten. Außerdem gebe es Magnetkugeln, die für den Wasch- bzw für den Spülvorgang in die Waschtrommel der Waschmaschine oder in den Geschirrkorb der Spülmaschine gelegt würden und das Wasser entkalkten. Deswegen würden die angesprochenen Verkehrskreise das Markenwort "EnergyBall" als einen Hinweis darauf verstehen, daß den beanspruchten Waren zusätzlich noch ein solcher Energie-Ball beigelegt sei - oder mehrere davon - und diese Bälle die energetische Wirkung der jeweiligen Mittel unterstützten.

Gegen diesen Beschluß richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie meint, das angemeldete Markenwort sei hinreichend unterscheidungskräftig. Es handele sich um eine Wortneuschöpfung, die keine Warenbeschreibung enthalte. Die von der Markenstelle in dem angegriffenen Beschluß erwähnten Waschbälle und Magnetkugeln fielen nicht unter das Warenverzeichnis der angemeldeten Marke.

Die Anmelderin beantragt,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 3 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. Mai 2000 aufzuheben.

Zu den weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II

Das angemeldete Markenwort "EnergyBall" ist nicht freihaltungsbedürftig iSv § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG, denn es enthält keine konkrete Beschaffenheitsangabe über die beschwerdegegenständlichen Waren. Dabei ist es nicht entscheidungserheblich, ob das angemeldete Markenwort als konkrete Warenbeschreibung in bezug auf die von der Markenstelle angesprochenen Waschbälle und Magnetkugeln in Betracht kommt. Insoweit handelt es sich um mechanische Geräte zur Erleichterung des Waschvorgangs und zur Verhinderung von Kalkbildung. Diese Geräte fallen nicht unter die chemischen Erzeugnisse und sonstigen Mittel der Klassen 1, 3 und 5, für welche die Anmeldung zurückgewiesen worden ist.

Das angemeldete Markenwort ist auch nicht geeignet als Sachangabe zur konkreten Darreichungsform der noch beschwerdegegenständlichen Waren. Das Markenwort "EnergyBall" ist eine Wortkombination, die bei analysierender Betrachtung sowohl als deutscher als auch als englischer Ausdruck verstanden werden kann, im täglichen Geschäftsverkehr jedoch an erster Stelle als deutscher Begriff aufgefaßt werden wird.

Das erste Markenelement "Energy" ist englischen Ursprungs und als englischer Begriff inhaltlich im Wesentlichen deckungsgleich mit dem deutschen Wort "Energie". Es kommt hinzu, daß die englische Schreibweise in mehreren Zusammenhängen Eingang in die deutsche Sprache gefunden hat. Das gilt insbesondere für die Energie-Wirtschaft (vgl zB "energy", Die Zeitschrift der Energieverwertungsagentur, oder "ACT ENERGY" - Aktionsgemeinschaft Regenerative Energien e.V.) und die Bereiche Körperpflege und Ernährung (vgl zB die Körperpflugeserie "Adidas Sport Energy" und "Klosterfrau Guarana energy Kapseln"). Der Ausdruck "Energydrink" ist inzwischen ein etabliertes Fremdwort in der deutschen Sprache und bezeichnet alkoholfreie Getränke, die Energie spenden sollen (vgl DUDEN, Das große Fremdwörterbuch, 2. Aufl 2000, S 393). Bei dieser Sach-

lage werden die angesprochenen Verkehrskreise in dem Markenelement "Energy" einfach ein Synonym für das deutsche "Energie" sehen.

