



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 57/04

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 301 25 119**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 10. Mai 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 vom 17. Dezember 2003 aufgehoben.

Aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 398 22 633 wird die Löschung der Marke 301 25 119 angeordnet.

**G r ü n d e**

**I.**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist gegen die Eintragung der für

„Versicherungs- und Finanzwesen“

am 19. April 2001 angemeldeten und am 10. September 2001 registrierten Marke 301 25 119

**ÖVB Prämien-Rente**

aufgrund der am 8. Juni 1998 für die Dienstleistungen

„Vermittlung von Kapitalanlagen, Immobilienanlagen, Bausparverträgen und Versicherungsverträgen; Anlagenberatung“

eingetragenen Marke 398 22 633

OVB

Widerspruch erhoben worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat den Widerspruch durch Beschluss vom 17. Dezember 2003 zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, dass die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen identisch seien und mangels anderweitiger Anhaltspunkte von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen sei. Der insoweit zu fordernde Abstand werde jedoch von der angegriffenen Marke eingehalten. Bei der Prüfung der Markenähnlichkeit sei nach gefestigter Rechtsprechung stets vom Gesamteindruck der beiden Marken auszugehen. Im vorliegenden Fall verfüge die jüngere Marke neben dem schutzbegründenden Bestandteil „ÖVB“ aber auch über eine glatt beschreibende Komponente, nämlich „Prämien-Rente“. Es stünden sich insoweit die Kurzwortmarken „OVB“ und „ÖVB“ gegenüber, die im Anfangsbuchstaben voneinander abweichen würden. Es handle sich um gut überschaubare dreisilbige Kurzwörter. Durch die schriftbildlich gut erkennbaren, zusätzlichen Punkte auf dem „O“ bei der angegriffenen Marke und die unterschiedliche Aussprache des dunkel klingenden Vokals „O“ und des eher hell klingenden Umlautes „Ö“ sei ein ausreichender Markenabstand gegeben.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie hat sich im Verfahren vor dem Bundespatentgericht nicht geäußert. Im Verfahren vor der Markenstelle hatte sie ausgeführt, dass bei der Widerspruchsmarke aufgrund der bundesweiten Werbung eher eine verstärkte Kennzeichnungskraft anzunehmen sei. Im Hinblick auf die Identität der sich gegenüberstehenden

Dienstleistungen sei der erforderliche Abstand nicht gewahrt. Die angegriffene Marke werde von „ÖVB“ geprägt. Die „Umlaut-Pünktchen“ über dem ersten Buchstaben könnten leicht übersehen werden und kämen häufig auch bei der druckbildlichen Darstellung des „O-Umlauts“ nicht deutlich zum Vorschein.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die Löschung der Marke anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie trägt vor, dass die beiderseitigen Marken sich nicht verwechselbar nahe kämen. Der Verkehr sei an die verbreitete Verwendung von abgekürzten Unternehmenskennzeichen und Firmenkürzel gewöhnt und schenke den Einzelheiten derartiger Buchstabenmarken die gebührende Aufmerksamkeit. Es sei von einer schwachen Kennzeichnungskraft von Buchstabenmarken auszugehen, aus der sich ein entsprechend geringerer Schutzzumfang ergebe. Hinzu komme, dass sich die Unterschiede am Wortanfang befänden, dem der Verkehr grundsätzlich eine größere Aufmerksamkeit widme.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet. Der Senat hält die Gefahr von Verwechslungen gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG, § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG für gegeben.

