



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 268/02

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 399 11 537**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 15. Dezember 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. November 2001 aufgehoben.

Die Marke 399 11 537 ist wegen des Widerspruchs aus der Marke 398 60 408 zu löschen.

## **Gründe**

### **I.**

Die am 27. Februar 1999 angemeldete Wort-/Bildmarke



ist am 2. August 1999 für die Dienstleistungen

„Softwareentwicklung für die Unternehmenskommunikation; Veranstaltungsservice für Kongresse und Konferenzen“

unter der Nummer 399 11 537 in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der seit dem 14. Dezember 1998 unter der Nummer 398 60 408 für die Waren

„Wissenschaftliche, Schiffahrts-, Vermessungs-, elektrische und elektronische (soweit in Klasse 9 enthalten), fotografische, Film-, optische, Wäge-, Meß-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Magnetaufzeichnungsträger, insbesondere Tonbänder, Kassetten; Ton- und Bildträger aller Art; CDs, DAT-Bänder, CD-ROMs, Videobänder und Disketten, Schallplatten, sämtliche vorstehende Waren in bespielter und unbespielter Form; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Computersoftware (soweit in Klasse 9 enthalten); Feuerlöschgeräte; Telekommunikation; Produktion und Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen; Übermittlung von Nachrichten; Ton- und Bildübertragung durch Kabel und Satellit; Bildschirmtextdienst; Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Filmproduktion; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen“

eingetragenen Wortmarke

**CBS**

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 25. November 2001 eine Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken verneint und den Widerspruch zurückgewiesen.

Ausgehend von einer Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen sei eine Verwechslungsgefahr nicht nur dann ausgeschlossen, wenn man die Marken in ihrer Gesamtheit vergleiche, sondern auch dann, wenn man nur den Buchstabenbestandteil der angegriffenen Marke der Widerspruchsmarke gegenüberstelle. Zu beachten sei dabei bereits, dass Verwechslungen von vornherein nur in einem verminderten Ausmaß in Betracht kämen, wenn nur Teile der sich gegenüberstehenden Marken ähnlich seien. Selbst wenn der Unterschied in den mittleren Buchstaben „B/D“ innerhalb von Wortmarken eher von geringer Bedeutung sei, so wirke er sich jedoch bei Buchstabenmarken durchaus gewichtig aus. Denn angesichts der Fülle von Buchstabenkombinationen, die dem Verkehr auch als Marke oder Unternehmenskennzeichen begegneten, sei der Verbraucher in besonderem Maße darauf angewiesen, selbst auf kleinste Unterschiede zwischen den verschiedenen Buchstabenkombinationen zu achten, so dass der Unterscheid zwischen „B/D“ ausreiche, um die beiderseitigen Marken mit der erforderlichen Sicherheit auseinanderzuhalten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. November 2001 aufzuheben und die Löschung der Marke 399 11 537 anzuordnen.

Die Markenstelle habe zunächst nicht ausreichend berücksichtigt, dass es sich bei der Widerspruchsmarke um eine bekannte Marke mit entsprechend weitem Schutzzumfang handele. Unter Berücksichtigung einer beachtlichen Ähnlichkeit der

beiderseitigen Waren und Dienstleistungen sei dann aber eine Verwechslungsgefahr gegeben. Zu vergleichen seien insoweit die Widerspruchsmarke mit der Buchstabenfolge „CDS“ der angegriffenen Marke, da diese die angegriffene Marke neben dem glatt beschreibenden Zusatz „events“ präge. Auch wenn man berücksichtige, dass bei kurzen Buchstabenkombinationen grundsätzlich geringere Forderungen an den Markenabstand zu stellen seien, so schließe dies vorliegend eine Verwechslungsgefahr nicht aus, da die Buchstabenfolgen „CBS“ und „CDS“ sowohl in klanglicher als auch schriftbildlicher Hinsicht extrem ähnlich und kaum auseinanderzuhalten seien.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Die angegriffene Marke könne nicht auf die Buchstabenfolge „CDS“ reduziert werden. Daran habe sie auch kein Interesse. Im Übrigen seien die Buchstaben schriftbildlich extrem unterschiedlich und daher für eine Verwechslung völlig ungeeignet.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache Erfolg, da zwischen den Vergleichsmarken nach Auffassung des Senats Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Der Senat geht bei seiner Entscheidung von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke aus. Buchstabenkombinationen sind hinsichtlich ihres Schutzzumfanges und ihrer Kennzeichnungskraft unter der Geltung des Markengesetzes nach den allgemeinen Re-

geln zu beurteilen und weisen daher grundsätzlich wie die übrigen Markenformen von Haus aus eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft auf (BGH, GRUR 2002, 1067, 1069 - DKV/OKV; GRUR 2004, 600, 601 - d-c-fix/CD-FIX). Anhaltspunkte für eine verminderte Kennzeichnungskraft z. B. aufgrund eines beschreibenden Anklangs bestehen nicht.

