



Bundespategericht

29 W (pat) 145/01

(Aktenzeichen)

Beschluss

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 300 08 445

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. Mai 2003 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, den Richter Voit und die Richterin k. A. Fink

beschlossen:

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

PowerCommerce

soll für die Dienstleistungen

"Telekommunikation; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Software; Wartung und entsprechende Dienstleistungen"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamtes, besetzt mit einer Beamtin des höheren Dienstes, hat die Anmeldung mit Beschluß vom 5. April 2001 zurückgewiesen. Zur Begründung wird ausgeführt, dem angemeldeten Zeichen fehle jegliche Unterscheidungskraft, da es nur als beschreibende Sachaussage über die beanspruchten Dienstleistungen aufgefaßt werde. Das Zeichen stelle eine sprachüblich gebildete, leicht verständliche Wortkombination dar, da "Commerce" für E-Commerce stehe. Diesem allgemein gebräuchlichen Begriff werde lediglich das vielfach zur qualitativen Hervorhebung verwendete Wort "Power" vorangestellt, das Energie, Kraft, Leistung bedeute. Etwas anderes ergebe sich auch nicht aus der Tatsache, daß "Power" ebenso für elektrische

Energie und Energie im übertragenen Sinne stehe. Bei der Binnengroßschreibung von "Commerce" handele es sich um ein gängiges Gestaltungsmittel der Werbepraxis. Insgesamt handele es sich bei dem angemeldeten Zeichen im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen um eine glatt beschreibende Sachaussage. Aus diesem Grunde stehe dem Zeichen auch ein Freihaltebedürfnis zugunsten der Mitbewerber entgegen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die erforderliche Unterscheidungskraft werde schon aufgrund der Binnengroßschreibung erreicht, ein attributiver Gebrauch von "Power" sei weder im Bereich der EDV, noch in anderen Bereichen anzutreffen. Das Gesamtzeichen sei als solches als Neuschöpfung unbekannt, ebenso dessen Aussagegehalt im Inland. Aufgrund dieser Unbestimmtheit könne auch nicht ausgesagt werden, welche Waren oder Dienstleistungen durch das Zeichen beschrieben werden könnten.

Die Anmelderin beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache ohne Erfolg. Der Eintragung der angemeldeten Marke stehen sowohl ein Freihaltebedürfnis im Sinne von § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG als auch das Hindernis der fehlenden Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Absatz 2 Nr 1 MarkenG entgegen.

Nach der Vorschrift des § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG 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 (vgl. BGH GRUR 2002, 64 - INDIVIDUELLE).

Das angemeldete Zeichen setzt sich, wie sich auch der Schreibweise entnehmen läßt, aus den Bestandteilen "Power" und "Commerce" zusammen. Das dem englischen Grundwortschatz entstammende Wort "Power" ist mit der Bedeutung "Leistung, Kraft, Stärke" in die deutsche Sprache übernommen worden (vgl. DUDEN, Das große Fremdwörterbuch, 2. Aufl, Stichwort "power"). Dasselbe gilt für den Bestandteil "Commerce", der insbesondere im Zusammenhang mit "electronic commerce" bzw "E-Commerce" oder als "Mobile Commerce" in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen ist (vgl. Süddeutsche Zeitung vom 12. Januar 2001, S 28, Süddeutsche Zeitung vom 8. Februar 2001, S 25, Süddeutsche Zeitung vom 21. Februar 2001, S V 2/6). Die beiden Bestandteile des angemeldeten Zeichens sind durch die Voranstellung des Wortes "Power" und die Nachstellung des Sachbegriffs "Commerce" in einer sprachüblichen Reihenfolge miteinander kombiniert (vgl. zB "Powerfrau", "Poweruser", "Powerplay", "Powerslide"). Wie bereits die von der Markenstelle zitierten Beispiele zeigen, ist diese Art der Wortbildung gerade auch in der Werbesprache sehr beliebt und allgemein gebräuchlich.

Die Annahme eines (aktuellen) Freihaltebedürfnisses ist auch nicht davon abhängig, daß die angemeldete Bezeichnung als solche bereits für den hier einschlägigen Dienstleistungsbereich unmittelbar (lexikalisch) nachweisbar ist. Nach dem ausdrücklichen Wortlaut des § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG, der lediglich voraussetzt, daß die fragliche Bezeichnung zur Beschreibung "dienen können" muß, ergibt sich, daß auch die erstmalige Verwendung eines Zeichens nicht schutzbegründend ist (vgl. BGH GRUR 1996, 770 - MEGA).

Entgegen der Auffassung der Anmelderin weist die Bezeichnung auch keine, möglicherweise schutzbegründende, echte Mehrdeutigkeit auf. Davon zu unterscheiden ist eine nur begriffliche Unbestimmtheit, die einer Schutzversagung prinzipiell nicht entgegensteht (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt).

Diese Fallgestaltung ist vorliegend gegeben, denn es liegt in der Natur der Sache, daß eine recht allgemein gehaltene Bezeichnung mit einem hohen Abstraktionsgehalt einen gewissen Bedeutungsspielraum in sich trägt. Dies kann jedoch kein Kriterium für die Schutzzfähigkeit sein, da sonst sogar allgemein gehaltene, glatt anpreisende Sachangaben nur deshalb dem markenrechtlichen Schutz zugänglich wären, weil ihnen kein fest umrissener Aspekt für eine derartige Hervorhebung entnommen werden könnte.

Der angemeldeten Bezeichnung fehlt auch jegliche Unterscheidungskraft nach § 8 Absatz 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 (st Rspr, vgl zB BGH GRUR 2001, 1151 - marktfrisch). Auch wenn grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen ist, wird das hier in Frage stehende Zeichen den danach an die Unterscheidungskraft einer Marke zu stellenden Anforderungen nicht gerecht. Wie bereits oben dargelegt, verfügt das Zeichen über einen beschreibenden Bedeutungsgehalt, wobei auch die Binnengroßschreibung des Buchstabens "C" die Unterscheidungskraft nicht begründen kann, da es sich um eine werbeübliche Schreibweise handelt, die zudem den Charakter als einer aus zwei Worten zusammengesetzten Gesamtbezeichnung betont (vgl HABM GRUR 1999, 737 - ToxAlert).

Grabrucker

Voit

Fink

Hu