Das Markenelement "Ball" kommt in derselben Schreibweise sowohl als deutscher als auch als englischer Ausdruck vor. In beiden Sprachen können mit dem Wort kugelförmige, gewöhnlich mit Luft gefüllte elastische Gegenstände bezeichnet werden, die als Spielzeug oder Sportgerät verwendet werden (vgl DUDEN, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, 3. Aufl 1999, Band 1, Seite 448 zum Stichwort "Ball"; PONS COLLINS, Großwörterbuch Deutsch/ Englisch, Englisch/ Deutsch, Neubearbeitung 1999, S 501 und 1094). Diese elastischen Hohlkörper können getreten und geprellt werden. Die Starrheit eines Golfballes bildet die Ausnahme. Anders als der deutsche Begriff geht der englische Ausdruck "ball" jedoch weiter, denn damit lassen sich nicht nur Bälle bezeichnen, sondern auch Kugeln, das heißt solche kugelförmigen Körper, deren Formen starr und die in der Regel massiv sind (vgl PONS COLLINS, Großwörterbuch Deutsch/ Englisch, Englisch/Deutsch aaO).

Gleichwohl ist es unwahrscheinlich, daß die angesprochenen Verkehrskreise diese Besonderheit des englischen Ausdrucks "ball" bei einer Begegnung mit der angemeldeten Marke beachten werden. Das ergibt sich aus der sprachlichen Besonderheit der angemeldeten Marke, die darin besteht, daß dasselbe Wort zunächst einmal sowohl bei deutscher als auch bei englischer Auffassung dieselbe Bedeutung hat und die mögliche weitergehende Bedeutung iSv von "Kugel" daneben nur als eine begriffliche Variante in Betracht kommt, nicht dagegen als etwas grundsätzlich Anderes. Bei dieser Sachlage ist im deutschen Sprachraum eine Auffassung des angemeldeten Markenwortes im - engeren - deutschen Wortsinne am nächstliegenden und zwar unabhängig davon, ob der einzelne Verkehrsteilnehmer nur die alternative englische Lesart als solche erkennt oder darüber hinaus auch mit den begrifflichen Unterschieden zwischen dem deutschen "Ball" und dem englischen "ball" vertraut ist.

Der deutsche Ausdruck "EnergyBall" ist als Beschreibung für eine konkrete Darreichungsform der noch beschwerdegegenständlichen Waren nicht geeignet. Zwar ist das Markenelement "Energy" als unmittelbarer Hinweis auf eine besonders starke - eben energische oder energiegeladene - Wirkung der angebotenen Mittel geeignet. Das Markenelement "Ball" dagegen kommt - jedenfalls zum gegenwärtigen Zeitpunkt - (noch) nicht als eindeutige und unmißverständliche Beschreibung für eine Darreichung der beanspruchten Waren in Kugelform in Betracht. Zwar werden Seifen seit langem in Kugelform angeboten, und insbesondere Waschmittel und Spülmittel für Wäsche und Geschirr sind inzwischen in Form von kleinen Perlen oder scheinbaren oder tatsächlichen kleinen Kugeln (zB unter der Wort-Bild-Marke "Powerball" von Calgonit) auf dem Markt. Trotzdem ist der Ausdruck "Ball" (noch) nicht als naheliegender Hinweis auf eine Darreichung in Kugelform geeignet. Denn - wie bereits dargelegt - hat ein Ball nach dem deutschen Sprachverständnis eine grundsätzlich andere physikalische Konstruktion als Perlen oder Kugeln. Diese sind massiv, Bälle sind gewöhnlich hohl. Kugeln sind starr, Bälle elastisch.

Die angemeldete Marke verfügt auch über die erforderliche Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Daß "EnergyBall" keine konkrete Sachangabe enthält, wurde bereits bei der Prüfung des Freihaltungsbedürfnisses festgestellt. Unter diesem Gesichtspunkt kann der Marke daher die erforderliche Unterscheidungskraft nicht abgesprochen werden. Es sind auch keine anderen Umstände erkennbar, die gegen die Herkunftsfunktion der angemeldeten Marke sprechen.

Aus diesen Gründen ist der Beschwerde stattzugeben und der angegriffene Beschluß ist aufzuheben.

Dr. Hacker

Dr. Schmitt

Werner

Bb/bn