Soweit sich die Widersprechende auf eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke beruft, hat sie Tatsachen, die diese Rechtsbehauptung stützen und Rückschlüsse auf eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke rechtfertigen würden wie z. B. Umsatzzahlen, demoskopische Befragungen, Werbeaufwendungen sind nicht dargelegt, was aber erforderlich gewesen wäre, da eine erhöhte Verkehrsbekanntheit der Marke nicht gerichtsbekannt ist (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 191). Auch wenn es sich bei der Widersprechenden – wie diese geltend macht - um eine der drei großen Fernseh-Networks der USA handelt, die auch unter ihrer Marke Film- und Fernsehproduktionen und Korrespondentenbeiträge nach Deutschland verkauft, erlaubt dies allein kein Rückschlüsse auf deren Bekanntheit und Marktstellung im Inland, erst recht nicht in Bezug auf solche Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke, die keine oder allenfalls geringe Berührungspunkte mit Film- und Fernsehproduktionen aufweisen.

Nachdem Benutzungsfragen nicht aufgeworfen worden sind, ist auf Seiten der Widerspruchsmarke von der Registerlage auszugehen. Daher ist für die Beurteilung der Ähnlichkeit allein von den im Register eingetragenen Waren und/oder Dienstleistungen auszugehen, hingegen nicht von denen, für welche die Marke tatsächlich im Verkehr eingesetzt wird (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 56). Maßgebend für die Frage der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen ist dabei, ob die Verkehrskreise, die als Abnehmer der beiderseitigen Waren/Dienstleistungen in Betracht kommen, bei Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren der Meinung sein könnten, diese stammten aus demselben Betrieb oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, sofern sie

mit identischen Marken gekennzeichnet sind (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 44).

Danach ist zumindest von einer hochgradigen Ähnlichkeit zwischen den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren „Computersoftware (soweit in Klasse 9 enthalten)“ und den von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen „Softwareentwicklung für die Unternehmenskommunikation“ auszugehen, da unter den weiten Oberbegriff der Widerspruchsmarke auch eine speziell für die Unternehmenskommunikation entwickelte Software fallen kann. Dem Verkehr ist zudem bekannt, dass häufig ein und dasselbe Unternehmen Software- bzw. Datenverarbeitungsprogramme erstellt und sie sodann auf computerlesbaren Datenträgern aufzeichnet und vertreibt, er also bei identischen oder vermeintlich identischen Marken den Eindruck haben muss, die Programmerstellung und der Datenträger mit dem Programm stammten von demselben Unternehmen (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 13. Aufl. 2005, S. 355, re. Sp., Stichwort „Datenverarbeitungsprogramme“).

Eine zumindest durchschnittliche Ähnlichkeit besteht auch zwischen den weiter von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen „Veranstaltungsservice für Kongresse und Konferenzen“ und den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Dienstleistungen „sportliche und kulturelle Aktivitäten“. Denn unter diesen weiten Dienstleistungsbegriff können auch solche „Aktivitäten“ fallen, die sich auf Planung, Organisation bzw. Durchführung von Kongressen, Konferenzen etc. zu sportlichen oder kulturellen Themen beziehen, wie z. B. Organisation und/oder Durchführung von Verbandstagungen oder entsprechender Fachkongresse. Der weite Dienstleistungsoberbegriff der Widerspruchsmarke umfasst dann aber zumindest zum Teil auch solche eines Veranstaltungsservices, wie ihn die angegriffene Marke beansprucht. Der hier maßgeblich zu berücksichtigende allgemeine Verbraucher kann aber durchaus den Eindruck gewinnen, die Dienstleistungen stammten aus demselben Betrieb oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, sofern sie mit identischen Marken gekennzeichnet sind. Ob darüber hinaus

auch Ähnlichkeit zu der weiter für die Widerspruchsmarke eingetragenen Dienstleistung „Unterhaltung“ besteht - wie seitens der Widersprechenden geltend gemacht wird - kann angesichts dessen offen bleiben.

Den danach zu stellenden Anforderungen an den Markenabstand wird die angegriffene Marke in klanglicher Hinsicht nicht gerecht.

In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich beide Marken aufgrund der grafischen Ausgestaltung und des zusätzlichen Wortbestandteils „events“ auf Seiten der angegriffenen Marke deutlich. Der für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr maßgebliche Gesamteindruck kann aber bei mehrgliedrigen Zeichen durch einzelne Bestandteile geprägt werden. Dies setzt voraus, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck des Zeichens nicht mitbestimmen (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 2006, 60 Tz. 17 - cocodrillo).

