

BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 196/99

(Aktenzeichen)

Verkündet am
24. März 2000
Findler
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 397 40 504.9

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 24. März 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters v. Zglinitzki und der Richterin Pagenberg

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patentamt (seit dem 1. November 1998 "Deutsches Patent- und Markenamt") ist am 25. August 1997 die Wortmarke

SuperMarket Media

für die Dienstleistungen und Waren

"Werbung, insbesondere Verkaufsförderungsmaßnahmen, Übermittlung von Geschäftsinformationen, Datenverarbeitungsprogramme, Unternehmensberatung"

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch den von einem Mitglied des Patentamts erlassenen Beschluß vom 21. Juli 1999 gemäß § 37 Abs 1 MarkenG iVm § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie wegen eines Freihaltungsbedürfnisses an einer beschreibenden Angabe zurückgewiesen. In den Gründen ist ausgeführt worden, die beiden englischen Begriffe der angemeldeten Marke seien den deutschen Verkehrskreisen geläufig. Die Zusammenstellung bedeute "Supermarkt (für) Medien", "Medien-supermarkt" und weise als glatt beschreibende Sachangabe darauf hin, daß die beanspruchten Dienstleistungen und Waren für einen "Mediensupermarkt"

bestimmt seien oder aus einem solchen herstammten, der ein größeres Medienspektrum anbiete.

Die Anmelderin hat gegen diese Entscheidung des Patentamts Beschwerde eingelegt und das Dienstleistungs-/Waren-Verzeichnis der Anmeldung mit folgender Fassung hinsichtlich der Interpunktion und Gliederung klargestellt:

"Werbung, insbesondere Verkaufsförderungsmaßnahmen; Übermittlung von Geschäftsinformationen; Unternehmensberatung; Datenverarbeitungsprogramme".

Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben,

und trägt im wesentlichen vor, die angemeldete Bezeichnung "SuperMarket Media" sei eine lexikalisch nicht nachweisbare und ungebräuchliche fremdsprachige Wortneuschöpfung, die eine sprachunübliche Wortstellung und die eigentümliche Großschreibung des Buchstabens "M" aufweise. Die wörtliche Übersetzung "Supermarkt Medien" sei begrifflich diffus und lasse nicht erkennen, ob die Bezeichnung "Supermarkt für Medien" oder "Medien für Supermärkte" bedeute. Jedenfalls enthalte die Anmeldemarke keine konkret beschreibende Angabe über die Art, Beschaffenheit oder Bestimmung der beanspruchten Dienstleistungen und Waren, so daß sie unterscheidungskräftig und nicht freihaltungsbedürftig sei. Die tatsächliche Geschäftsaufgabe der Anmelderin bestehe darin, für die Markenartikelindustrie Werbung etc in Supermärkten mittels verschiedener Medien - wie insbesondere Displays an Einkaufswagen - zu erbringen, wobei die Datenverarbeitungsprogramme der Erfolgskontrolle bezüglich der Ansprache der Supermarktkunden dienen.

Die Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat folgt im Ergebnis der Beurteilung der Markenstelle des Patentamts jedenfalls insofern, als der Anmeldemarke "SuperMarket Media" gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG jegliche Unterscheidungskraft fehlt, so daß die Anmeldung zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen worden ist.

Die angesprochenen Verkehrskreise - weitgehend gewerbliche Fachkreise, denn jedenfalls die beanspruchten Dienstleistungen wenden sich ausschließlich an Unternehmen - werden die angemeldete Bezeichnung "SuperMarket Media" lediglich als rein beschreibende Angabe auffassen. Der Senat hat zwar ebenso wie die Markenstelle des Patentamts eine bereits übliche Verwendung des Gesamtbegriffs "SuperMarket Media" nicht nachzuweisen vermocht. Wie die Anmelderin zutreffend eingeräumt hat, handelt es sich aber bei den Wörtern "Supermarket" und "Media" um gewöhnliche englische Begriffe, die allgemein vom deutschen Verkehr ohne weiteres in ihren Bedeutungen "Supermarkt" und "Medien" verstanden werden, zumal beide englische Ausdrücke in die deutsche Sprache eingegangen sind (vgl Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 3. Auflage 1996, S 1501 "Supermarket", S 1001 "Medium, -ia"). Die Großschreibung des Buchstaben "M" in dem Bestandteil "SuperMarket" der Anmeldemarke stellt - abweichend von der Ansicht der Anmelderin - keine betriebskennzeichnende Eigentümlichkeit dar, weil derartige Schreibweisen von Komposita die Betonung und Gliederung nach Einzelwörtern zur leichteren Lesbarkeit bezwecken und als werbeübliches Stilmittel allgemein bekannt sind. Die (lateinische) Pluralbildung "Media" des weiteren Bestandteils der angemeldeten Bezeichnung ist auch im Deutschen insbesondere im Sinne von "für die Werbung benutztes Kommunikationsmittel; Werbeträger" üblich (vgl Duden, aaO, S 1001 "Medium 2. c)").

