



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 120/05

(Aktenzeichen)

Verkündet am
21. November 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 305 23 884.1

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 21. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 22. April 2005 die Wortmarke

MegaStar

für folgende Waren und Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

„06: transportable Bauten aus Metall, insbesondere Bauten mit Flächen zum Anbringen von Werbemitteln, 19: transportable Bauten (nicht aus Metall), insbesondere Bauten mit Flächen zum Anbringen von Werbemitteln; 20: Vitrinen aus Glas; Vitrinen aus Kunststoff; 35: Werbung, insbesondere Planung und Durchführung von Außenwerbung; Vermietung und Vermittlung von Werbeträgern in der Außenwerbung; Erstellung und Anbringung von Werbemitteln; Marketing; Beratung in Marketing; Marktforschung und Marktanalyse“.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 24. August 2005 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass es sich um eine werbemäßige Anpreisung dahingehend handle, dass es sich bei den angemeldeten Waren um Spitzenprodukte handle und die Dienstleistungen dazu dienen, diese hervorragenden Produkte anzubringen und zu verwenden. Sowohl „Mega“ als auch „Star“ seien in die deutsche Sprache eingegangen. Zudem werde der Gesamtbegriff auch bereits von anderen Anbietern als der Anmelderin für vielerlei unterschiedliche Produkte als Hinweis auf besondere Qualität verwendet.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie hat vorgetragen, dass maßgeblich für die Prüfung der Unterscheidungskraft die Auffassung der beteiligten Verkehrskreise seien. Bei den hier begehrten Waren und Dienstleistungen seien die Abnehmer nicht Privatleute, sondern Unternehmer, die regelmäßig mit solchen Waren und Dienstleistungen zu tun hätten und folglich über gewisse Fachkenntnisse verfügten. Ausgehend davon sei eine Unterscheidungskraft zu bejahen, denn die hier einschlägigen Fachkreise würden in schlagwortartigen Anpreisungen keine Sachaussagen erkennen, sondern seien es vielmehr gewohnt, die Produkte und Dienstleistungen auf ihre Qualität hin zu untersuchen. Aber auch die übrigen Verbraucher würden „MegaStar“ als betriebliches Unterscheidungsmerkmal auffassen. Denn die möglicherweise auch als solche verstandene Anspielung auf die Person eines „Mega-Stars“ sei offenkundig eine so stark überspitzte Anpreisung, dass die angesprochenen Verkehrskreise darin keinen sachbezogenen Qualitätshinweis mehr erkennen würden. Die Anmelderin verweist weiterhin auf Eintragungen der Marke „MegaStar“ in der Europäischen Union und in Großbritannien sowie auf Gemeinschaftsmarken.

Der Senat hat die Anmelderin unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen. Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt und das Protokoll der mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Nach Auffassung des Senats fehlt der als Marke angemeldeten Bezeichnung jedenfalls jegliche Unterscheidungskraft ge-

mäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle die Anmeldung im Ergebnis zu Recht gemäß § 37 Abs. 1 MarkenG zurückgewiesen hat.

Unterscheidungskraft im Sinne der genannten Bestimmung ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, die Waren und Dienstleistungen, für welche die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2004, 428 - Henkel; GRUR 2004, 1027 - DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT). Dabei ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, d. h. jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (st. Rspr. vgl. BGH GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK; MarkenR 2005, 145 - BerlinCard). Keine Unterscheidungskraft besitzen nach der Rechtsprechung vor allem solche Marken, denen die angesprochenen Verkehrskreise für die fraglichen Waren und Dienstleistungen lediglich einen im Vordergrund stehenden sachbezogenen Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674 - POSTKANTOOR). Dies ist hier der Fall.

Die angemeldete Marke setzt sich aus den Begriffen „Mega“ und „Star“ geschrieben in einem Wort mit einem Binnen-S zusammen.