Der Verkehr wird in den grafisch ausgestalteten Elementen der angegriffenen Marke ohne weiteres die Buchstabenfolge „CDS“ erkennen und diese damit benennen. Die Gestaltung der Buchstaben hält sich im Rahmen einer werbeüblichen grafischen Ausgestaltung, die der Hervorhebung bestimmter Markenbestandteile dienen. Die Konturen der einzelnen Buchstaben sind deutlich erkennbar und heben sich unverwechselbar von anderen Buchstabenformen oder Zahlen ab. Es sind daher auch keine weiteren Überlegungen erforderlich, zumal der Verkehr angesichts der weiten Verbreitung solcher Gestaltungselemente daran gewöhnt ist, Wörter oder Buchstaben bzw. Zahlen innerhalb von komplexen Marken in einer mehr oder weniger verfremdeten Form anzutreffen. Für ihn besteht daher keine Veranlassung, die grafisch ausgestalteten Elemente der angegriffenen Marke anders als mit „CDS“ wiederzugeben.



Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke wird auch durch diese Buchstabenfolge geprägt. Denn bei dem weiteren englischsprachigen Wortbestandteil „events“ handelt es sich um einen in seiner Bedeutung „Veranstaltungen“ in den deutschen Sprachgebrauch eingegangenen, glatt beschreibenden und damit schutzunfähigen Bestandteil, in welchem der Verkehr keinen Herkunftshinweis, sondern lediglich einen Hinweis auf Gegenstand, Inhalt bzw. Bestimmungszweck der jeweiligen Dienstleistungen erkennen wird. Er hat daher keinen Anlass, diesem Wortbestandteil eine kennzeichnende Bedeutung bei der angegriffenen Marke beizumessen. Verstärkt wird die kollisionsbegründende Bedeutung der Buchstabenfolge „CDS“ nicht zuletzt dadurch, dass „events“ deutlich kleiner ausgestaltet ist, so dass auch aus diesem Grunde die Aufmerksamkeit des Verkehrs auf „CDS“ gelenkt wird. Der Verkehr wird sich daher sowohl bei Wahrnehmung und Wiedergabe der angegriffenen Marke an der Buchstabenfolge „CDS“ orientieren.

Bei der Prüfung der Zeichenähnlichkeit sind demnach „CDS“ und „CBS“ miteinander zu vergleichen. Der Unterschied zwischen diesen beiden Buchstabenfolgen ist aber zu gering, um ein sicheres Auseinanderhalten in klanglicher Hinsicht zu gewährleisten. Bei Wiedergabe als Einzelbuchstaben werden sämtliche Konsonanten übereinstimmend mit einem Endungs-„e“ gesprochen. Die danach wie „Ce-Be-Es“ und „Ce-De-Es“ ausgesprochenen Buchstabenfolgen stimmen dann aber klanglich in fünf von sechs Lauten überein, wobei diese auch in derselben Reihenfolge und Stellung verwendet werden. Der Unterschied in den beiden Mittelkonsonanten „B“ bzw. „D“ ist hingegen akustisch kaum wahrnehmbar, da diese sich nicht nur ihrem Lautcharakter nach erheblich annähern und zudem aufgrund der auf „e“ endenden Aussprache auch der einheitliche Wortklang im vokalischen Bereich nicht durchbrochen wird.

Der Umstand, dass die beiden Buchstabenfolgen in schriftbildlicher Hinsicht Kurzwörtern vergleichbar sind, bei den Abweichungen erfahrungsgemäß stärker auffallen als z. B. bei längeren Markenwörtern (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markenge-

setz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 135 u. 212), wirkt sich in klanglicher Hinsicht nicht aus, da sich die sämtlichst auf den Vokal „e“ ausklingenden Einzelbuchstaben bei klanglicher Wiedergabe gleichsam zu jeweils dreisilbigen Wörtern verbinden. Selbst wenn man daher mit der Markenstelle davon ausgehen würde, dass der Verbraucher Buchstabenabkürzungen besonders aufmerksam betrachtet und wiedergibt, weil er daran gewöhnt ist, dass kleinste Unterschiede von Bedeutung sein könnten - wobei der Senat aber zu Bedenken gibt, dass der Verkehr auch solche Buchstabenfolgen in ihrer Gesamtheit erfasst, so dass er ihnen regelmäßig keine weitergehende Aufmerksamkeit entgegenbringen dürfte als dies bei sonstigen Markenwörtern der Fall ist -, ist die Abweichung zwischen „B“ und „D“ angesichts der weitreichenden Übereinstimmungen im Klangbild beider Buchstabenfolgen zu gering, um dem Eindruck eines Gleichklangs entscheidend entgegenzuwirken und eine hinreichende Unterscheidbarkeit beider Marken in klanglicher Hinsicht zu gewährleisten. Da der Verkehr die Marken zudem in aller Regel nicht zeitgleich oder in unmittelbarer zeitlicher Abfolge wahrnimmt und seine Auffassung daher erfahrungsgemäß von einem eher undeutlichen Erinnerungsbild bestimmt wird (vgl. EuGH, MarkenR 1999, 236, 239 – Lloyd/Loints), kann nach Auffassung des Senats eine Verwechslungsgefahr nicht verneint werden.

Der angefochtene Beschluss war deshalb aufzuheben und die Löschung der Marke 399 11 537 anzuordnen, §§ 43 Abs. 2 Satz 2, 42 Abs. 2 Nr. 1, MarkenG. Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften