



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 519/17

---

(Aktenzeichen)

Zugestellt an  
Verkündungs Statt  
am  
29.04.2019

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2015 040 709.7**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. November 2018 durch die Richterin Werner als Vorsitzende, den Richter Paetzold und die Richterin Lachenmayr-Nikolaou

**beschlossen:**

Die Beschwerde der Anmelderin wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Das Deutschen Patent- und Markenamt, die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41, hat nach Beanstandungsbescheiden vom 28. August 2015 und 19. Februar 2016 mit Beschluss vom 5. Oktober 2016 die Eintragung der am 1. Juni 2015 für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 09, 16, 35, 38, 41 und 42 angemeldeten Wortmarke 30 2015 040 709

**auf einen Blick**

teilweise wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen, unter anderem für die Waren der

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, nämlich Fernseh- und Freizeitzeitschriften,

die die Anmelderin/Beschwerdeführerin nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses durch die Erklärung in der mündlichen Verhandlung und Teilrücknahme mit Schriftsatz 14. Januar 2019 im Beschwerdeverfahren noch weiter beansprucht.

Zur Begründung ist ausgeführt, dass es sich bei der Wortfolge um einen werbemäßigen Hinweis dahingehend handele, dass die so gekennzeichneten zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen die Eigenschaft „auf einen Blick“ aufwie-

sen, dass also für die Verbraucher alles Wesentliche „auf einen Blick“ erkennbar und möglich sei (bspw. die Übermittlung und das Erfassen von Inhalten und Informationen) und insofern die schnelle und übersichtliche Nutzung der Waren und Dienstleistungen und deren Inhalte im Vordergrund stehe. Die im Tenor des Beschlusses aufgeführten Waren (und Dienstleistungen) dienten ausschließlich der Vermittlung von Informationen, insbesondere auf visuellem Wege. Aufgrund der fraglos schlüssigen Verbindung zu den beanspruchten Produkten könne das angemeldete Zeichen keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen im Sinne eines Herstellers oder Anbieters vermitteln.

Auch die von der Anmelderin/Beschwerdeführerin behauptete Bekanntheit des angemeldeten Zeichens für „Druckereierzeugnisse, nämlich Fernseh- und Freizeitzeitschriften“ rechtfertige nicht die Annahme von Verkehrsdurchsetzung i. S. v. § 8 Abs. 3 MarkenG. Die Zeitschrift der Anmelderin/Beschwerdeführerin weise einen stets ähnlichen grafischen Aufbau zur Darstellung des Titels auf, nämlich eine rote, rechteckähnliche Fläche, auf der in weißer Farbe die Wörter „auf einen Blick“ zweizeilig angeordnet seien. Die Bezeichnung der Zeitschrift beschränke sich also nicht auf den reinen Text in der hier beanspruchten Form. Mit einer Wortmarke werde aber in der Regel ein deutlicher größerer Schutzbereich beansprucht und es sei fraglich, ob das Publikum die reine Wortfolge in diesem Zusammenhang genauso beurteile wie das Logo auf der Zeitschrift. Der vorliegende Fall weiche insoweit von dem vom Bundespatentgericht entschiedenen Fall zu der Wortfolge „LandLust“ (Az.: 29 W (pat) 524/11) ab, in dem es um die Anmeldung des tatsächlich verwendeten Logos gegangen sei, so dass sich die Frage erübrige, ob das Publikum in der reinen Wortkombination „das gleiche“ erkenne wie in einem tatsächlich verwendeten graphisch gestalteten Titel. Gleichzeitig sei für „LandLust“ auch ein deutlich reduzierter Schutzzumfang beansprucht worden, nämlich nur für „Wohn- und Gartenzeitschriften“. In einem solch engen Warensektor müssten Auflagen- und Verkaufszahlen auch anders gewertet werden als im übergeordneten Produktbereich, wie er hier (zunächst) mit „Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitschriften“ beansprucht werde. Deshalb könne aus der genannten Ent-

scheidung des Bundespatentgerichts weder geschlossen werden, dass ein demoskopisches Gutachten zum Nachweis der Verkehrsdurchsetzung allgemein nicht notwendig sei, noch dass die Bezeichnung „auf einen Blick“ für die von der Zurückweisung betroffenen Waren und Dienstleistungen schutzfähig sei.

Gegen diesen Beschluss vom 5. Oktober 2016, ihr zugestellt am 10. Oktober 2016, wendet sich die Anmelderin mit ihrer Beschwerde vom 9. November 2016, eingegangen beim Deutschen Patent- und Markenamt am selben Tag unter Zahlung der Beschwerdegebühr.

Sie ist der Auffassung, dass dem Anmeldezeichen für die zurückgewiesenen noch verbliebenen Waren der Klasse 16 „Druckereierzeugnisse, nämlich Fernseh- und Freizeitschriften“ keine Eintragungshindernisse nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG entgegenstünden, und die Eintragung zumindest aufgrund von Verkehrsdurchsetzung gerechtfertigt sei.

Bei dem angemeldeten Zeichen „auf einen Blick“ handle es sich um eine aus drei Wörtern kombinierte Wortfolge, die ohne Konkretisierung bzw. zusätzliches Wortelement keine beschreibende Bedeutung habe. Der Wortfolge fehle damit der Hinweis auf ein konkretes Produkt bzw. eine damit verbundene Sacheigenschaft oder ein Merkmal. Fernseh- und Freizeitschriften zeichneten sich durch ihre Inhalte aus. Es erschließe sich jedoch nicht, welche Eigenschaft die so gekennzeichneten Fernseh- und Freizeitschriften haben sollten und inwieweit hier etwas auf einen Blick erkennbar sein soll. Die angemeldete Wortkombination „auf einen Blick“ sei viel zu vage, um irgendeine konkrete Vorstellung darüber zu vermitteln, welche Inhalte bzw. Eigenschaften die jeweiligen Produkte aufweisen sollten. Damit habe das Zeichen die für die Bejahung von Unterscheidungskraft notwendige Offenheit.

