

# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 141/01

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
18. September 2002

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### betreffend die Markenmeldung 399 01 541.8/38

hat der 29. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 18. September 2002 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Pagenberg und den Richter Guth

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. April 2001 aufgehoben.

## **G r ü n d e**

### **I**

Die Wortmarke

"Mediavision"

soll für Waren und Dienstleistungen der Klassen 38, 9, 16, 35, 36, 37 und 42 in das Markenregister eingetragen werden.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Anmeldung mit Beschluss vom 12. April 2001 durch eine Beamtin des höheren Dienstes zurückgewiesen, weil der angemeldeten Kennzeichnung jegliche Unterscheidungskraft fehle und es sich bei der angemeldeten Kennzeichnung außerdem um eine sprachüblich gebildete beschreibende Angabe für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen handele. Die angemeldete Marke bestehe aus den auch breiten Verkehrskreisen verständlichen Bestandteilen "Media" (= Einrichtungen bzw. technische Mittel zur Wiedergabe von Informationen aller Art) und "Vision" (= Vorstellung über Zukünftiges). Die Wortzusammensetzung sei darum im Sinne von "Medienzukunft" aufzufassen und stelle damit lediglich einen leicht verständlichen, rein beschreibenden Hinweis auf die Art, Bestimmung und Eigenschaften der so gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen dar, nämlich darauf, dass diese dem Aufbau, Ausbau, dem Empfang und der Verbreitung der immer bedeutsamer werdenden neuen Medien, der Medien der Zukunft, dienen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin. Der angemeldeten Wortzusammensetzung fehle weder jegliche Unterscheidungskraft noch handele es sich für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen um eine konkret beschreibende Angabe. Eine beschreibende Verwendung des angemeldeten Zeichens könne nicht nachgewiesen werden. Es lägen auch keine hinreichend konkreten Anhaltspunkte vor, dass sich das Zeichen in der Zukunft zu einer beschreibenden Angabe entwickeln werde, an deren Freihaltung der Verkehr ein schutzwürdiges Interesse habe. Die Wortbildung beinhalte keinen klaren Begriffsinhalt, weil man erstens "Zukunftsvision" nicht gleichsetzen könne mit dem Begriff "Zukunft" und zweitens "Vision" unterschiedliche Bedeutungen haben könne, so dass eine Interpretation des Zeichenwortes auch als "Medienzukunftsvorstellung, Medientraum-bild, Medienerscheinung" etc. denkbar sei. Drittens umfasse der Begriff der Medien lediglich die klassischen Medien, nicht aber die Telekommunikation. Damit existiere kein konkreter Sachbezug des Begriffs "Mediavision" - selbst wenn man ihn als "Medienzukunft" verstehe - zu vielen der Waren und Dienstleistungen der Anmeldung.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Die angemeldete Marke ist für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen nicht gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2, § 37 Abs. 1 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen.

1. Der angemeldeten Marke fehlt nicht jegliche Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Kann einer Wortmarke ein für die in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden oder handelt es sich sonst um einen verständlichen Ausdruck der deutschen Sprache, der vom Verkehr - etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solcher und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so fehlt ihm die Unterscheidungskraft (BGH WRP 2001, 1082, 1083 "marktfrisch"; BGH GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten - schlechte Zeiten; BGH GRUR 2001 1042 - REICH UND SCHOEN; BGH GRUR 2001, 1150 - LOOK; BGH GRUR 2002, 64 f. - INDIVIDUELLE ; BGH GRUR 2002, 816 - BONUS II; BGH MarkenR 2002, 338 – Bar jeder Vernunft).

