



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 196/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 27 409.7

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts unter
Mitwirkung ...

in der Sitzung vom 14. März 2007

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. September 2004 aufgehoben, soweit die Anmeldung für die Waren und Dienstleistungen

„Poster, Kalender; Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien und Lichtbilderzeugnisse; Werbung, insbesondere Fernsehwerbung, Onlinewerbung in einem Computernetzwerk, Rundfunkwerbung, Versandwerbung, Plakatanschlagwerbung, Print- und Internetwerbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Marketing, auch für Dritte in digitalen Netzen (Webvertising); Marktforschung und -analyse; Werbung im Internet für Dritte; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Verteilen von Waren zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Geschäftsführung für andere; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen auch im Internet; Vermietung von Werbeflächen (Bannerexchange); Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern, Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen, Produktion von Fernseh- und

Rundfunksendungen; Zusammenstellen von Fernseh- und Rundfunkprogrammen, Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, kulturellen und sportlichen Live-Events sowie kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten“

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Super Post

ist für Waren der Klasse 16 sowie für Dienstleistungen der Klassen 35 und 41 zur Eintragung in das Register angemeldet.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 6. September 2004 teilweise, nämlich für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen:

„Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Poster, Aufkleber, Kalender; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien und Lichtbilderzeugnisse; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unter-

richtsmittel (ausgenommen Apparate); Werbung, insbesondere Fernsehwerbung, Onlinewerbung in einem Computernetzwerk, Rundfunkwerbung, Versandwerbung, Plakatanschlagwerbung, Print- und Internetwerbung; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Marketing, auch für Dritte in digitalen Netzen (Webvertising); Marktforschung und -analyse; Werbung im Internet für Dritte; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Verteilen von Waren zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Geschäftsführung für andere; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; E-Commerce-Dienstleistungen, insbesondere Bestellannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen auch im Internet; Vermietung von Werbeflächen (Bannerexchange); Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie von Lehr- und Informationsmaterial, jeweils einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; Online-Publikationen, insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften (nicht herunterladbar); Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern, Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen, Produktion von Fernseh- und Rundfunksendungen; Zusammenstellen von Fernseh- und Rundfunkprogrammen, Sammeln, Speichern und Zurverfü-

gungstellen von Software, Daten, Bildern, Audio- und Videoinformationen im Internet; Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, kulturellen und sportlichen Live-Events, Schulungsveranstaltungen, Bildungsveranstaltungen sowie kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten“.

Der angemeldeten Bezeichnung fehle in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen die zur Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft. Die angemeldete Marke sei eine sprachüblich gebildete Wortfolge der Begriffe „Super“ in der Bedeutung von „großartig, hervorragend“ und „Post“ als Synonym für „Neuigkeit, Botschaft, Nachricht“. Der Bestandteil „Post“ sei aus der Verlagsbranche allgemein bekannt und werde üblicherweise in Zusammensetzungen wie „Berliner Morgenpost, Wochenpost, Rheinische Post“ usw. zur Bezeichnung von Neuigkeiten, Nachrichten verwendet. Die Bezeichnung „Super Post“ werde von den Verkehrskreisen in Bezug auf die beanstandeten Waren und Dienstleistungen lediglich als beschreibender Sachhinweis auf den Inhalt bzw. die Thematik verstanden, nicht aber als Hinweis auf die Herkunft der so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aus einem ganz bestimmten Unternehmen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Die Markenstelle habe das Hauptargument für die Eintragbarkeit der Marke, nämlich die Mehrdeutigkeit des Begriffs „Super Post“, nicht berücksichtigt. Beispielsweise komme das Zeichen „Super Post“ bezüglich der „Druckereierzeugnisse“ weder als Angabe über den angesprochenen Abnehmerkreis noch als Angabe über den Inhalt der fraglichen Veröffentlichung ernsthaft in Frage. Der Begriff „Super Post“ habe aufgrund der Mehrdeutigkeit des Bestandteils „Post“ keinen eindeutigen Sinngehalt. Mit dem Begriff Post würden so unterschiedliche Dinge wie die *Institution der Post als brief- und paketbeförderndes Unternehmen*, das *Amtsgebäude der Post*, *beförderte Poststücke*, der *Inhalt der beförderten Poststücke* oder auch *Gasthäuser (Gasthaus „Zur Post“)* bezeichnet. Ein derart mehrdeutiger

Begriff eröffne viele Interpretationsmöglichkeiten. Er eigne sich damit nicht zu einer treffenden und erschöpfenden Beschreibung des Inhalts der Druckereierzeugnisse. Die Wortkombination „Super Post“ unterliege daher keinem Freihaltebedürfnis und weise die erforderliche Unterscheidungskraft auf. Eine andere Beurteilung würde dazu führen, dass ein Großteil der möglichen Wortkombinationen als Titel für Druckereierzeugnisse nicht mehr verwendbar wäre.