Zur behaupteten Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten Bezeichnung trägt sie vor: Die Zeitschrift „auf einen Blick“ werde seit über 35 Jahren herausgegeben. Sie

sei bei den Programmzeitschriften die auflagenstärkste wöchentliche Kaufzeitschrift und im Gesamtsegment der Programmzeitschriften nehme sie gemessen am Einzelhandelsumsatz den 2. Platz und im gesamten Zeitschriftenmarkt unter Berücksichtigung der Auflagenstärke von Zeitschriften die 9. Stelle (im Jahr 2018 sogar den 8. Platz) ein. Die Zeitung habe im Jahr 2015 stattliche 2,47 Mio. Leser pro Ausgabe erreicht. Bei den (wöchentlich erscheinenden) Programmzeitschriften gehöre sie zu den Marktführern.

Unter Berücksichtigung der bisherigen Rechtsprechung sei die Eintragung der angemeldeten Wortfolge für „Druckereierzeugnisse, nämlich Fernseh- und Freizeitzeitschriften“ der Klasse 16 auch ohne vorherige Einholung eines (kostenintensiven) Verkehrsgutachtens geboten. Seit der „LandLust“-Entscheidung des Bundespatentgerichtes sei anerkannt, dass auch für Zeitschriftentitel eine Eintragung auf der Basis von Verkehrsdurchsetzung bei entsprechend vorhandenen Auflagenzahlen, Bekanntheit sowie Herausgabelänge in Betracht komme. Alle vom Europäischen Gerichtshof (insbesondere EuGH, GRUR 1999, 723 – Chiemsee; EuZW 2014, 707 – Rote Farbmarke) sowie auf nationaler Ebene (so BGH, GRUR 2010, 138 (141/142) – Rocher-Kugel) aufgestellten Kriterien würden im vorliegenden Fall erfüllt. Mehr noch zeigten die von der Anmelderin überreichten Belege, dass die Zahlen für den hier in Rede stehenden Titel „auf einen Blick“ weitaus besser seien als die Zahlen, die seinerseits für "LandLust" (29 W (pat) 524/11, BeckRS 2012, 25479), in der eine Eintragung des Zeichens wegen Verkehrsdurchsetzung ohne vorhergehende Verkehrsbefragung erfolgt sei, vorgetragen worden seien. Insbesondere gelte es zu berücksichtigen, dass „auf einen Blick“ deutlich länger und auch in hoher Auflage in Deutschland vertrieben werde, was einmal mehr in die Verkehrsdurchsetzung einfließe. Neben den eindrücklichen Zahlen zu Werbeausgaben, Sonderheften, den Internetaktivitäten, zu „auf einen Blick“-Nebenprodukten (wie etwa der „auf einen Blick“-Aktion „Helden des Alltags“) und auch Berichterstattungen in anderen Printmedien wiesen die vom Institut für Demoskopie Allensbach erhobenen AWA-Zahlen einen Bekannt-

heitswert von 52,2% in der deutschen Gesamtbevölkerung aus. Daher sei auch eine (weitere) Verkehrsbefragung nicht notwendig.

Die auf der Zeitschrift „auf einen Blick“ verwendete Logogestaltung sei schließlich sehr einfach und habe neben der Wortfolge keine Relevanz. Die vorgelegten Unterlagen seien daher auch für die Frage der Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten reinen Wortfolge von Bedeutung.

Die Anmelderin und Beschwerdeführerin beantragt unter Berücksichtigung der Teilrückname mit Schriftsatz vom 14. Januar 2019 nunmehr sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, Markenstelle für Klasse 41, vom 5. Oktober 2016 insoweit aufzuheben, als die Anmeldung für die Waren der Klasse 16 „Druckereierzeugnisse, nämlich Fernseh- und Freizeitzeitschriften“ zurückgewiesen worden ist.

Zudem regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an zu der Frage, unter welchen Umständen die grundsätzlich mögliche Eintragung einer Marke auf der Basis von Verkehrsdurchsetzung ohne Vorlage einer Verkehrsbefragung erfolgen könne.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 27. November 2018 mit ausführlichen Hinweisen des Senats, die Schriftsätze der Anmelderin und den übrigen Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat auch nach Einschränkung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses in der Sache hinsichtlich der weiter noch beanspruchten Druckereierzeugnisse keinen Erfolg.

Die Beschwerde ist zulässig, insbesondere ist sie gem. § 66 Abs. 1 MarkenG statthaft und wurde gem. § 66 Abs. 2 MarkenG rechtzeitig eingelegt.

Der Eintragung der angemeldeten Bezeichnung steht in Bezug auf die in der Beschwerde verbliebenen Waren „Druckereierzeugnisse, nämlich Fernseh- und Freizeitzeitschriften“ das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen, so dass das Deutsche Patent- und Markenamt die Anmeldung gem. § 37 Abs. 1 MarkenG zu Recht zurückgewiesen hat (s. u. Ziff. 1.).

Darüber hinaus hat die Beschwerdeführerin nicht ausreichend dargelegt und nachgewiesen, dass die angemeldete Bezeichnung das Eintragungshindernis fehlender Unterscheidungskraft aufgrund Verkehrsdurchsetzung überwunden habe gem. § 8 Abs. 3 MarkenG (s. u. Ziff. 2).

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „auf einen Blick“ steht in Bezug auf die noch beschwerdegegenständlichen Waren das Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen.
  - a) § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG schließt von der Eintragung als Marke Zeichen aus, denen für die in der Anmeldung beanspruchten Waren und Dienstleistungen jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Unterscheidungskraft ist die einem Zeichen zukommende Eignung, die von der Anmeldung erfassten Waren bzw. Dienstleistungen als von einem

bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und so diese Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. u. a. EuGH, GRUR 2010, 228, Rn. 33 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH, GRUR 2018, 301, Rn. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; BGH, GRUR 2016, 934, Rn. 9 – OUI; BGH, GRUR 2014, 569, Rn. 10 – HOT; BGH, GRUR 2013, 731, Rn. 11 – Kaleido). Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH, GRUR 2008, 608, Rn. 66 – EUROHYPO; BGH, GRUR 2016, 934, Rn. 9 – OUI; BGH, GRUR 2014, 565, Rn. 12 – smartbook).