Ob Verwechslungsgefahr besteht, hängt nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG von der Identität oder Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Marken einerseits und andererseits von der Identität oder Ähnlichkeit der von den beiden Marken erfassten Dienstleistungen ab, wobei von dem Leitbild eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers auszugehen ist (vgl. EuGH GRUR Int 1999, 734, 736 - Lloyd; BGH GRUR 2000, 506, 508 - ATTACHE/TISSERAND). Darüber sind alle weiteren Umstände zu berücksichtigen, die sich auf die Verwechslungsgefahr auswirken können, insbesondere die Kennzeichnungskraft der älteren Marke (EuGH aaO - Lloyd; BGH aaO - ATTACHE/TISSERAND; GRUR 1999, 995 - HONKA). Dabei stehen die verschiedenen für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr heranzuziehenden Faktoren in einer Wechselwirkung, so dass z.B. ein geringerer Grad an Markenähnlichkeit durch eine höhere Kennzeichnungskraft der älteren Marke bzw. durch einen höheren Grad an Dienstleistungsähnlichkeit ausgeglichen werden kann (stRspr BGH GRUR 2000, 603, 604 - Cetof/Etop). Nach diesen Grundsätzen ist im vorliegenden Fall eine Verwechslungsgefahr zu bejahen.

1. Nachdem Benutzungsfragen hier nicht angesprochen worden sind, ist für die Frage der Dienstleistungsähnlichkeit von der Registerlage auszugehen. Versicherungswesen in der jüngeren Marke ist identisch mit der Vermittlung von „Versicherungsverträgen“; auch „Finanzwesen“ in der jüngeren Marke liegt im Identitätsbereich zu „Anlagenberatung“ und „Vermittlung von Kapitalanlagen“.

Grundsätzlich ist bei Buchstabenmarken, wie der hier vorliegenden Widerspruchsmarke, nicht anzunehmen, dass diesen nur eine schwache Kennzeichnungskraft zukommt. An diesen früher geltenden Grundsätzen kann nicht mehr festgehalten werden, weil nach der Rechtslage unter der Geltung des Markengesetzes von der früher zugrundegelegten unwiderleglichen gesetzlichen Vermutung eines Freihaltungsbedürfnisses (vgl. § 4 Abs. 2 Nr. 1 WZG) nicht mehr ausgegangen werden kann (BGH MarkenR 2002, 332 - DKV/OKV).

Der Senat legt seiner Beurteilung allerdings zugunsten der Markeninhaberin auch keine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke - wie von der Widersprechenden behauptet - zugrunde.

3. Den insoweit erforderlichen erheblichen Abstand halten die sich gegenüberstehenden Marken in klanglicher Hinsicht nicht ein. Dabei ist davon auszugehen, dass die jüngere Marke durch den Bestandteil „ÖVB“ geprägt wird.

Zwar ist es grundsätzlich nicht zulässig, aus einer angegriffenen jüngeren Marke ohne weiteres ein Element herauszugreifen und dessen Übereinstimmung mit der Widerspruchsmarke festzustellen (BGH GRUR 1996, 90 - Springende Raubkatze). Der Bestandteil „Prämien-Rente“ in der angegriffenen Marke hat jedoch einen beschreibenden Begriffsinhalt und weist auf das von der Markeninhaberin vertriebene Produkt hin.

Die sich somit gegenüberstehenden Begriffe „ÖVB“ und „OVB“ kommen sich klanglich zu nahe. Die hier angesprochenen Verkehrskreise, teils Fachkreise, teils das allgemeine Publikum schenken zwar den Wortanfängen - insbesondere auch bei Kurzwörtern wie im vorliegenden Fall - besondere Aufmerksamkeit.

Die Marken unterscheiden sich jedoch lediglich hinsichtlich des dunkler ausgesprochenen „O“ der Widerspruchsmarke und „Ö“ in der angegriffenen Marke, das etwas heller klingt. Das „Ö“ der angegriffenen Marke ist als Umlaut „OE“ von „O“ abgeleitet und enthält diesen Vokal quasi ebenfalls mit. Insbesondere auch bei telefonischer Inanspruchnahme der identischen Dienstleistungen ist eine Verwechslung daher nicht auszuschließen.

4. Bei der gegebenen Sach- und Rechtslage besteht kein Anlass aus Gründen der Billigkeit eine der Verfahrensbeteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG aufzuerlegen.

Winkler

Kätker

Dr. Hock

CI