Soweit die Anmelderin vorträgt, die Bezeichnung "SuperMarket Media" könne sowohl "Supermarkt für Medien" als auch "Medien für Supermärkte" bedeuten,

stimmt der Senat dieser Ansicht durchaus zu. Entgegen der Auffassung der Anmelderin ergibt sich hieraus jedoch im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen und Waren keine diffus verschwommene Mehrdeutigkeit, die bei konkreter Verwendung den Gesamtbegriff der Anmeldemarke unklar erscheinen läßt. Denn je nach Gegenstand, Inhalt und Zweck der beanspruchten Dienstleistungen und Waren kommt der Bezeichnung "SuperMarket Media" vielmehr jeweils ein bestimmter eindeutiger beschreibender Sinngehalt zu.

Wie der Senat mit der Anmelderin in der mündlichen Verhandlung erörtert hat, ist die schlagwortartige Angabe "SuperMarket Media" zunächst ohne weiteres geeignet, von den angesprochenen Verkehrskreisen als allgemeiner Gattungsname einer bestimmten Art von Geschäfts- und Verkaufsstätte im Sinne von "Supermarkt für/der/auf dem Gebiet Medien" aufgefaßt zu werden, der - anders als in dem hier nicht vergleichbaren Fall der "HOUSE OF BLUES"-Entscheidung des Bundesgerichtshofes (GRUR 1999, 988 ff) - lediglich als rein beschreibende Bestimmungsangabe den Geschäftsbereich und die Zielgruppe der mit den beanspruchten Dienstleistungen und Waren angesprochenen Auftraggeber und Abnehmer nennt. Solche branchenspezifischen Ausrichtungen und Spezialisierungen von Dienstleistungen der Werbung, Unternehmensberatung oä bei gleichzeitigem Angebot der erforderlichen Software sind vor allem in Franchise-Systemen durchaus typisch. Anhand des Beispiels einer Annonce in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 18. Februar 2000, S 53 (Glaserhersteller LEONARDO) hat der Senat aufgezeigt, daß die Erbringung spezieller, auf die Art und das Sortiment des jeweiligen Geschäftsbetriebes abgestimmter Dienstleistungen des Franchise-Gebers wie etwa "Unterstützung in Werbung und Verkaufsförderung", "Finanzierungsplanung", "Beratung" oder "Standortanalyse" für die Franchise-Nehmer (selbständige Lizenzpartner) eine wesentliche Geschäftsgrundlage im Franchising ist. Die Anmelderin stellt dies zwar nicht in Frage, verweist aber auf ihre wirtschaftlich andersartige Geschäftstätigkeit.

Auch die weitere Bedeutungsmöglichkeit der Anmeldemarke "SuperMarket Media" im Sinne von "Supermarkt-Medien", "Medien für Supermärkte" werden die angesprochenen Verkehrskreise nur als rein beschreibende Angabe über den Gegenstand oder den Einsatzbereich der beanspruchten Dienstleistungen und Waren ansehen können, die lediglich unmittelbar darauf hinweist, daß die "Werbung, Übermittlung von Geschäftsinformationen, Unternehmensberatung" sowie die "Datenverarbeitungsprogramme" auf einem Spezialgebiet den - von der Anmelderin selbst vorgetragenen - Einsatz von - insbesondere elektronischen - Medien in Supermärkten betreffen und für diesen eigens konzipiert sind.

Der angemeldeten Marke "SuperMarket Media" fehlt somit jegliche betriebskennzeichnend individualisierende Eigenart, so daß sie nicht geeignet ist, die Dienstleistungen und Waren der Anmelderin von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Winkler

Pagenberg

v. Zglinitzki

CI