Keine Unterscheidungskraft besitzen insbesondere Zeichen, die einen beschreibenden Begriffsinhalt enthalten, der für die in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht. Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt die Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu den angemeldeten Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren oder Dienstleistungen sieht (BGH, GRUR 2017, 186, Rn. 32 – Stadtwerke Bremen; BGH, GRUR 2014, 569, Rn. 10 – HOT; BGH, GRUR 2006, 850, Rn. 19 – FUSSBALL WM 2006). Kann dagegen einem Wortzeichen für die fraglichen Waren oder Dienstleistungen kein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt zugeordnet werden und handelt es sich auch nicht um Angaben, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung –

stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden, so gibt es keinen tatsächlichen Anhalt dafür, dass ihm die Unterscheidungseignung und damit jegliche Unterscheidungskraft fehlt (BGH, GRUR 2016, 934, Rn. 12 – OUI; BGH, GRUR 2014, 872, Rn. 21 – Gute Laune Drops; BGH, GRUR 2012, 1143, Rn. 9 – Starsat).

An die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als bei sonstigen Wortzeichen (EuGH, Urteil vom 12. Juli 2012 – C-311/11 –, GRUR Int. 2012, 914 Rn. 25 – Smart/HABM [WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH]; EuGH, a. a. O., Rn. 36 – Audi/HABM [Vorsprung durch Technik]; EuGH, Urteil vom 21. Oktober 2004 – C-64/02 P –, GRUR 2004, 1027, Rn. 33 und 34 – Erpo Möbelwerk [Das Prinzip der Bequemlichkeit]; BGH, a. a. O., Rn. 14 – Gute Laune Drops; BGH, a. a. O., Rn. 14 – smartbook). Vielmehr ist in jedem Fall zu prüfen, ob die Wortfolge einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt (BGH, Beschluss vom 22. Januar 2009 – I ZB 34/08 –, GRUR 2009, 949 Rn. 10 – My World; BGH, Beschluss vom 4. Dezember 2008 – I ZB 48/08 –, GRUR 2009, 778 Rn. 11 – Willkommen im Leben; BGH, Beschluss vom 01. Juli 2010 – I ZB 35/09 –, GRUR 2010, 935 Rn. 8 – Die Vision). Mangelnde Unterscheidungskraft ist deshalb bei einer Wortfolge regelmäßig bei beschreibenden Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art anzunehmen. Indizien für die Eignung, die Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität sowie die Prägnanz einer Wortfolge sein. Auch die Mehrdeutigkeit und Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge können einen Anhaltspunkt für eine hinreichende Unterscheidungskraft bieten (vgl. u. a. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2011 – I ZB 56/09, GRUR 2012, 270 Rn. 11 – Link economy).

Die Bewertung der Verkehrsauffassung in Bezug auf die einschlägigen Waren und Dienstleistungen richtet sich insbesondere nach der Sicht des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers (EuGH, GRUR 2006, 411, Rn. 24 – Matratzen Concord/Hukla; Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 12. Aufl. 2018, § 8 Rn. 47). Dieser wird die Marke so wahrnehmen, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtung zu unterziehen (BGH, GRUR 2018, 301, Rn. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke; BGH, GRUR 2012, 270, Rn. 12 – Link economy).

Bei der Beurteilung des Schutzhindernisses der fehlenden Unterscheidungskraft kommt es auf das Verkehrsverständnis zum Zeitpunkt der Anmeldung des jeweiligen Zeichens an (BGH, GRUR 2013, 1143, Rn. 15 – Aus Akten werden Fakten).

- b) Nach diesen Grundsätzen ist die Unterscheidungskraft der angemeldeten Bezeichnung in Verbindung mit den hier beanspruchten und noch beschwerdegegenständlichen Fernseh- und Freizeitzeitschriften zu verneinen.

Angesprochene Verkehrskreise der beanspruchten Waren der Klasse 16 sind die allgemeinen Verkehrskreise, insbesondere die Endverbraucher, die bei Erwerb der Zeitschriften eine durchschnittliche Aufmerksamkeit an den Tag legen werden. Demgegenüber darf nicht lediglich auf diejenigen Personen abgestellt werden, die bereits aktuell die beanspruchten Programm- und Freizeitzeitschriften erwerben (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 657). Vielmehr können und sollen gerade Fernseh- und Freizeitzeitschriften von jedem inländischen Verbraucher in Anspruch genommen, gekauft bzw. gelesen werden, so dass auf die gesamte Bevölkerung abzustellen ist (vgl. auch BGH, GRUR 2009, 411, Rn. 12 – STREETBALL zu den angesprochenen Verkehrskreisen der Waren „Sportschuhe und Sportbekleidung“).

Das angemeldete Zeichen ist sprachüblich und grammatikalisch korrekt gebildet aus den allgemein gebräuchlichen deutschen Wörtern "auf", "einen" und "Blick", die weder für sich gesehen noch als Gesamtzeichen schutzfähig sind. Dem Publikum ist die Bezeichnung „auf einen Blick“ allgemein bekannt in der Bedeutung „etwas sofort (mit einem Blick) sehen“ (<https://www.duden.de/Blick>). Im Zusammenhang mit den beanspruchten Zeitschriften werden die angesprochenen Kreise die Wortfolge „auf einen Blick“ in ihrer Gesamtheit dahingehend verstehen, dass alles Wesentliche auf einen Blick erkennbar ist bzw. sofort erfasst werden kann. Dies gilt zum einen für die Fernsehzeitschriften, bei denen der Leser unter der Wortfolge eine gelungene Übersicht über die einzelnen Programme erwartet, aber keinen betrieblichen Herkunftshinweis. Dies gilt gleichermaßen für die Freizeitzeitschriften, bei denen die Erfassung von Text- bzw. Bildinhalten/-informationen auf einen Blick werblich angepriesen bzw. erwartet wird.

