



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 264/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 399 36 388.2

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 1. August 2005 unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Dr. Albrecht und Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 19. Juni 1999 für

"elektrische und elektronische Geräte soweit in Klasse 9 enthalten; Lehr-, Unterrichts- und Informationsmaterial in Form von Disketten, CDs, CD-Roms, Audio- und Videokassetten oder anderer Datenträger, Computer-Software, soweit in Klasse 9 enthalten; magnetische und optische Datenträger; Papier, soweit in Klasse 16 enthalten; Lehr-, Unterrichts- und Informationsmaterial in Druckform, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerzeugnisse; gerahmte und ungerahmte Schnitte, Bilder und Drucke, Werbung, Geschäftsführung für Dritte; Unternehmensberatung; Personal- und Stellenvermittlung; Organisation und Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und gewerbliche Zwecke; Telefonantwortdienste; Durchführung von Versteigerungen und Auktionen im Internet; Entwicklung von Franchisekonzepten für die Vermittlung von wirtschaftlichem und organisatorischem Know how; Dienstleistungen im Internet, nämlich Veranstaltung von Tauschbörsen, Vermittlung von Verträgen über den Verkauf von Waren und deren Abrechnung (Online-Shopping) in Computer-Netzwerken und/oder mittels anderer Vertriebskanäle; Betrieb von elektronischen Märkten im Internet durch Online-Vermittlung von Verträgen sowohl über die Anschaffung von Waren als auch über die Erbringung von Dienstleistungen; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften im Rahmen eines elektronischen Kaufhauses; Betrieb eines Call-Centers, nämlich Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren (Auftrags- und Bestellannahme) sowie Beratung im Hinblick dar-

auf, Marktforschung, Betrieb einer Informations-, Beschwerde- und Notfall-Hotline; vorgenannte Dienstleistungen via Telekommunikation, insbesondere mit dem Ziel der Außendienstunterstützung/-optimierung, der Stammkundenpflege und der Neukundengewinnung;

Finanzdienstleistungen; Immobilienvermittlung; Wertpapierhandel; Bereitstellen von Informationen zum Wertpapierhandel; Entwicklung von Franchisekonzepten für die Vermittlung von finanziellem Know how;

Telekommunikation; Anbieten von Dienstleistungen im Internet, nämlich die elektronische Entgegennahme von Warenbestellungen, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Übermittlung von Nachrichten; Zugangsvermittlung zu Verzeichnissen der in Daten-Netzwerken, insbesondere im Internet, verfügbaren Informationen;

Erziehung, Unterhaltung; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen, Seminaren, Symposien und Kolloquien, Unterricht, schulischer Lese-, Rechtschreib-, Sprach- und Rechenunterricht; Schülerkurse, insbesondere Förderunterricht. Nachhilfeunterricht, Hausaufgabenhilfe, Sprachkurse, Musikunterricht, Examensvorbereitungen; Computer-, Internet- und Informatikkurse; pädagogischer Unterricht aller Art; Erstellung von Konzepten zur Anwendung individuell abgestimmter Lernmethoden, auch für Legastheniker; sämtliche vorgenannten Dienstleistungen der Kl. 41, auch über Internet; Dienstleistungen eines Verlegers, nämlich Herausgabe und Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen;

Erstellung von Computer-Software; Verwaltung von Urheberrechten, Entwicklung (Design) von Marken und Produkten für Dritte; Such- und Vermittlungsdienste, nämlich Suchen und Auffinden von Informationen in einem Daten-Netzwerk, insbe-

sondere dem Internet; Vermittlung von Bekanntschaften, Brief- und Chat-Freundschaften"

angemeldete Wortmarke

Shooting-star

hat die Markenstelle für Klasse 41 mit Beschluss vom 24. Juli 2001 und die dagegen eingelegte Erinnerung mit Beschluss vom 16. Juli 2003 zurückgewiesen.

Dieses wurde damit begründet, dass angemeldete Zeichen erschöpfe sich in einer werbeüblichen Anpreisung bzw. Beschreibung. Damit fehle jegliche Unterscheidungskraft. "Shooting-star" bezeichne etwas, das innerhalb kurzer Zeit an die Spitze eines bestimmten Bereichs gelangt sei. Dies werde laut Duden für Personen und Sachen verwendet. Eine Verwendung für Bier, Buchhandel, Browser und Medienunternehmen sei belegt. Dies zeige, dass der Begriff ohne Einschränkung auf einem bestimmten Bereich Verwendung finde. Der Anbieter jeder Ware und jeder Dienstleistung könne seine Marktpositionen gegenüber Konkurrenten so beschreiben.

