

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 22/02

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
2. Oktober 2002

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 399 71 915**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 2. Oktober 2002 durch Richter Dr. Albrecht als Vorsitzenden, Richter Sekretaruk und Richterin k.A. Bayer

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. Oktober 2001 insoweit aufgehoben, als die Marke 399 71 915 für die Dienstleistungen "Geschäftsführung, Büroarbeiten" gelöscht wurde.  
Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

**Gründe**

Der angefochtene Beschluss ist nach Teilrücknahme des Widerspruchs insoweit wirkungslos, als die Marke 399 71 915 auch für die Dienstleistungen "Unternehmensverwaltung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten" gelöscht wurde.

**I.**

Gegen die am 6. Januar 2000 für die Dienstleistungen

Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten, Promotion, nämlich Absatzförderung, Marketing, Unternehmensberatung; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten

eingetragene Wortmarke

**aproma**

ist Widerspruch erhoben aus der Wortmarke 1 005 780

**artproma**

die seit 30. Juli 1980 eingetragen ist für:

Werbung, einschließlich Beratung, Planung, Gestaltung und Durchführung von Werbung und Verkaufsförderung sowie Werbemittelentwicklung und -gestaltung; Marktforschung, Marketingberatung; Produktinnovation, nämlich Entwicklung neuer Produktideen, Produkt- und Sortimentsgestaltung; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch zunächst zurückgewiesen, weil die Länge der Schriftbilder voneinander abweiche und die zusätzlichen Laute der Widerspruchsmarke den Sprechrhythmus veränderten. Auf Erinnerung der Widersprechenden hat sie mit Beschluss vom 9. Oktober 2001 die angegriffene Marke für

Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten, Promotion, nämlich Absatzförderung, Marketing, Unternehmensberatung; Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten

gelöscht, weil insoweit identische bzw. stark ähnliche Dienstleistungen vorlägen. Die Übereinstimmung in der Lautfolge [a-proma] lasse eine klangliche Verwechslungsgefahr annehmen, zumal Silbenzahl und Betonung gleich blieben. Das R in

"artproma" trete bei verschliffener Aussprache zurück; der Sinngehalt von "art" trete nur undeutlich in Erscheinung.

Gegen diese Entscheidung hat der Inhaber der angegriffenen Marke Beschwerde eingelegt, zu deren Begründung er vor allem darauf abstellt, "aproma" spreche sich rund, während in "artproma" die Lautfolge unterbrochen werde. "aproma" werde auf der Mittelsilbe betont, "artproma" dagegen auf der ersten Silbe. "art" habe den Sinnanklang "Kunst". Im Erstbeschluss habe die Markenstelle den Sprechrhythmus zutreffend als unterschiedlich beurteilt. Beide Marken richteten sich zudem an Fachleute, die aufmerksam an Marken herangingen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

den Erinnerungsbeschluss aufzuheben.

Die Widersprechende stellt den Antrag,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat den Widerspruch in der mündlichen Verhandlung hinsichtlich Unternehmensverwaltung, Unterhaltung sowie sportliche und kulturelle Aktivitäten zurückgenommen. Sie ist der Ansicht, die Dienstleistungen der angegriffenen Marke "Werbung, Promotion, nämlich Absatzförderung, Marketing, Unternehmensberatung" seien identisch zu "Werbung, Marketingberatung" der Widerspruchsmarke. Geschäftsführung und Büroarbeiten würden im Rahmen von Werbemaßnahmen durchgeführt und seien daher dazu ähnliche Dienstleistungen.

Es liege eine klangliche Verwechslungsgefahr vor. Die Konsonanten R und T in der Widerspruchsmarke fielen nicht auf, zumal wenn das T weich gesprochen werde. Nach einem A gehe ein R oft unter. Begriffliche Unterschiede minderten die Verwechslungsgefahr nicht, weil bei der 1980 angemeldeten Marke "art" nicht

für Kunst stehe. Beim Verhören falle ein begrifflicher Unterschied ohnehin nicht auf.

## II

Die zulässige Beschwerde hat teilweise Erfolg.

Strittig ist nach Einschränkung des Widerspruchs und der nur einseitigen Anfechtung des Erinnerungsbeschlusses noch die Löschung der angegriffenen Marke für Werbung, Geschäftsführung, Büroarbeiten, Promotion, nämlich Absatzförderung, Marketing, Unternehmensberatung.

Die Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen, wobei eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken sowie der damit gekennzeichneten Dienstleistungen und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke besteht (vgl. BGH GRUR 2001, 158 – Drei-Streifen-Kennzeichnung), so dass z.B. ein geringerer Grad an Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad an Dienstleistungsähnlichkeit ausgeglichen werden kann und umgekehrt.

Die gelöschten und noch angegriffenen Dienstleistungen Werbung und Promotion, nämlich Absatzförderung, Marketing, Unternehmensberatung, sind identisch und zumindest hochgradig ähnlich zu den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke Werbung, Marktforschung, Marketingberatung und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), zumal diese alle unter den Oberbegriff Werbung fallen. Unternehmensberatung ist zur Werbe- und Marketingberatung, Entwicklung neuer Produktideen, Produkt- und Sortimentsgestaltung hochgradig ähnlich, weil Unternehmensberatung auch diese Felder umfassen kann.

Dagegen besteht keine oder jedenfalls nur eine sehr geringe Ähnlichkeit der Dienstleistungen Büroarbeiten und Geschäftsführung zu Dienstleistungen der Widerspruchsmarke. Auch wenn Büroarbeiten im Rahmen der Dienstleistung Werbung erbracht werden, gehören sie nicht zum Kernbereich dieser Dienstleistung. Es handelt sich dabei um untergeordnete Tätigkeiten, wie sie im Rahmen vieler Dienstleistungen anfallen und erledigt werden müssen. Dass im Rahmen von Werbeaktionen der werbende Dienstleister Geschäfte des Auftraggebers besorgt, ist nicht von dem Begriff "Geschäftsführung" umfasst, der viel weiter geht. Würde man der Argumentation der Widersprechenden folgen, wäre jede Dienstleistung, die für andere mit Außenwirkung erbracht wird, auch Geschäftsführung. Davon gehen aber die angesprochenen Kundenkreise nicht aus, weil sie unter Geschäftsführung eine Betätigung verstehen, die ihr Kerngeschäft berührt, das sie einer Werbeagentur kaum überlassen. So wie Dienstleistungen zu den bei ihrer Erbringung verwendeten Hilfsmitteln nicht unbedingt ähnlich sind (vgl. BGH GRUR 1999, 721 – Canon II), sind sie auch zu Hilfstätigkeiten nicht ähnlich.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist durchschnittlich; die behauptete langjährige Benutzung erhöht die Kennzeichnungskraft nicht, weil sie nicht durch Umsatzzahlen belegt ist. Eine Schwächung ist ebenfalls nicht feststellbar. Der Anklang an "Kunst-Promotion" reicht dafür nicht aus, weil er durch die Verfremdung ("art" statt "Kunst") und die unübliche Verkürzung in der Endung genügend abgehoben ist.

Klanglich sind sich "aproma" und "artproma" so ähnlich, dass bei identischen oder überdurchschnittlich ähnlichen Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr besteht. Silbenzahl und Vokalfolge sind gleich. Die Betonung kann bei beiden Wörtern in entscheidungserheblichem Umfang jeweils auf dem O liegen. Nach dem A geht das R leicht unter. Außerdem enthält "artproma" das R ohne einen zwischengeschalteten Vokal zweimal, so dass ein einheitlicher Klangeindruck entsteht, der in "aproma" ein Gegenstück findet. Das T führt in "artproma" entweder zu einer Fuge [art-proma] oder aber es geht vor dem P klanglich unter. Letzteres ist je-

denfalls in einem noch entscheidungserheblichem Umfang zu erwarten, weil die Konsonantenfolge RTPR schwer aussprechbar ist. Die Übereinstimmungen in der Lautfolge [a-proma] lassen damit eine klangliche Verwechslungsgefahr erwarten.

Der Sinngehalt von "art" könnte die Verwechslungsgefahr nur mindern, wenn er selbst bei flüchtiger Wahrnehmung sofort erfasst würde (vgl. BGH GRUR 1992, 130 - Bally/BALL). Da sich die Zeichen aber ihrem Klang nach verwechselbar ähnlich sind, wird der Verkehr den vom übereinstimmenden Klangeindruck überlagerten Begriffsinhalt gar nicht wahrnehmen.

Die von den beanspruchten Dienstleistungen angesprochenen gewerblichen Kundenkreise sind zwar mehr als das allgemeine Publikum daran gewöhnt, auf Unterschiede in Marken zu achten, auch sie können sich aber verhören.

Die vorhandenen Unterschiede reichen allerdings aus, bei fernstehenden Dienstleistungen, das sind hier Geschäftsführung und Büroarbeiten, eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Zu einer Kostenauflegung besteht kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Bayer

Hu