

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 353/99

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
5. April 2000

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 397 40 325.9**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 5. April 2000 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Forst sowie des Richters Dr. Fuchs-Wisseemann und der Richterin Klante

beschlossen:

Der angefochtene Beschluß wird in seinem versagenden Teil aufgehoben und die Sache insoweit zur Prüfung der Verkehrsdurchsetzung an die Markenstelle zurückverwiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Beim Deutschen Patentamt ist

"Mediagruppe München"

für die aus der Anlage ersichtlichen Waren und Dienstleistungen zur Eintragung als Marke angemeldet worden. Die Markenstelle für Klasse 41 - besetzt mit einem Beamten des höheren Dienstes - hat die Anmeldung nach vorausgegangener Beanstandung mit Beschluß vom 29. März 1999 teilweise ua für

"Werbung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehwerbung, Vermittlung von Ausstrahlungen von Rundfunk- und Fernsehprogrammen"

wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, der Markenbestandteil "Media" sei der Plural von "Medium" und als solcher den inländischen Verkehrskreisen bekannt. Medium sei eine Einrichtung, ein organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen und Kulturgütern; er enthalte weiterhin die "Massenmedien" Film, Funk, Schallplatte, Tonband, Fernsehen und Presse. Der zweite Markenbestandteil "Gruppe" werde in Verbindung mit dem vorangestellten Bestandteil "Media" im Sinne eines Zusammenschlusses von Personen, aber auch im Sinne von Unternehmenszusammenschlüssen verstanden. Diesen Zusammenschlüssen sei gemeinsam, daß sie im Medienbereich tätig seien (zB "Bertelsmann-Gruppe").

Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klassen 35 und 38 werde lediglich vermittelt, daß sie von einem im Medienbereich tätigen Zusammenschluß von Personen oder Medienunternehmen erbracht werden oder für solche bestimmt seien. Die angemeldete Marke sei deshalb nicht phantasievoll. Vielmehr werde der Markenbestandteil "Media" im inländischen Sprachgebrauch häufig in Verbindung mit weiteren deutschen Substantiven verwendet (zB "Media-Agentur", "Medialeiter", "Mediaabteilung", "Mediaanalyse", "Mediadirektor", "Mediafachfrau", "Mediaforschung"). Der weitere Bestandteil "München" gebe lediglich den Herkunfts- oder Bestimmungsort der Waren und Dienstleistungen an.

Gegen diesen Beschluß richtet sich die Beschwerde der Anmelderin.

Im Beschwerdeverfahren hat die Anmelderin das streitgegenständliche Waren- und Dienstleistungsverzeichnis auf die Dienstleistung "Vermittlung von Ausstrahlungen von Fernsehwerbung" eingeschränkt und insoweit Verkehrsdurchsetzung geltend gemacht.

Sie hat eine Umfrage der Fa. M... vorgelegt. Ergänzend hierzu hat der Senat informativ die Mitarbeiterin H... der Anmelderin befragt.

Wegen der Einzelheiten wird auf den gesamten Akteninhalt einschließlich der Aktsakte der Anmeldung 397 40 325.9 Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig (§ 66 Abs 2 und 5 MarkenG), in der Sache hat sie insoweit Erfolg, als die Sache zur Prüfung der geltend gemachten Verkehrsdurchsetzung an die Markenstelle zurückverwiesen wird.

Zur Frage der Schutzfähigkeit der angemeldeten Marke bedarf es keiner Ausführungen mehr - insoweit wird auf die zutreffenden Gründe der angefochtenen Entscheidung Bezug genommen -, nachdem die Anmelderin unter Einschränkung des Verzeichnisses der Waren und Dienstleistungen eine Verkehrsdurchsetzung für die Dienstleistung "Vermittlung von Ausstrahlungen von Fernsehwerbung" geltend gemacht hat. Im Hinblick auf den Vortrag der Anmelderin, die vorgelegte Umfrage und deren Erläuterung durch eine Mitarbeiterin erscheint es nicht ausgeschlossen, daß sich die angemeldete Marke im Verkehr als Hinweis auf ihren Geschäftsbetrieb durchgesetzt hat (§ 8 Abs 3 MarkenG).