Daneben könne die angemeldete Marke teilweise Inhalt und Thema beschreiben. Die Schreibweise mit Bindestrich sei eine unerhebliche Abweichung, die die angesprochenen Verbraucher entweder gar nicht bemerkten oder aber für einen Fehler hielten.

Der Erinnerungsbeschluss wurde dem Anmelder am 22. Juli 2003 zugestellt.

Der Anmelder hat am 30. Juli 2003 Beschwerde eingeleg. Eine – angekündigte – Begründung ist nicht zu den Gerichtsakten gelangt.

Vor der Markenstelle hatte er vorgetragen, der Begriff "Shooting-star" sei lediglich im Showbusiness üblich. Er werde ausschließlich für Personen verwendet, die über Nacht Berühmtheit erlangt hätten. Waren und Dienstleistungen beschreibe er nicht, zumal sich viele der beanspruchten Waren und Dienstleistungen für eine Listung mit einer Spitzenposition nicht eigneten.

Im Übrigen wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig, jedoch in der Sache nicht erfolgreich.

Einer Registrierung von "Shooting-star" als Marke steht für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen das Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.

"Shooting-star" entbehrt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen jeglicher Unterscheidungskraft. Das ist die einer Marke innewohnende konkrete Eignung als Unterscheidungsmittel für die erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen. Bei der Beurteilung ist zwar grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen. Hat eine Marke aber einen für die fraglichen Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt oder handelt es sich bei ihr um einen gebräuchlichen Begriff der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache, welchen die Verbraucher – etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solchen und nicht als Unterscheidungsmittel verstehen, so fehlt jegliche Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft (st. Rspr.; vgl. BGH BIPMZ 2002, 85 – INDIVIDUELLE).

Die Markenstelle hat zutreffend ausgeführt, dass "Shooting-star" eine allgemeine Anpreisung ist, die auch für Sachen und Dienstleistungen verwendet werden kann und tatsächlich verwendet wird. Dem hat der Senat nichts hinzuzufügen.

Es ist auch nicht hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen im Einzelnen zu differenzieren, da die Anbieter aller Waren und Dienstleistungen diesen oder sich selbst eine Spitzenposition zuschreiben können. Daran sind die Verbraucher ge-

wöhnt, weshalb sie Ausdrücken, wie hier "Shooting-star", keine kennzeichnende Wirkung beimessen.

Geräte können ebenso wie Informationsmaterial eine Spitzenstellung einnehmen; im Zeitalter neuer Druckmethoden kann auch eine neue Papiersorte rasch eine solche einnehmen. Druckerzeugnisse, Schnitte, Bilder und Drucke können von der Qualität oder vom Inhalt her zum "Shooting-star" werden.

Auch Institute, die Erziehung, Seminare, Unterricht, Hausaufgabenhilfe, Sprachkurse sowie Konzepte zu Lernmethoden anbieten, können als "Shooting-star" z.B. unter den Internaten etc. bezeichnet werden.

Anbieter von Werbung, Marktforschung, Geschäftsführung, Verwaltung, Informationen, Beratung, Franchisekonzepten, Personal- und Stellenvermittlung, Messen, Telephondiensten, Auktionen und Tauschbörsen, Online-Shopping können, ebenso wie Vermittler von Know how sowie von Verträgen und Betreiber von elektronischen Märkten, Call-Centern und Hotlines, als "Shooting-star" unter den Konkurrenten auftreten.

Dies gilt auch für die Anbieter von Telekommunikation und anderen Dienstleistungen im Internet, von Unterhaltung, Ausstellungen, Symposien und Kolloquien sowie für Verleger, die bereits mit einem Bestseller zum "Shooting-star" avancieren können.

Ersteller von Computer-Software bieten Produkte an, die als "Shooting-star" bezeichnet werden, oder sie sind selbst der "Shooting-star" unter den Softwarehäusern. Dies gilt entsprechend für Such- und Vermittlungsdienste.

Viereck

Kruppa

Dr. Albrecht

Hu