

# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 36/00

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 395 38 850.3

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Februar 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann sowie der Richterinnen Winter und Schwarz-Angele

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

### Gründe

BPatG 152

6.70

I.

Zur Eintragung in das Markenregister angemeldet ist die Bezeichnung

MEDIANET

als Kennzeichnung für die Waren und Dienstleistungen

"Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten; Geräte für die Telekommunikation; Datenverarbeitungsgeräte und Computer.

Installation, Wartung und Reparatur von Geräten für die Telekommunikation.

Telekommunikation, insbesondere Betrieb von Telekommunikationsnetzen; Sammeln und Liefern von Nachrichten und Daten; Vermietung von Telekommunikationseinrichtungen.

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung und die Telekommunikation; Dienstleistung einer Datenbank; Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen und Computern; Projektierung von Anlagen und Geräten für die Telekommunikation."

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft sowie Bestehens eines Freihaltebedürfnisses zurückgewiesen. "MEDIANET" weise ausschließlich beschreibend darauf hin, daß die entsprechend gekennzeichneten Produkte ein Mediennetzwerk darstellten, zum Betrieb eines solchen bestimmt und geeignet seien bzw sonst ein entsprechendes Netzwerk zum Gegenstand hätten. Auch wenn der

Begriff lexikalisch nicht nachweisbar sei, so sei er aus zwei ohne weiteres verständlichen Worten zusammengesetzt, so daß sich den angesprochenen Verkehrskreisen der Sinn ohne weiteres erschließe.

Die Anmelderin hat Beschwerde erhoben. Sie bestreitet, daß "MEDIANET" allein die von der Markenstelle ihr zugedachte Bedeutung haben kann. Es gebe eine Vielzahl von Begriffen, die mit "media" bzw "net" zusammengesetzt seien (zB "Mediaagentur", "Mediadienst" usw bzw "net weight", "netto"), so daß "MEDIANET" zB auch mit "Mediennetto", "Medienreinheit", "Medienfalle" usw übersetzt werden könne. Es handle sich damit um ein Phantasiewort, das einerseits über Kennzeichnungskraft verfüge, andererseits aber nicht von den Mitbewerbern benötigt werde.

Ergänzend wird auf das schriftsätzliche Vorbringen und den Inhalt der patentamtlichen Beschlüsse Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist ohne Erfolg. Die angemeldete Marke ist warenbeschreibend und damit wegen eines Freihaltebedürfnisses der Mitbewerber gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

Nach dieser Vorschrift sind Zeichen nicht eintragungsfähig, wenn sie ausschließlich aus Angaben bestehen, die dem Verkehr unter anderem zur Bezeichnung der Beschaffenheit oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale von Waren und Dienstleistungen dienen bzw dienen können (stRspr vgl zB BGH MarkenR 2000, 330 - Bücher für eine bessere Welt).

Die Marke "MEDIANET" ist aus den beiden Begriffen "Media" und "net" zusammengesetzt und wird von den angesprochenen allgemeinen Verkehrskreisen auch

in dieser Zusammensetzung erkannt. "Media" - der Plural von "Medium" - ist zwar fremdsprachlichen Ursprungs, hat jedoch seit langem in die deutsche Sprache Eingang gefunden (vgl zB Duden, Fremdwörterbuch, 6. Aufl, S 505). "Media" sind im engeren Sinn die Werbemedien, im weiteren Sinn jedoch Informations- bzw Kommunikationsvermittler allgemein wie Film, Funk, Fernsehen, Presse. Es gibt Begriffe wie "Mediaanalyse" (Untersuchung von Werbeträgern im Bezug auf deren gezielte Anwendung), "Mediakombination" (Heranziehung verschiedener Medien für eine Werbung), "Mediaman" (Fachmann für Auswahl und Einsatz von Werbemitteln) (vgl hierzu Duden, Fremdwörterbuch, aaO), "Mediamix" (Streumeditien der Werbung für Hörfunk, Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift, Plakatwand usw mit dem Ziel, eine optimale Kombination von Werbeträgern zu finden), "Mediaplan" (Werbebudget, mit dem eine größtmögliche Werbewirkung erzielt werden soll) (vgl hierzu Brockhaus, Die Enzyklopädie in 25 Bänden, 20. Aufl, 14. Band, S 397), die "Mediathek" (Abteilung für audiovisuelle Medien in einer Bibliothek) (Brockhaus, aaO, S 408) uvm. Eine Nachschau in der Gesamtausgabe der Süddeutschen Zeitung 1999 (CD-ROM), die der Anmelderin zum Teil übersandt wurde, ergab ferner Begriffe wie "Media-Mix", "Mediakünstler", "Media-Manager", "Media Center", "new Media", "Media Guide", "Media-Box", "Media-Scientist", "Media-Kunst", "Mediazentrum", "Mediapark" usw Der Aussagegehalt von "Media" ist in dem oben genannten Sinn deshalb eindeutig.

Nichts anderes gilt für den Markenbestandteil "NET", an den im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die bei der Bewertung nicht unberücksichtigt bleiben dürfen (BGH GRUR 1994, 730 VALUE), naheliegend im Sinne von "Internet" gedacht werden kann. Auch hier wurden der Anmelderin Verwendungsbeispiele aus der Süddeutschen Zeitung 1999 genannt, zB "Net-Adressen", "Net-Moms" (= Internetmütter), "Net-Kids" (= deren Kinder), das "Internetmagazin ZD-NET", die Internetbank "Net-Bank" usw. Die von der Anmelderin vorgetragenen Übersetzungsmöglichkeiten haben demgegenüber in Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen keinen ernsthaft in Betracht zu ziehenden Sinn.

Soweit die Anmelderin dabei die Bedeutung des Wortes Netz durch verwandte Begriffe (Falle, Gitter) ersetzt, berücksichtigt sie nicht ausreichend, daß net im fachspezifischen Sprachgebrauch sich für die Vernetzung von Computern durchgesetzt hat. Erst recht gilt dies für die Deutung von net als englisches Adjektiv (netto, rein), die hier zudem infolge der Zusammenschreibung und der Nachstellung des Adjektivs nicht als sprachüblich angesehen werden kann.

Die beanspruchte Marke "MEDIANET" beschreibt kurz und schlagwortartig ein Mediennetz, dh Medien im Internet, und sie wird in dieser Bedeutung auch verstanden werden. Die Mediendarstellung und die Recherche in Medien im Internet, deren Verbreitung und Bearbeitung kann zur unmittelbaren Beschreibung der beanspruchten Waren und Dienstleistungen dienen. Zu denken ist dabei zB an Datenbanken, die mittels Telekommunikation abgefragt werden können, an Suchmaschinen, die eine spezielle Recherche in den Medien ermöglichen, an Datenverarbeitungsgeräte, die speziell auf derartige Recherchen ausgerichtet sind, udgln Die Kennzeichnung derartiger Waren und Dienstleistungen mit der angemeldeten Marke würde die Mitbewerber bei der Beschreibung solcher Waren und Dienstleistungen in kurzer und prägnanter Form behindern, womit die Monopolisierung des Zeichens wegen eines Freihaltebedürfnisses gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG nicht möglich ist.

Die Beschwerde ist damit ohne Erfolg.

Dr. Buchetmann

Winter

Schwarz-Angele

Hu