Der aus dem englischen Sprachraum stammende Begriff „star“ ist eine im Deutschen zur Anpreisung der Spitzenstellung einer Ware oder einer Dienstleistung gebräuchliche Qualitätsangabe (so die st. Rspr. vgl. BPatG, 28 W (pat) 53/03 - Alaska Star; 27 W (pat) 159/01 - ECOSTAR; 32 W (pat) 49/00 - Gemüse Star; 28 W (pat) 65/99 - HIGH TECH STAR; 33 W (pat) 127/00 - ID-STAR).

Mit der Voranstellung des Wortelements „Mega“ wird diese Sachaussage nur werbebeschreibend verstärkt bzw. präzisiert. Wie bereits der Bundesgerichtshof in seiner „Mega“-Entscheidung ausgeführt hat (BGH GRUR 1996, 770 - Mega), wird dieses Wortelement in verschiedenen Wortbindungen auf die unterschiedlichsten

Lebensbereiche bezogen verwendet (z. B. „Mega-Hit“; „Mega-Projekt“, „Mega-stark“). Der Begriff wird daher im Wirtschaftsleben allgemein in seiner Bedeutung als „besonders groß, mächtig, hervorragend“ zur Bezeichnung von Produkten verstanden. Dementsprechend werden Wortbildungen in denen einem bereits für sich genommenen beschreibenden Begriff zusätzlich das Wortelement „Mega“ vorangestellt wird, in der Rechtsprechung des Bundespatentgerichts als nicht unterscheidungskräftig und/oder freihaltungsbedürftig angesehen. Hierfür hat der Senat der Anmelderin in Form von PAVIS-Entscheidungszusammenfassungen mehrere Beispiele mitgeteilt (vgl. BPatG, 33 W (pat) 415/02 - MEGALIFT; BPatG, 27 W (pat) 336/03 - Megaline; BPatG, 33 W (pat) 105/03 - MEGABOND). Auch das HABM hat mehrfach entsprechende Entscheidungen zu dem Wortbestandteil „Mega“ getroffen (vgl. HABM, RO304/99 - MEGAPOSTER; HABM, RO676/04 - MEGAREXIA).

Für die angemeldete Wortkombination „MegaStar“ die dementsprechend als werblich beschreibender Ausdruck im Sinne eines besonders großen, hervorragenden Produktes verständlich ist, kann nichts anderes gelten, da auch hier der rein werblich beschreibende Bedeutungsgehalt klar erkennbar im Vordergrund steht.

Im Übrigen hat das Gericht bei einer Internetrecherche den Begriff „MegaStar“ teilweise bezogen auf Personen, teilweise aber auch auf verschiedene Waren nachweisen können:

- www.bruno-krauss.de: „Gartenschlauch MEGA-STAR“;
- www.events.at: „Wer wird Megastar“,
- www.presseportal.de: „Megastar Shakira exklusiv ...“
- www.helloarticle.com: „Der Mega-Star der 80- und 90-er Jahre“;
- www.antag.de: „Der Mega-Star in der 40-Liter-Klasse“;
- www.motorrad-bild.de: „Von der Reisschale zum Mega-Star“.

Im Hinblick auf die hier begehrten Waren bringt der Begriff daher werbemäßig zum Ausdruck, dass es sich um ein entsprechendes Spitzenprodukt handelt. Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 35 kann der Gesamtbegriff von den hier angesprochenen Verkehrskreisen, teils Fachkreise, teils das allgemeine Publikum, so aufgefasst werden, dass Werbung angeboten wird, mit dem Ziel, entsprechende Produkte zu „MegaStars“ zu machen. Auf dem Gebiet der Unterhaltungsbranche kann Werbung auch dahingehend betrieben werden, Personen zu einem Status als Megastars zu verhelfen.

Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise daher den beschreibenden und werblich anpreisenden Gesamtgehalt der Aussage ohne weiteres erkennen.

Schließlich kann sich die Anmelderin zur Frage der Schutzfähigkeit nicht mit Erfolg auf Entscheidungen anderer Gerichte berufen. Voreintragungen bzw. andere rechtliche Beurteilungen haben lediglich eine Indizwirkung (vgl. BGH GRUR 2001, 1046 - GENESCAN), sind aber für das Bundespatentgericht nicht verbindlich.

gez.

Unterschriften