Die Wortfolge „auf einen Blick“ stellt somit einen engen beschreibenden Bezug zu den beanspruchten Waren her; zugleich handelt es sich um eine in der Werbung übliche anpreisende Wortfolge, die stets nur als solche und nicht als Herkunftshinweis verstanden wird (vgl. BGH, GRUR 2014, Rn. 29 – HOT).

Hingegen kann der Senat der Argumentation der Beschwerdeführerin nicht folgen, nach der insbesondere bei den Waren der Klasse 16 die angemeldete Wortfolge viel zu vage sei, um eine in irgendeiner Weise konkrete Vorstellung zu vermitteln, welche Inhalte bzw. Eigenschaften die jeweiligen Produkte aufweisen sollen und das Zeichen über die Offenheit verfüge, die für die Bejahung von Unterscheidungskraft erforderlich sei.

Diese - allerdings pauschal für alle zunächst beschwerdegegenständlichen Waren der Klasse 16 - vorgetragene Argumentation überzeugt insbesondere für die jetzt noch beanspruchten Zeitschriften nicht. Gerade bei Fernseh- und Freizeitzeitschriften kommt es den Lesern vorrangig auf eine gute Übersicht-

lichkeit an, die mit der beanspruchten Wortfolge präzise und umfassend beschrieben wird.

Eine schlichte begriffliche Unbestimmtheit bedeutet zudem noch nicht eine markenrechtliche Mehrdeutigkeit und steht einer Schutzversagung prinzipiell nicht entgegen (vgl. BGH, GRUR 2000, 882 – Bücher für eine bessere Welt). Eine allgemein gehaltene Bezeichnung mit einem hohen Abstraktionsgehalt enthält stets einen gewissen Bedeutungsspielraum. So können die Wörter „auf einen Blick“ nicht nur abstrakt, sondern auch unter subjektiven Gesichtspunkten verstanden werden. Entgegen der Ansicht der Anmelderin spielt es somit keine Rolle, dass der angesprochene Verbraucher möglicherweise nicht genau weiß, inwiefern oder was er mit „einem Blick“ sehen oder erkennen kann, denn eine solche begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere werbewirksam erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen und/oder eine positive Erwartungshaltung des Kunden zu fördern, ohne diese im Einzelnen zu benennen (vgl. BGH, GRUR 2013, 522 Rn. 14 – Deutschlands schönste Seiten; GRUR 2003, 1050 – Cityservice).

Verschiedene gleichwertige Bedeutungen einer Marke sprechen nicht für deren Unterscheidungskraft, wenn sich in Bezug auf die angemeldeten Waren und Dienstleistungen alle Deutungsmöglichkeiten als sachbezogen oder sonst als zur Erfüllung der Herkunftsfunktion ungeeignet erweisen (BGH, GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch; GRUR 2004, 778, 779 – Urlaub direkt).

Die Verbraucher werden hier annehmen, dass die ihnen mühelos verständliche Redewendung lediglich als Inhaltsangabe oder Werbeaussage allgemeiner Art für die mit ihr beworbenen Fernseh- und Freizeitschriften eingesetzt wird.

Von einem dementsprechenden Verständnis scheint auch die Beschwerdeführerin geleitet, da sie die angemeldete Wortfolge stets auf der Titelseite ihrer Zeitschriften als Blickfang in weißer Schrift auf rotem Grund zudem häufig mit einem gelben Stern versehen verwendet. Nach Ansicht des Senats ist dies vornehmlich eine Werbebotschaft: „Hier finden Sie alles sehr übersichtlich und können sich schnell informieren.“

2. Das Eintragungshindernis fehlender Unterscheidungskraft hat die angemeldete Bezeichnung auch nicht aufgrund Verkehrsdurchsetzung für die noch beanspruchten Fernseh- und Freizeitzeitschriften überwunden, § 8 Abs. 3 MarkenG.
  - a) Gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG ist eine Marke trotz Vorliegens von Schutzhindernissen gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG einzutragen, wenn sie sich infolge der Benutzung für die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen in den beteiligten Verkehrskreisen durchgesetzt hat.

Die Frage, ob eine Marke bzw. eine Bezeichnung sich in Folge ihrer Benutzung in den beteiligten Kreisen für die Waren und Dienstleistungen i. S. v. § 8 Abs. 3 MarkenG durchgesetzt hat, ist auf Grund einer Gesamtschau der Gesichtspunkte zu beurteilen, die zeigen können, dass die Marke bzw. Bezeichnung die Eignung erlangt hat, die in Rede stehende Ware bzw. Dienstleistung als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware bzw. Dienstleistung damit von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden (EuGH, GRUR 1999, 723, Rn. 54 – Windsurfing Chiemsee; EuGH, GRUR 2014, 776 Rn. 40 f. – Deutscher Sparkassen- und Giroverband/Banco Santander [Sparkassen-Rot]; BGH, GRUR 2016, 1167, Rn. 31 – Sparkassen-Rot). Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zu Art. 3 Abs. 3 MarkenRL ist Voraussetzung für eine durch Benutzung erlangte Unterscheidungskraft, dass ein wesentlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Marke mit einem Unternehmen in Verbin-

dung bringt (GRUR 2002, 804, 808, Rn. 65 – Philips). Die Prüfung, ob das Vorliegen dieser Voraussetzungen durch konkrete und verlässliche Informationen belegt ist, obliegt dem nationalen Gericht, d. h. hier dem zur Entscheidung berufenen Senat, wobei eine Gesamtschau sämtlicher relevanter Gesichtspunkte geboten ist (EuGH, GRUR 1999, 723, 727, Rn. 49, 54 – Chiemsee). Ob ein Zeichen von den maßgeblichen Verkehrskreisen als markenmäßiger Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen aufgefasst wird, hängt grundsätzlich nicht allein von bestimmten Prozentsätzen demoskopischer Befragungen ab, sondern kann von verschiedenen Umständen abgeleitet werden, die in einer Gesamtschau zu würdigen sind. Hierzu zählen der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geographische Verbreitung, die Dauer der Benutzung der Marke, der Werbeaufwand des Unternehmens für die Marke sowie Erklärungen von Industrie- und Handelskammern und von anderen Berufsverbänden (EuGH, GRUR 1999, 723, Rn. 51 – Chiemsee; EuGH, GRUR 2014, 776, Rn. 41 – Deutscher Sparkassen- und Giroverband/ Banco Santander [Sparkassen-Rot]; BGH, GRUR 2016, 1167, Rn. 31 – Sparkassen-Rot; BGH, GRUR 2010, 138, Rn. 38 – ROCHER-Kugel). Und das Publikum kann unter bestimmten Voraussetzungen mit einem Werktitel – beispielsweise bei bekannten Titeln regelmäßig erscheinender periodischer Druckschriften – gleichzeitig auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbinden (BGH, GRUR 1999, 235, 237 – Wheels Magazine; GRUR 1999, 581, 582 – Max; GRUR 2000, 504, 505 – FACTS; GRUR 2000, 70, 73 – SZENE).

Grundsätzlich ermöglichen demoskopische Verbraucherbefragungen den einfachsten und zuverlässigsten Nachweis einer Verkehrsdurchsetzung. In Ausnahmefällen kann von diesem Erfordernis abgesehen werden, wenn der Anmelder alle relevanten Tatsachen erschöpfend vorgetragen und nachgewiesen hat, aus denen sich schlüssig und zweifelsfrei eine ausreichende Verkehrsdurchsetzung des angemeldeten Zeichens ergibt (vgl. Ströbele a. a. O., Rn. 689). Gerade wenn die Beurteilung der Verkehrsdurchsetzung besondere

Schwierigkeiten aufwirft, kann auch entsprechend dem Unionsrecht die Frage der Unterscheidungskraft der Marke durch eine Verbraucherbefragung geklärt werden (vgl. BGH, GRUR 2014, 483, Rn. 32 – test). Solche Schwierigkeiten sind insbesondere gegeben, wenn der Markenschutz für ein Zeichen beansprucht wird, das nicht isoliert, sondern nur in Kombination mit anderen Elementen benutzt worden ist. In einem solchen Fall lassen die Umstände, die – wie Umsätze, Marktanteile und Werbeaufwendungen – sonst auf eine Verkehrsdurchsetzung hinweisen können, regelmäßig nur darauf schließen, dass die konkrete, durch mehrere Merkmale gekennzeichnete Gestaltung durchgesetzt ist (vgl. BGH, GRUR 2016, 1167, Rn. 32 – Sparkassen-Rot; BGH, GRUR 2010, 138, Rn. 38 – ROCHER-Kugel).

Dabei ist es Sache des Anmelders, die Möglichkeit einer Verkehrsdurchsetzung zunächst schlüssig darzulegen und sodann zu belegen. Vortrag und Nachweise müssen sich dabei auf konkrete Waren und Dienstleistungen beziehen. Aus dem zu belegenden Sachvortrag müssen sich die Form, der Umfang, der Zeitraum und das Gebiet der markenmäßigen Benutzung ergeben (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 713). Sodann hat der Anmelder die behauptete Verkehrsdurchsetzung zu beweisen, soweit eventuelle amtliche Ermittlungen für einen entsprechenden Nachweis nicht ausreichen bzw. die Verkehrsdurchsetzung nicht amtsbekannt ist (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 710).

- b) Die vorgetragene(n) Tatsachen und eingereichten Unterlagen stellen keinen ausreichenden Nachweis für die Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten Bezeichnung „auf einen Blick“ für Fernseh- und Freizeitzeitschriften innerhalb der angesprochenen allgemeinen Verbraucherkreise dar. Auch unter Berücksichtigung der weiteren im Beschwerdeverfahren vorgelegten Unterlagen ist der Nachweis einer Verkehrsdurchsetzung nicht geführt.

Offen bleiben kann die Frage, ob die Beschwerdeführerin die Möglichkeit einer Verkehrsdurchsetzung ausreichend vorgetragen und glaubhaft gemacht hat, die Anlass und Grundlage für die Durchführung einer Verkehrsbefragung sein könnte. Denn die Beschwerdeführerin hat ausdrücklich eine Eintragung der angemeldeten Bezeichnung ohne Einholung eines Verkehrsgutachtens verlangt.

- (1) Dabei ist der Begriff der „beteiligten Kreise“ in § 8 Abs. 3 MarkenG ebenso auszulegen wie im Rahmen der Prüfung der Schutzhindernisse gem. § 8 Abs. 2 MarkenG, deren Überwindung § 8 Abs. 3 MarkenG ermöglicht (vgl. Ströbele in: Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 8 Rn. 655). Dementsprechend ist auf sämtliche Endverbraucher abzustellen, da die beanspruchten Fernseh- und Freizeitzeitschriften sich an alle potentiellen Verbraucher richten und nicht nur an derzeitige Käufer oder Leser.

Nach ihren Unterlagen gibt die Beschwerdeführerin die wöchentlich erscheinende Zeitschrift unter dem Titel „auf einen Blick“ seit über 35 Jahren heraus und erreicht damit pro Woche etwa 2,47 Mio. Leser. Im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung ist dies nur ein kleiner Teil.

Einen Marktanteil hat die Beschwerdeführerin für die Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ weder behauptet noch substantiiert dargelegt. Mit der mitgeteilten Auflage von bis zu 900.000 Stück wöchentlich befindet sich die Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ (ausweislich des Rankings der 25 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland im 4. Quartal 2015) durchaus im Mittelfeld der 25 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland. Allerdings bleibt sie damit schon weit hinter den Marktführern zurück. tv 14 ist eine Programmzeitschrift mit 14-täglicher Erscheinungsweise und einer Auflage von etwa 2,3 Mio., TV Digital ist eine Programmzeitschrift mit 14-täglicher Erscheinungsweise und einer Auflage von etwa 1,7 Mio. und Hörzu ist eine seit 1946 freitags erscheinende und erste deutsche Programmzeitschrift nach 1945 mit

einer Auflage von knapp über einer Million Exemplare. Zudem verlegt allein die Beschwerdeführerin nach eigenen Angaben mehr als 600 Zeitschriften und verkauft allein pro Jahr rund 433 Millionen Hefte, davon 96 Prozent im Einzelverkauf und im Abonnement. Der Anteil der Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ von etwa 38 Mio. Exemplaren im Jahr 2018 macht demnach nur einen geringen Bruchteil des Gesamtzeitschriftenmarkts aus. Eine Marktführerschaft für die noch beanspruchten Fernseh- und Freizeitzeitschriften ist damit nicht dargelegt.