Nach diesen Grundsätzen fehlt der angemeldeten Wortzusammensetzung für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht jegliche Unterscheidungskraft. Eine Verwendung des Begriffs "Mediavision" als Sachangabe für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen konnte nicht nachgewiesen werden. Aus der Wortzusammensetzung lässt sich auch kein die beanspruchten Waren und Dienstleistungen konkret beschreibender Begriffsinhalt entnehmen. Zwar ist die angemeldete Marke sprachüblich entsprechend existierenden zusammengesetzten Begriffen wie "Multivision, Audiovision, Panoramavision" gebildet. Auch geht die Markenstelle zutreffend davon aus, dass "Media" die Pluralform von "Medium" darstellt und "Mittel, Mittler, Mittelglied; Mittel, das der Vermittlung von Informationen, Unterhaltung u. Belehrung dient, z.B. Zeitung, Film, Tonband" bedeutet (Wahrig Deutsche Rechtschreibung, 2002; Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., Stichwörter "Medium" und "Media"). In der auf den angesprochenen Waren- und Dienstleistungsgebieten als Fachsprache bedeutsamen englischen und in der französischen Sprache hat "Media" die gleiche Bedeutung wie im Deutschen (via mundo Universalwörterbuch Englisch, Bertelsmann Larousse, 1. Aufl.; via mundo Universalwörterbuch

Französisch, Bertelsmann Larousse, 1. Aufl, Stichwort "media"). Jedoch kann der weitere Wortbestandteil "vision" so unterschiedliche Bedeutungen haben wie "Traumgesicht, Erscheinung, Trugbild, (schwärmerisch entworfene) Idee oder Vorstellung für die Zukunft, Zukunftsperspektive" (Wahrig Fremdwörterlexikon, 2002; Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 4. Aufl., Stichwort "Vision"). Außerdem wird das Wortelement "vision" auch in Bezeichnungen für Techniken der Präsentation und der Speicherung von Wort- und Bilddaten verwendet, so in den Wörtern "Multivision" und "Audiovision" (Wahrig, Fremdwörterlexikon, 2002). Demnach kämen in Verbindung mit den Waren und Dienstleistungen gleichermaßen folgende unterschiedliche Interpretationen in Betracht, die zum großen Teil keine Sachangaben für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen darstellen: Traumgesicht, Erscheinung, Trugbild hinsichtlich Medien oder aber durch Medien erzeugtes Traumgesicht, Trugbild, durch Medien erzeugte Erscheinung, Idee, Zukunftsperspektive oder Zukunftsvorstellung betreffend Medien, durch Medien vermittelte Idee oder Zukunftsvorstellung bzw. Zukunftsperspektive. Weiterhin könnte man ausgehend von den Wörtern "Multivision" und "Audiovision" in "Mediavision" die Bezeichnung für die Art der Präsentation durch Medien oder Speicherung von Mediendaten vermuten. Außerdem erlaubt auch der Zeichenbestandteil "Media" in Zusammenhang mit "Vision" verschiedene Interpretationen, denn es ist unklar, auf welche Medien die Vision sich bezieht oder durch welche Medien sie erzeugt wird. Hinzu kommt noch, dass das Wort "vision" in der englischen Sprache, die auf dem Gebiet der beanspruchten Waren und Dienstleistungen Fachsprache ist, neben "Traumgesicht, Erscheinung, Trugbild, (schwärmerisch entworfene) Idee oder Vorstellung für die Zukunft, Zukunftsperspektive" auch "Sehvermögen, Sichtbereich" bedeuten kann (via mundo Universalwörterbuch Englisch, Bertelsmann Larousse, 1. Aufl., Stichwort "vision"), was noch weitere zusätzlich Interpretationsmöglichkeiten von "Mediavision" eröffnet, so dass die Bedeutung der angemeldeten Wortzusammensetzung auch deshalb offen bleibt.

Die angesprochenen Verkehrskreise werden darum in der angemeldeten Kennzeichnung wegen ihrer Interpretationsbedürftigkeit nicht nur eine reine Sachangabe oder die Wortzusammensetzung als solche, sondern (auch) einen Hinweis auf die betriebliche Herkunft der angemeldeten Waren und Dienstleistungen sehen, denn Mehrdeutigkeit ist gerade ein Hinweis auf das Bestehen von Unterscheidungskraft (BGH GRUR 2000, 722 - LOGO; BGH a.a.O - LOOK).

2. Da, wie zu 1. dargelegt, von einem beschreibenden Sinngehalt der angemeldeten Marke für die beanspruchten Waren nicht ausgegangen werden kann, kommt auch eine Eintragungsversagung unter dem Gesichtspunkt des Freihaltebedürfnisses (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) nicht in Betracht (BGH GRUR 2002, 64 f. - INDIVIDUELLE).

Grabrucker

Pagenberg

Guth

CI