



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 195/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 27 412.7

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

„Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Möbel);
Marktforschung und -analyse; Geschäftsführung für
andere“

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung

Super Woche

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

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung durch 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 Unterrichtsmittel (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; Zusam-

menstellung 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 Zurverfügungstellen 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 Kombination der Begriffe „Super“ in der Bedeutung von „großartig, hervorragend“ und „Woche“ als Bezeich-

nung für eine „ständig wiederkehrende Folge von sieben Tagen“. Eine Internetrecherche belege, dass die Wortkombination „Super Woche“ im Alltag in vielfältiger Art verwendet werde. Die Bezeichnung „Super Woche“ werde von den Verkehrskreisen in Bezug auf die beanstandeten Waren und Dienstleistungen lediglich als beschreibender Sachhinweis auf die zeitliche Erscheinungs- bzw. Angebotsform (wöchentlicher Erscheinungs- oder Veröffentlichungstermin) oder auf den Inhalt (Informationen zur vergangenen, gegenwärtigen oder zukünftigen Woche) verstanden, nicht aber als Hinweis auf die Herkunft der so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aus einem ganz bestimmten Unternehmen. Die von der Anmelderin geltend gemachte Mehrdeutigkeit des Begriffs „Super Woche“ sei nicht geeignet, die Schutzfähigkeit der Bezeichnung zu begründen. Die Frage, ob eine schutzbegründende Mehrdeutigkeit vorliege, sei unter Berücksichtigung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu entscheiden. Selbst wenn ein geringer Teil des Verkehrs die von der Anmelderin aufgezeigten unterschiedlichen Deutungsmöglichkeiten erkennen würde, sei die Schutzfähigkeit des Begriffs „Super Woche“ zu verneinen, da bei jeder dieser Deutungsmöglichkeiten die beschreibende Funktion im Vordergrund stehe.

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 Woche“, nicht berücksichtigt. Beispielsweise komme das Zeichen „Super Woche“ bezüglich der Ware „Druckereierzeugnisse“ weder als Angabe über den angesprochenen Abnehmerkreis noch als Angabe über den Inhalt der fraglichen Veröffentlichung ernsthaft in Frage. Der Begriff „Super Woche“ sei nämlich als Titel für Druckereierzeugnisse nicht eindeutig. Er könne einerseits bedeuten, dass das entsprechend betitelte Druckereierzeugnis durch seine Inhalte, Servicedienstleistungen und unterhaltenden Artikel die Voraussetzungen für eine gelungene Woche für den Leser schaffe. Andererseits sei es aber auch möglich, dass das entsprechend gekennzeichnete Druckereierzeugnis eine Zusammenfassung der Geschehnisse der letzten Woche beinhalte. 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 Woche“ sei auch in Bezug auf die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen unterscheidungskräftig und unterliege keinem Freihaltebedürfnis. 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 Woche“ 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 gemäß § 165 Abs. 4 MarkenG a. F. statthaft und auch im Übrigen zulässig, in der Sache jedoch nur zu einem geringen Teil - hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen - begründet. Im Übrigen hat die Markenstelle im Ergebnis zu Recht angenommen, dass die angemeldete Marke nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft von der Eintragung ausgeschlossen ist.

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, 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).

a) Im Hinblick auf die Dienstleistungen

„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); Werbung im Internet für Dritte; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Verteilen von Waren zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit; Durchführung von Werbeveranstaltungen; Vermietung von Werbeflächen (Bannerexchange); Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen“

sowie

„E-Commerce-Dienstleistungen, insbesondere Bestellannahme, Lieferauftragservice und Rechnungsabwicklung; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen auch im Internet; Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Ver-

kauf von Waren; Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen“

weist die Bezeichnung „Super Woche“ den angesprochenen Verkehr lediglich in werbeüblich verstärkter Form darauf hin, dass es um die Ausrichtung und Veranstaltung zeitlich - nämlich auf eine Woche - beschränkter Sonderangebote geht. Wird z. B. unter „Super Woche“ eine Auktion im Internet veranstaltet, so lässt dies ein zeitlich limitiertes Angebot attraktiver Waren zu günstigen (Ausgangs-)Preisen erwarten. Die Annahme, der Verkehr werde darin zugleich einen individuellen Hinweis auf einen bestimmten Dienstleistungsanbieter erkennen, liegt demgegenüber ersichtlich fern.

In gleicher Weise gilt dies im Hinblick auf die zur Erbringung von Werbedienstleistungen geeigneten Waren

„Poster; Aufkleber; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe“.

- b) Bei einem weiteren Teil der beschwerdegegenständlichen Waren und Dienstleistungen handelt es sich um solche, die neben ihrem Charakter als handelbare Güter auch einen bezeichnungsfähigen gedanklichen Inhalt aufweisen oder aufweisen können. Insoweit 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 muss der angemeldeten Marke auch hinsichtlich folgender Waren und Dienstleistungen die nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG erforderliche Unterscheidungskraft abgesprochen werden:

„Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Kalender; Fotografien und Lichtbilderzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; 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; 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“.

Denn insoweit gibt die Bezeichnung „Super Woche“ lediglich darüber Auskunft, dass die Waren und Dienstleistungen entweder Informationen und Tipps enthalten, die die Voraussetzungen für eine gelungene Woche schaffen oder die Geschehnisse einer besonderen Woche darstellen und verarbeiten.

Der Anmelderin ist zwar zuzugeben, dass die angemeldete Marke insoweit eine erhebliche begriffliche Unschärfe aufweist, die dem angesprochenen

Verkehr eine Reihe von Deutungsmöglichkeiten eröffnet. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes rechtfertigt eine solche inhaltliche Unschärfe und Mehrdeutigkeit aber nicht die Annahme, dass die so gekennzeichneten Medienprodukte vom Verkehr einem bestimmten individuellen Anbieter zugerechnet werden (BGH GRUR 2000, 882, 883 - Bücher für eine bessere Welt; Ströbele in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 58).

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

- d) Eine andere Beurteilung ist lediglich für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen angezeigt. Insoweit steht der Eintragung des Begriffs „Super Woche“ 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 Woche“ 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.

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

gez.

Unterschriften