Soweit die Beschwerdeführerin darauf abstellt und auch belegt hat, dass die wöchentlich erscheinende Zeitschrift unter dem Titel „auf einen Blick“ bei den Programmzeitschriften die auflagenstärkste wöchentliche Kaufzeitschrift sei und im Gesamtsegment der Programmzeitschriften gemessen am Einzelhandelsumsatz den 2. Platz einnehme, genügt auch dies zum Nachweis der Verkehrsdurchsetzung der Bezeichnung für die beanspruchten Waren nicht. Angaben zum Teilmarkt der wöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften genügen nicht, um die Stellung auf dem von der Beschwerdeführerin für die Bezeichnung „auf einen Blick“ beanspruchten gesamten Bereich der Fernseh- und Freizeitzeitschriften darzulegen und zu belegen. Hierzu gehören auch all jene Zeitschriften, die sich mit Freizeitgestaltung beschäftigen, einer solchen dienen können und sich ganz allgemein damit befassen. Dies umfasst daher jedenfalls sowohl den Hobbybereich als auch Breitensport und darüber hinaus Freizeitunternehmungen jeglicher Art. Fernsehen ist nicht die einzige mögliche Freizeitgestaltung. Angaben über die Marktstellung der Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ in dem gesamten beanspruchten Markt der „Fernseh- und Freizeitzeitschriften“ hat die Beschwerdeführerin nicht gemacht.

Die von der Beschwerdeführerin mitgeteilten und belegten Werbeaufwendungen für die Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ genügen ebenfalls nicht, um eine ausreichende Bekanntheit oder herausragende Stellung der angemeldeten Bezeichnung „auf einen Blick“ für Fernseh- und Freizeitzeitschriften

zu belegen. Der Werbeetat von 36.200 Euro (Anlage 13) nimmt sich schon ausweislich der von der Beschwerdeführerin eingereichten Aufstellung (Anlage 13) im Vergleich zu anderen Fernsehzeitschriften, etwa TV Spielfilm mit 438.379 Euro, TV Today mit 88.971 Euro, tv 14 mit 50.060 Euro und TV Hören und Sehen mit 41.337 Euro, eher unterdurchschnittlich und gering aus.

Auch die von der Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ initiierte Aktion „Helden des Alltags“ und die dazu auch in anderen Medien erfolgte Berichterstattung erlauben keinen Rückschluss auf die Bekanntheit der Bezeichnung im Bereich der Fernseh- und Freizeitzeitschriften. Allein der Umstand, dass die „Helden des Alltags“ in einer gleichlautenden Fernsehsendung ausgezeichnet werden, genügt im Hinblick auf die Vielzahl der Sender und der täglich ausgestrahlten Sendungen nicht, um eine Verkehrsdurchsetzung der angemeldeten der Bezeichnung zu stützen.

Soweit die Beschwerdeführerin sich auf die sog. AWA-Zahlen, die vom Institut für Demoskopie in Allensbach für die Bekanntheit von Medienprodukten erhoben werden (sog. Allensbacher Marktanalyse/Werbeträgeranalyse), bezieht, genügen auch diese als Beleg für die Annahme der Verkehrsdurchsetzung nicht.

Das Erreichen eines bestimmten Prozentsatzes ist zwar für die Feststellung der Verkehrsdurchsetzung nicht zu fordern, allerdings muss ein „erheblicher Teil“ der beteiligten Verkehrskreise in dem Zeichen zumindest auch einen Herkunftshinweis erblicken (EuGH, GRUR 1999, 723, Rn. 52 – Windsurfing Chiemsee; BGH, GRUR 2015, 581, Rn. 42 – Langenscheidt-Gelb). Auch bei einer Prüfung der Verkehrsdurchsetzung aufgrund sämtlicher relevanter Umstände ohne Einholung eines demoskopischen Gutachtens müssen diese Umstände einen solchen Rückschluss zulassen (vgl. auch BPatG 26 W (pat) 33/15 – Supra-Comfort).

Diese Anforderungen sind hier nicht erfüllt. Soweit für die Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ für das Jahr 2014 „ein Wert von 52,2% für die deutsche Gesamtbevölkerung“ ermittelt wurde, der mutmaßlich den Anteil der Gesamtbevölkerung, der die Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ unter der Programmzeitschriften kennt, beziffern soll, ist dieser Wert in der Gesamtschau der eingereichten Unterlagen so nicht nachvollziehbar. Ausweislich des von der Beschwerdeführerin erstellten sog. Objektprofils, das die Rahmendaten der Zeitschrift aufzeigt, erreicht die Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ mit ihrer Auflage von fast 900.000 Exemplaren wöchentlich dennoch weit mehr, nämlich 2,47 Mio. Leser pro Ausgabe. Allerdings ergibt sich daraus kein Bekanntheitsgrad von über 50 % der Gesamtbevölkerung. Etwaige Angaben zur Erhebung des Ergebnisses fehlen zudem. Soweit hier die in Anlage 10 mitgeteilten Befragungskriterien als Grundlage dienen sollten, sind auch diese nicht ausreichend. In dem Ergebnis der „AWA 2014“ sind „25.363 Fälle“ zur Hochrechnung auf die Gesamtbevölkerung zugrunde gelegt. Nach der Übersicht zur Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (Anlage 12), kurz AWA genannt, werden bundesweit mit mehr als 25.000 Befragten Interviews nach dem Single-Source-Prinzip durchgeführt. Es ist weder vorgetragen noch ersichtlich, wie der Frageprozess gestaltet ist oder ein Ergebnis mit der Bewertung von „25.363 Fälle“ zustande kommt. Insbesondere fehlen Angaben zum Design der Befragung und ob es sich z. B. um eine gestützte Umfrage gehandelt hat, um die mitgeteilten Ergebnisse auch im Hinblick auf die Einhaltung etwaiger Befragungsstandards überprüfen zu können.

