

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 97/00

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
31. Juli 2002

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 398 32 844.7**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 31. Juli 2002 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker und die Richter Baumgärtner und Guth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe:**

**I.**

Die Wortmarke

"Extra"

soll für

"Zeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblätter sowie alle anderen  
Druckerzeugnisse mit Impressumspflicht"

in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 16 hat die Anmeldung mit Beschluß vom 19. Oktober 1999 zurückgewiesen, da ihr jegliche Unterscheidungskraft fehle. Das Wort "Extra" stelle im Hinblick auf die beanspruchten Waren eine werbeübliche, schlagwortartige Anpreisung dar, die nicht als Herkunftshinweis verstanden werde. Das Zeichen weise in werbeüblicher Form auf besondere Eigenschaften der beanspruchten Waren wie beispielsweise auf den Inhalt, die äußere Gestaltung oder die Größe sowie allgemein darauf hin, daß der Kunde etwas "besonders" erhalte. Auch nicht unmittelbar beschreibende werbemäßige Anpreisungen, die beim Publikum den Kaufanreiz durch subjektive Gefühle des Glücks und eines Vorteils weckten, seien nicht geeignet, als Kennzeichen eines bestimmten Unternehmens zu dienen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie trägt vor, daß die angemeldete Marke im Hinblick auf den anzulegenden großzügigen Maßstab die erforderliche geringe Unterscheidungskraft aufweise. Sie besitze keinerlei Bezug zu den angemeldeten Waren, insbesondere sei nicht ersichtlich, daß sich "Extra"

auf besondere Eigenschaften hinsichtlich Inhalt, äußere Gestaltung und Größe von Druckereierzeugnissen beziehen solle. Vielmehr seien Assoziationen in den Richtungen "extra groß", "extra dick", "Extra-Ausgabe", "extra lang" oder "Extra-Themen" und ähnliches mehr denkbar. Der Begriff sei vielschichtig und schillernd und finde in vielen Bereichen Anwendung. "Extra" enthalte auch keine Anpreisung oder Empfehlung und schaffe nicht das Gefühl einer angenehmen Kaufatmosphäre oder eines besonderen Vorteils. In Alleinstellung sei "extra" ohne Aussagegehalt. Mangels Warenbezug bestehe auch kein Freihaltebedürfnis.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, da das angemeldete Zeichen für die beanspruchten Waren keine Unterscheidungskraft besitzt, § 8 Abs. 2 Nr. 1, § 37 Abs. 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. Dabei nimmt der Verkehr eine Kennzeichnung in der Regel so auf, wie es ihm entgegentritt und unterzieht es keiner analysierenden Betrachtungsweise. Bei der Beurteilung ist grundsätzlich von einem großzügigen Maßstab auszugehen, d.h. jede, auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um das Schutzhindernis zu überwinden. Diese Unterscheidungskraft fehlt jedoch, wenn dem Zeichen ein für die beanspruchten Waren im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden kann oder wenn es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen oder einer geläufigen Fremdsprache handelt, das vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird (BGH MarkenR 2001, 480 f - LOOK m.w.N.).

Gemessen an diesen Anforderungen ist die verfahrensgegenständliche Anmeldung nicht schutzfähig.

Das angemeldete Wort "extra" hat im allgemeinen Sprachgebrauch die Bedeutung "besonders, über das übliche hinausgehend" (Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl.; Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 20. Aufl.). Das Wort stellt keine werbemäßige Anpreisung dar, die beim Publikum den Kaufanreiz durch subjektive Gefühle des Glücks und eines Vorteils weckt. Im Unterschied zu dem Begriff "Bonus" bezeichnet "Extra" auf dem Gebiet der hier betroffenen Druckereierzeugnisse keinen außerhalb der Waren liegenden Umstand wie etwa besondere Vertriebsmodalitäten (vgl. BGH Beschluss vom 28. Februar 2002, I ZB 10/99 – BONUS II). Vielmehr bezieht sich "Extra" konkret auf die Waren selbst und besitzt, aus der allgemeinen Bedeutung abgeleitet, einen feststehenden beschreibenden Sinn. Es handelt sich dabei nämlich um eine zusätzliche Ausgabe aus einer üblichen Reihe, die auf eine speziellen Befassung mit einem bestimmten Thema hinweist. So existieren für Sonderausgaben aus speziellen Anlässen die Begriffe "Extraausgabe" und "Extrablatt" sowie "Extra-Heft" und "Extra-Beilage". In diesem Kontext ist das Zeichenwort auch in Alleinstellung aussagekräftig, wie die optisch hervorgehobene Stellung beispielsweise in "Sozial-Extra" und in der Kulturbeilage zur Süddeutschen Zeitung, dem "SZ-Extra", zeigt. In keinem Fall wird das Wort "Extra" außerhalb des oben genannten beschreibenden Sinnes verwendet, wie die Belege der Internet-Recherche für die themenbezogenen Hinweise "Görlitz-Extra" oder "KATZEN-EXTRA" zeigen. Daneben besteht in dem mit den angemeldeten Waren vergleichbaren Bereich der Online-Zeitungen oder –Magazine – viele Printmedien verfügen über parallele Onlineausgaben – ein entsprechender Gebrauch (z.B. "Kultura Extra, JUS-EXTRA"). Aufgrund seines im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalts ist das angemeldete Wort "Extra" daher nicht geeignet, die vorliegend beanspruchten Waren von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.