Im Übrigen sei im Hinblick auf die Eintragung der Marken „SUPER ILLU“ und „Star Woche“ für Druckereierzeugnisse und die Herausgabe von Druckereierzeugnissen nicht nachvollziehbar, warum die Bezeichnung „Super Post“ nicht eintragungsfähig sein solle.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben.

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

II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig (§ 66, § 165 Abs. 4 MarkenG a. F). Sie ist in der Sache teilweise - hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen - begründet, weil einer Eintragung der angemeldeten Marke insoweit keine Schutzhindernisse nach § 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG entgegenstehen. Bezüglich der übrigen Waren und Dienstleistungen hat die Beschwerde dagegen keinen Erfolg.

1. Hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen

„Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Aufkleber; Schilder aus Papier und Pappe; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; E-Commerce-Dienstleistungen, insbesondere Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie von Lehr- und Informationsmaterial, jeweils einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; Online-Publikationen, insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften (nicht herunterladbar); Durchführung von Schulungsveranstaltungen und Bildungsveranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten“

fehlt der angemeldeten Bezeichnung die für eine Eintragung als Marke erforderliche Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR Int. 2005, 1012, Rdn. 27 ff. - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der

angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard).

Handelt es sich bei den beanspruchten Waren und Dienstleistungen um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können, so ist - unbeschadet eines etwaigen Werktitelschutzes nach § 5 Abs. 3 MarkenG, für den geringere Anforderungen gelten - die markenrechtliche Unterscheidungskraft auch dann zu verneinen, wenn die betreffende Bezeichnung nach Art eines Sachtitels geeignet ist, diesen gedanklichen Inhalt der Waren und Dienstleistungen zu beschreiben (vgl. BGH GRUR 2000, 882 - Bücher für eine bessere Welt; GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHOEN; 1043 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten; GRUR 2002, 1070 - Bar jeder Vernunft; GRUR 2003, 342 - Winnetou).

Nach diesen Grundsätzen kommt der Bezeichnung „Super Post“ hinsichtlich der genannten Waren und Dienstleistungen nicht die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft zu.

In Bezug auf die medialen Produkte „Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher“ sowie die damit korrespondierenden Dienstleistungen „Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; E-Commerce-Dienstleistungen, insbesondere Bestellannahme, Lieferauftragsservice und Rechnungsabwicklung; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie von Lehr- und Informationsmaterial, jeweils einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; Online-Publikationen,

insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften (nicht herunterladbar)“ werden die angesprochenen Verkehrskreise in der Angabe „Super Post“ nicht ein Mittel zur Unterscheidung der betrieblichen Herkunft dieser Waren sehen, als vielmehr einen werbemäßig aufgepeppten Hinweis darauf, dass die Waren selbst herausragende Nachrichten oder Botschaften enthalten oder sich mit dem Thema „Post“ befassen.

Ebenso werden die angesprochenen Verkehrskreise in der Angabe „Super Post“ hinsichtlich der Ware „Lehr- und Unterrichtsmittel“ nicht ein individualisierendes betriebliches Herkunftszeichen, als vielmehr einen Sachhinweis darauf sehen, dass mit diesen Materialien die Fähigkeit zur Erstellung von - sei es aufgrund der äußeren Gestaltung oder aufgrund der sprachlichen Fassung - herausragenden, per (gegebenenfalls elektronischer) Post zu versendenden Mitteilungen vermittelt werden soll. Entsprechendes gilt für die damit korrespondierenden Dienstleistungen „Durchführung von Schulungsveranstaltungen und Bildungsveranstaltungen“. Auch in Bezug auf die Waren „Aufkleber; Schilder aus Papier und Pappe; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel)“ wird der Verkehr die angemeldete Bezeichnung nur als einen werbemäßigen Sachhinweis dahingehend verstehen, dass mit diesen Waren aufgrund ihrer Aufmachung und Gestaltung besonders hervorragende Poststücke erstellt werden können.