Soweit auf eine Untersuchung (Anlage 10) der Media-Analyse (ag.ma“) verwiesen wird, so werden dort rund 39.000 CASI-Interviews in zwei Erhebungswellen geführt und ergänzend separat gesteuerte ma-Erhebungen mit 2000 Probanden durchgeführt. Es ist auch dazu weder vorgetragen noch ersichtlich, wie der Frageprozess gestaltet ist.

Auch absolute Verkaufszahlen von fast 38 bis 46 Mio. Exemplaren im Gesamtjahr 2018 (d. h. ca. 728.000 bis 900.000 Stück pro Woche) lassen ebenso wenig wie ein prozentualer Marktanteil für sich genommen auf den erforderlichen Durchsetzungsgrad der Marke bei der angesprochenen (jugendlichen und erwachsenen) Gesamtbevölkerung in Deutschland schließen. Ebenso ist daher die Tatsache, dass die Beschwerdeführerin zu den größten Zeitschriftenverlagen in Deutschland gehört, nicht ausreichend, zumal der Markt sehr vielfältig ist.

Schließlich führt die ergänzend im Beschwerdeverfahren eingereichte eidesstattliche Versicherung der Verlagsleiterin der Beschwerdeführerin, Frau P..., vom 14. Januar 2019 nicht weiter. Zum einen wiederholt sie lediglich die aus den vorhandenen Unterlagen ersichtlichen Angaben. Soweit sie versichert, dass für Werbung auch im Fernsehen u. a. bei den Sendern VOX und ZDF für die Zeitschrift „auf einen Blick“ in dem Zeitraum von Januar 2016 bis Oktober 2018 Bruttowerbeausgaben ca. 2,3 Mio. Euro getätigt worden seien, genügt dies nicht den Anforderungen weder an einen substantiierten Vortrag noch für die Annahme von Verkehrsdurchsetzung. Der Senat hat bereits Zweifel an der ausreichenden Darlegung, denn das Verhältnis zu den mitgeteilten Werbeausgaben in Anlage 13 in Höhe von 36.200 Euro erschließt sich nicht. Und aus der der eidesstattliche Versicherung von Frau P... beigefügten Anlage A sind weder konkret Werbeaufwendungen noch konkrete Werbemaßnahmen ersichtlich. Die dort genannten „Bruttospending“ von insgesamt über 2,3 Millionen Euro“ lassen konkrete Werbemaßnahmen und -zahlungen nicht erkennen.

All diese Umstände erlauben auch in ihrer Gesamtschau keinen Rückschluss auf einen ausreichend hohen Durchsetzungsgrad der angemeldeten Bezeichnung. Die Darlegungen und Unterlagen sind in ihrer Gesamtschau zu pauschal und nicht ausreichend konkret, als dass der Senat überzeugt wäre, dass ein erheblicher Teil des hier maßgeblichen angesprochenen allgemeinen Pub-

likums in der angemeldeten Bezeichnung „auf einen Blick“ für Fernseh- und Freizeitschriften zumindest auch einen Herkunftshinweis sieht.

- (2) Darüber hinaus genügen die dargelegten Zahlen und eingereichten Unterlagen im Hinblick auf die tatsächlich graphisch gestaltete Verwendungsform nicht, um zweifelsfrei eine ausreichende Verkehrsdurchsetzung des angemeldeten Zeichens zu belegen.

In den eingereichten Unterlagen wird die angemeldete Wortfolge „auf einen Blick“ überwiegend eher titelmäßig und in einer deutlichen graphischen Gestaltung in einer zweizeiligen weißen Schrift und auf einem rechteckigen, trapezartigen roten Hintergrundfeld mit abgerundeter Ecke unten rechts und in zahlreichen Fällen ergänzt um einem rechts neben dem Wort „Blick“ angeordneten gelben Stern mit der Preisangabe (der in einigen Fällen auch über das Hintergrundfeld rechts hinausgreift) verwendet. Nur in wenigen Fällen, z. B. bei dem „Objektprofil 2015“ (Anlage 6) und in der abgelisteten Fernsehwerbung (Anlage 30) wird die Wortfolge ohne Stern, dennoch in weißer Schrift auf rotem Hintergrundfeld gezeigt. Damit erscheint die angemeldete Bezeichnung eher als Werktitel für die Zeitschrift. Zudem liegt es nahe, dass die mit den Unterlagen behauptete Verkehrsbekanntheit wesentlich durch oder jedenfalls aufgrund der Kombination mit der auffälligen, konkret verwendeten graphischen Gestaltung bestimmt wird.

Soweit die Beschwerdeführerin dargelegt hat, dass teilweise auch das Wortzeichen isoliert verwendet wird, so kann auf Grundlage der eingereichten Unterlagen nicht beurteilt werden, inwieweit z. B. die Umsätze auf der Verwendung einer reinen Wortmarke oder von graphisch gestalteten Wort-/Bildzeichen beruhen.

Zwar kann eine Marke auch infolge ihrer Benutzung als Teil einer komplexen Kennzeichnung oder i. V. m. anderen Marken Unterscheidungskraft erlangen

(vgl. BGH, GRUR 2008, 710 Rn. 38 – VISAGE; v. Gamm in: Büscher/Dittmer/Schiwy: Gewerblicher Rechtsschutz, 3. Auflage 2014; § 8 Rn. 103). Umständen, wie beispielsweise Umsatz- und Absatzzahlen, dem Marktanteil und der Marktpräsenz sowie den Werbeaufwendungen eines Markeninhabers kann jedoch kein entscheidendes Gewicht für die Feststellung einer Verkehrsdurchsetzung des Wortbestandteils einer graphisch gestalteten Marke zukommen, wenn sich diese auf die graphisch gestaltete Marke beziehen, da sich hieraus nicht entnehmen lässt, dass sich der isolierte Wortbestandteil als Herkunftshinweis durchgesetzt hat (vgl. BGH, GRUR 2007, 1066, Rn. 37 – Kinderzeit; Schneider in: BeckOK Markenrecht, 16. Edition, Stand: 19.01.2018, § 8 Rn. 1016).

