



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 371/02

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 722 483/35 Wz

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. Juni 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Markeninhaberin begehrt für die IR-Wortmarke 722 483

„MEDIA PLANNING GROUP“

Schutz für Deutschland für folgende Dienstleistungen:

Services de publicité, spécialement services de recherche et planification publicitaire, ainsi que location d'espaces et temps publicitaires.

Die Markenstelle für Klasse 35 IR hat durch Beschluß vom 8. Juli 2002 der international registrierten Marke den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland gemäß §§ 113, 37 Absatz 1, 8 Absatz 2 Nr 1 und 2 Markengesetz in Verbindung mit Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 MMA, Artikel 6 quinquies B Nr 2 PVÜ verweigert. Zur Begründung wurde ausgeführt, daß „MEDIA PLANNING“ im Deutschen mit „Mediaplanung“ übersetzt werde und die Wahl der zu ergreifenden Werbemaßnahmen, der geeigneten Werbeträger sowie des Zeitpunkts, der Häufigkeit und der Zielgruppen der Werbung umfasse. Insgesamt bezeichne die Marke eine Unternehmensgruppe deren Geschäftsschwerpunkt die Mediaplanung sei.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Sie trägt vor, daß „Media“ ein vieldeutiges Wort sei. Auch „Mediaplanning“ sei kein ge-

läufiger Ausdruck. In Zusammenhang mit „Group“ sei insgesamt von einer Vieldeutigkeit des Gesamtbegriffs auszugehen. Die Markeninhaberin verweist auch auf zahlreiche Marken mit den Bestandteilen „Media“ und „Group“.

Die Markeninhaberin beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Im übrigen wird auf den Akteninhalt und das Protokoll der mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle des Patentamts hat zu Recht den Schutz für die internationale Marke in der Bundesrepublik Deutschland verweigert, da diese jedenfalls nicht unterscheidungskräftig ist (§ 113, 37 Abs 1, 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG iVm Art 5 Abs 1 Satz 2 MMA Art 6 quinquies B Nr 2 PVÜ).

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh, jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (st Rspr vgl BGH WRP 2001, 1082 – marktfrisch; GRUR 2002, 540 – OMEPRAZOK). Dies gilt insbesondere deshalb, weil der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht. Kann demnach einer Wortmarke kein für die beanspruchten Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch sonst nicht um ein gebräuchliches Wort, das vom Verkehr – etwa auch

wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, daß dem Zeichen die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH GRUR 1999, 1089 – Yes).

Die angemeldete Bezeichnung ist aus den englischsprachigen Begriffen „MEDIA“, „PLANNING“ und „GROUP“ zusammengesetzt. Die Markeninhaberin trägt zwar zutreffend vor, daß „Media“ ein vieldeutiger Begriff ist. Im Zusammenhang mit „Planning“ handelt es sich jedoch um einen feststehenden Ausdruck, dem ein bestimmter Bedeutungsgehalt zukommt. Der im Deutschen ebenfalls verwendete Begriff „Mediaplanung“ ist ein vielfach sowohl in der Fachliteratur als auch im Internet verwendeter Begriff. Die Mediaplanung befaßt sich mit der Entscheidung für einzusetzende Werbeträger, mit der Auswahl der den angestrebten Marketingzielen am besten gerecht werdenden Medien und der Bestimmung des optimalen „Mediamix“ (vgl. Wolfgang Koschnick Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland 2. Aufl 1995 S 1230 ff, Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache 1999, S 2546, Anglizismenwörterbuch, Bd 2, 2001, S 891 f; Felbermann, Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung S 303 – im Internet beispielsweise www.marketingpilot.com; media-line.fokus.de oder auch www.media.spiegel.de).

„Group“, eng mit dem deutschen Wort „Gruppe“ verwandt, wird von den angesprochenen Verkehrskreisen, hier im wesentlichen Fachkreisen, ebenfalls ohne weiteres verstanden werden.

Zu berücksichtigen ist zwar, daß der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit all seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer zergliedernden Betrachtungsweise zu unterziehen, so daß bei aus mehreren Wörtern bestehenden Marken das Vorliegen des Schutzhindernisses gemäß § 8 Absatz 2 Nr 1 Markengesetz für die Wortfolge in ihrer Gesamtheit festzustellen ist (BGH MarkenR 2000 420 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION). Das Gesamtzeichen hat aber im vorliegenden Fall bezogen auf die beanspruchten Dienstleistungen einen rein beschreibenden Begriffsinhalt. Die ver-

fahrensgegenständliche Marke bringt zum Ausdruck, daß die beanspruchten Werbendienstleistungen der Klasse 35 entweder von einer im Bereich der Mediaplanung tätigen Unternehmensgruppe erbracht werden oder sich an entsprechende Unternehmen (= Group) richten. Insgesamt werden die angesprochenen Verkehrskreise daher den beschreibenden Charakter des Gesamtzeichens ohne weiteres erkennen und dieses nicht als betriebskennzeichnend auffassen.

Schließlich kann sich die Markeninhaberin zur Frage der Schutzfähigkeit nicht auf eingetragene Drittzeichen berufen. Selbst eine Reihe von Eintragungen gleicher oder ähnlicher Marken – die Markeninhaberin nennt jedoch nur Marken mit den Begriffsbestandteilen „Media“ bzw „Group“ - kann nicht zu einer Selbstbindung des Deutschen Patent- und Markenamts führen und ist erst recht für das Bundespatentgericht unverbindlich (BGH GRUR 1999, 420 – K-SÜD).

Der Senat neigt im übrigen zur Annahme eines Freihaltungsbedürfnisses gemäß § 8 Absatz 2 Nr 2 Markengesetz, was hier jedoch keiner abschließenden Beurteilung mehr bedarf.

Winkler

Richterin Pagenberg ist durch Urlaub verhindert zu unterschreiben.

Dr. Hock

Winkler

Ko