Entgegen der Auffassung der Anmelderin führen die unterschiedlichen Inhalte, die man sich unter dem Begriff „Super Post“ vorstellen kann, hier nicht zu einer schutzbegründenden Mehrdeutigkeit. Ob eine schutzbegründende Bedeutungsvielfalt vorliegt, darf nicht abstrakt-lexikalisch beurteilt werden, sondern muss im Zusammenhang mit den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen gesehen werden (Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 56). Die Annahme, der Begriff „Post“ könne auch im Sinne von „Amtsgebäude der Post“ oder als Name eines Gasthauses verstanden

werden, liegt im Hinblick auf die hier zu beurteilenden Waren und Dienstleistungen ersichtlich neben der Sache.

Was die Qualifikation der Bezeichnung „Super Post“ als mögliche Inhaltsangabe angeht, weist die Anmelderin zwar zutreffend darauf hin, dass der bloße Umstand, dass Informationsträgern eine nahezu unbegrenzte Themenvielfalt zugrunde gelegt werden kann, nicht zur Verneinung der Schutzfähigkeit aller Begriffe führen kann, die auch nur irgendwie als Angabe eines Themenbereichs in Betracht kommen könnten (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 118). Insofern sind beispielsweise Wortzeichen, die nach Art eines Phantasietitels gebildet sind, einem Markenschutz grundsätzlich auch insoweit zugänglich, als die beanspruchten Waren und Dienstleistungen einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können (BPatG GRUR 2006, 593 - Der kleine Eisbär). Eine solche Fallgestaltung liegt hier jedoch nicht vor. Die Interpretationsmöglichkeiten rühren ausschließlich daher, dass die Bezeichnung „Super Post“ ein sehr allgemeiner Begriff ist, der das Thema unter verschiedenen Aspekten erfassen und beleuchten kann. Unabhängig hiervon stellt die Angabe „Super Post“ jedoch in jedem Fall nur einen - durch den Bestandteil „Super“ werbemäßig aufgepeppten - beschreibenden Hinweis auf den Inhalt der Waren und Dienstleistungen dar. Auch wenn der Verkehr die Fülle der Themen, die unter diesem Titel behandelt werden können, erkennt, wird er in der Bezeichnung „Super Post“ dennoch kein individuelles betriebliches Herkunftszeichen sehen (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; BPatG GRUR 2006, 766, 767 - Choco'n'More; Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 58).

Aus der Schutzgewährung für andere, nach Ansicht der Anmelderin vergleichbare Marken kann sie keinen Anspruch auf Eintragung ableiten. Voreintragungen führen weder für sich noch in Verbindung mit dem Gleichheitssatz des Grundgesetzes zu einer Selbstbindung derjenigen Stellen, welche über die Eintragung zu befinden haben. Denn die Entscheidung über die Schutzfähig-

keit einer Marke stellt keine Ermessens-, sondern eine Rechtsfrage dar (BPatG MarkenR 2007, 88, 90 ff. - Papaya; EuGH, GRUR 2004, 674, Rdn. 43, 44 - Postkantoor; GRUR 2004, 428, Rdn. 63 - Henkel).

2. Eine andere Beurteilung ist für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen angezeigt. Insoweit steht der Eintragung des Begriffs „Super Post“ weder das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG noch der Ausschlussgrund des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG entgegen. Die Bezeichnung „Super Post“ ist ersichtlich nicht geeignet, Merkmale dieser Waren und Dienstleistungen unmittelbar zu beschreiben. Mangels eines im Vordergrund stehenden beschreibenden oder werbemäßigen Sinngehalts kann der Wortkombination insoweit auch nicht jegliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden. In diesem Umfang konnte der angefochtene Beschluss der Markenstelle daher keinen Bestand haben.

3. In Bezug auf die Dienstleistung „Sammeln, Speichern und Zurverfügungstellen von Software, Daten, Bildern, Audio- und Videoinformationen im Internet“ hat die Anmelderin die Anmeldung bereits vor der Markenstelle zurückgenommen, so dass diese nicht mehr Gegenstand der vorliegenden Entscheidung ist.

gez.

Unterschriften