Da der Markenschutz hier allerdings gerade für ein Zeichen beansprucht wird, das nicht isoliert, sondern im Wesentlichen nur in Kombination mit anderen, deutlich sichtbaren graphischen Elementen benutzt wird, wirft die Beurteilung der Verkehrsdurchsetzung besondere Schwierigkeiten auf. In einem solchen Fall lassen die Umstände, die – wie Umsätze, Marktanteile und Werbeaufwendungen – sonst auf eine Verkehrsdurchsetzung hinweisen können, regelmäßig nur darauf schließen, dass die konkrete, durch mehrere Merkmale ergänzte Gestaltung durchgesetzt ist (vgl. BGH, GRUR 2016, 1167, Rn. 32 – Sparkassen-Rot; BGH, GRUR 2010, 138, Rn. 38 – ROCHER-Kugel). Ob das graphisch gestaltete Zeichen oder auch das bloße Wortzeichen verkehrsdurchgesetzt sein könnten, könnte nach Auffassung des Senats nur durch eine Verbraucherbefragung geklärt werden, die allerdings hier nicht in Betracht kommt, da die Beschwerdeführerin ausdrücklich eine Eintragung der angemeldeten Bezeichnung ohne Einholung eines Verkehrsgutachtens anstrebt.

Soweit die Beschwerdeführerin auf eine ihrer Ansicht nach vergleichbare Entscheidung des Bundespatentgerichts verweist, in dem der Nachweis einer Verkehrsdurchsetzung ohne Einholung eines demoskopischen Gutachtens als

geführt angesehen wurde (BPatG 29 W (pat) 524/1, GRUR-Prax 2013, 39 – LandLust), rechtfertigt diese keine andere Beurteilung der Frage der Verkehrsdurchsetzung im hier streitgegenständlichen Fall.

Die Prüfung, ob eine Verkehrsdurchsetzung ohne Vorlage eines demoskopischen Gutachtens festgestellt werden kann, bedarf jeweils einer Gesamtabwägung aller Umstände des Einzelfalles. Diese weichen hier entgegen der Annahme der Beschwerdeführerin deutlich von den in Bezug genommenen Entscheidungen ab. Insbesondere in Bezug auf die Zeitschrift „LandLust“ war im Verfahren 29 W (pat) 524/11 ein anderer Zeitschriftenbereich der Wohn- und Gartenzeitschriften relevant. Zudem war dort eine „unangefochtene Marktführerschaft im Segment Wohn- und Gartenzeitschriften“ nachgewiesen, die für die Feststellung der Verkehrsdurchsetzung maßgeblich war. Insoweit verfängt die ergänzend von der Beschwerdeführerin vorgelegte Gegenüberstellung in ihrer Anlage 23 über die Einzelverkaufszahlen der Zeitschriften „LandLust“ und „auf einen Blick“ nicht. Dabei unterliegt die Beschwerdeführerin der unzutreffenden Annahme, die Gegenüberstellung von Verkaufszahlen pro Woche bzw. pro Jahr könnten bei zweimonatig bzw. wöchentlich erscheinenden Zeitschriften dazu führen, dass bei rechnerisch selbstverständlich höheren Verkaufszahlen der wöchentlich erscheinenden Zeitschriften auch ihre Bekanntheit umso größer gegenüber der nur alle zwei Monate erscheinenden Zeitschrift sein müsste. Dabei handelt es sich allerdings um einen Trugschluss. Denn schon nach ihren eigenen Angaben hat die wöchentlich erscheinende Zeitschrift mit dem Titel „auf einen Blick“ trotz errechneter fast 38 Mio. (genau: 37.852.464) verkaufter Exemplare (Einzelverkauf und Abonnement) jährlich nur 2,47 Mio. Leser. Zudem ist den von der Beschwerdeführerin eingereichten Unterlagen (Anlagen 9 und 23) zu entnehmen, dass die Zeitschrift „LandLust“ die auflagenstärkere der beiden zu vergleichenden Zeitschriften ist.

3. Gründe für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs. 2 MarkenG i. V. m. § 574 ZPO) liegen nicht vor, weil keine Fragen von grundsätzlicher Bedeutung einer höchstrichterlichen Klärung bedürfen und der Senat mit dieser Entscheidung nicht von Entscheidungen anderer Gerichte abweicht. Insbesondere liegt den in Bezug genommenen Entscheidungen kein anderer rechtlicher Maßstab, sondern allenfalls eine andere Tatsachenlage oder –bewertung zugrunde. Die von der Beschwerdeführerin formulierte allgemeine Rechtsfrage, unter welchen Umständen die grundsätzlich mögliche Eintragung einer Marke auf der Basis von Verkehrsdurchsetzung ohne Vorlage einer Verkehrsbefragung erfolgen könne, erfordert nicht die Zulassung der Rechtsbeschwerde. Die grundsätzlichen Rechtsfragen sind bereits durch die obersten Gerichte beantwortet und die Beschwerdeführerin nimmt auf deren Entscheidungen im Verfahren auch Bezug (s. a. EuGH, GRUR 1999, 723, Rn. 51 – Chiemsee; EuGH, GRUR 2014, 776, Rn. 41 – Deutscher Sparkassen- und Giroverband/Banco Santander [Sparkassen-Rot]; BGH, GRUR 2016, 1167, Rn. 31 – Sparkassen-Rot; BGH, GRUR 2010, 138, Rn. 38 – ROCHER-Kugel). Der Senat hat unter Beachtung der zitierten Rechtsprechung eine Entscheidung im Einzelfall aufgrund der Ausführungen der Beschwerdeführerin und der von ihr eingereichten Unterlagen getroffen.

### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,

3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Werner

Paetzold

Lachenmayr-Nikolaou

Ko