Wird die Verkehrsdurchsetzung einer Marke geltend gemacht, hat der Anmelder deren Voraussetzungen zunächst nur schlüssig darzulegen und zu belegen. Hierbei handelt es sich nicht um eine vollständige Glaubhaftmachung. Da das Erfordernis einer vorherigen Glaubhaftmachung nur verhindern soll, daß in von vornherein aussichtslosen Fällen arbeits- und kostenaufwendige Ermittlungen angestellt werden müssen (BPatGE 7, 154f.), sind überzogene Anforderungen nicht gerechtfertigt. Es reicht eine Anfangsglaubhaftmachung aus. Nach dem schlüssigen Vortrag und den vorgelegten Unterlagen muß eine Verkehrsdurchsetzung möglich erscheinen (Althammer/Ströbele, MarkenG, 5. Aufl, § 8 Rdn 150; Richtlinie für die Prüfung von Markenmeldungen vom 27. Oktober 1995, BIPMZ 1995, 378).

Diesen Anforderungen genügt das Vorbringen der Anmelderin in Verbindung mit der vorgelegten Befragung, die zusätzlich durch eine Mitarbeiterin der Anmelderin ergänzt worden ist. Insoweit hat die Anmelderin vorgetragen, daß der Kreis der

Kunden, der für eine Vermittlung von Fernsehwerbung generell in Betracht kommt, lediglich zwischen ... bis ... potentiellen Abnehmern liegt. Aus diesem Kreis sind ... "zufällig ausgewählte Geschäftspartner" der Anmelderin befragt worden, die mit "MEDIAGRUPPE" oder "MEDIAGRUPPE MÜNCHEN" jeweils zu einem Prozentsatz, der über ... % liegt, eine "Namensnennung" verbunden haben. Der Senat hatte zunächst Bedenken, daß nur die Geschäftspartner der Anmelderin befragt worden sind. Insoweit hat jedoch Frau H... klargestellt, daß in der Kartei, die der Befragung zugrundegelegt worden ist, nicht nur die Namen von Kunden enthalten seien, die bereits die Dienstleistung der Anmelderin in Anspruch genommen hätten, sondern auch potentielle Kunden. Damit spricht eine gewisse Wahrscheinlichkeit dafür, daß auch nur interessierte Kunden in "MediaGruppe" nicht lediglich einen Sachhinweis, sondern aufgrund Bekanntheit ein Betriebskennzeichen sehen. Zudem hat die Mitarbeiterin der Anmelderin darauf hingewiesen, daß sich die der Befragung zugrundegelegte Kartei und die Karteien der Konkurrenzunternehmen praktisch zu ... % der Kunden überschneiden, so daß repräsentativ die Kunden befragt worden seien, die generell für die Inanspruchnahme der Dienstleistung in Frage kämen. Demgemäß erscheint es durchaus möglich, daß das Ergebnis der vorgelegten Befragung repräsentativen Charakter hat, obwohl der Kreis der Befragten aus der Kundenkartei der Anmelderin zusammengestellt worden ist.

Nach alledem ist nicht ausgeschlossen, daß sich die angemeldete Marke im Verkehr als Hinweis auf den Geschäftsbetrieb der Anmelderin durchgesetzt hat. Dem Senat erschien es nicht zweckmäßig, die erstmals im Beschwerdeverfahren geltend gemachte Verkehrsdurchsetzung zu prüfen und abschließend zu entscheiden. Der Beschluß der Markenstelle war deshalb aufzuheben und die Sache zur

Prüfung einer möglichen Verkehrsdurchsetzung zurückzuverweisen (§ 70 Abs 3 Nr 1 MarkenG).

Vorsitzende Richterin  
Forst hat Urlaub und kann  
daher nicht unterschreiben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Klante

Dr. Fuchs-Wisseemann

Hu