



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 79/07

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 303 12 321

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 26. Oktober 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Januar 2006 und 9. Februar 2007 aufgehoben.

Die Marke 303 12 321 ist aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 399 55 455 zu löschen.

Gründe

I.

Die am 8. März 2003 angemeldete Wortmarke



ist am 8. Oktober 2003 für

„Zirkusdarbietungen“

unter der Nummer 303 12 321 in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat der Inhaber der seit dem 24. November 1999 für die Dienstleistungen

„Ausbildung, Erziehung und Unterricht für Zirkusdarsteller; Künstlervermittlung; Musikdarbietungen; Schaustellung von Tieren; Tierdressur; Vermietung von Bühnendekorationen; Volksbelustigungen; Zirkusdarbietungen; Zauberei; Akrobatische und tänzerische Darbietungen; Beherbergung und Verpflegung von Gästen; Bereithalten einer Homepage im Internet; Bereithalten einer Domain im Internet; Vermietung von Zelten; Vermietung von Kostümen“

unter der Nummer 399 55 455 eingetragenen Marke

ALTHOFF

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 11. Januar 2006 und 9. Februar 2007, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, eine Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken verneint und den Widerspruch zurückgewiesen.

Ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und einer möglichen Begegnung der Waren auf identischen Dienstleistun-

gen sei ein deutlicher Markenabstand zur Vermeidung einer Verwechslungsgefahr geboten, den die angegriffene Marke jedoch in allen maßgeblichen Richtungen wahre.

Aufgrund der Ausgestaltung der angegriffenen Marke als Wort-/Bildmarke sowie aufgrund der neben dem Familiennamen „Althoff“ weiterhin aufgeführten Vornamen „René“ und „Patrizia“ sowie der Wortfolge „Die neue Zirkusgeneration“ - welche allerdings als beschreibende Angabe in den Hintergrund trete - komme eine Verwechslungsgefahr von vornherein nur dann in Betracht, wenn die angegriffene Marke durch den Familiennamen „ALTHOFF“ geprägt werde.

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs könne nicht mehr davon ausgegangen werden, dass sich der Verkehr bei aus Vor- und Familiennamen bestehenden Marken regelmäßig an dem Familiennamen als prägendem Bestandteil orientiere. Dementsprechend werde auch vorliegend der Gesamteindruck der angegriffenen Marke gleichgewichtig durch die beiden Vornamen „René“ und „Patrizia“ als auch durch den Familiennamen „ALTHOFF“ geprägt. Besondere Umstände, die eine abweichende Beurteilung nahe legten, wie z. B. eine auffällige Kennzeichnungsschwäche des als Vornamen verwendeten Bestandteils, seien nicht erkennbar, da es sich bei beiden Vornamen nicht um „Allerweltsnamen“ handele.

Ebenso wenig bestünden Anhaltspunkte für eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt einer Zuordnung der angegriffenen Marke zur wirtschaftlichen Sphäre des Widersprechenden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Widersprechenden, zu der er jedoch weder einen Antrag gestellt noch eine Begründung (wie übrigens auch nicht im Erinnerungsverfahren) eingereicht hat.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat auf die Beschwerde des Widersprechenden im Beschwerdeverfahren ebenfalls nicht erwidert.

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

II.

Die Beschwerde ist zulässig. Antrag und Beschwerdebegründung sind dazu nicht erforderlich. Fehlt ein Antrag, muss von einer Anfechtung des Beschlusses in vollem Umfang ausgegangen werden (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 66 Rdnr. 33).

Die Beschwerde hat auch in der Sache Erfolg, da nach Auffassung des Senats zwischen beiden Marken die Gefahr von Verwechslungen im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Die Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ist nach ständiger Rechtsprechung unter Heranziehung aller Umstände des Einzelfalls und vor allem der Waren- bzw. Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit, der Markenidentität oder -ähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke vorzunehmen (zur ständigen Rspr. vgl. BGH MarkenR 2005, 519 Rn. 12 - cocodrillo; MarkenR 2006, 402, 404 - Malteserkreuz; MarkenR 2008, 405 Tz. 10 - SIERRA ANTIGUO; EuGH GRUR 2006, 237, 238 - PICASSO).

Seiner Entscheidung legt der Senat zunächst eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit einen normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke zugrunde. Hinreichende Anhaltspunkte für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft, auf die sich der Widersprechende im Verfahren vor der Markenstelle berufen hat, bestehen hingegen nicht.

Mangels Erhebung einer Benutzungseinrede ist bei der Beurteilung der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit von der Registerlage auszugehen. Danach ist von

einer Dienstleistungsidentität auszugehen, da die von der angegriffenen Marke beanspruchte Dienstleistung „Zirkusdarbietungen“ auch im Verzeichnis der Widerspruchsmarke enthalten ist.

Insgesamt sind daher zumindest durchschnittliche Anforderungen an den Markenabstand zu stellen, denen die angegriffene Marke jedoch nicht gerecht wird.

In ihrer Gesamtheit betrachtet unterscheidet sich die angegriffene Marke zwar durch ihre grafische Ausgestaltung als Wort-/Bildmarke und aufgrund der darin ausgeführten Vornamen „RENÉ“ und „PATRIZIA“ sowie der Wortfolge „Die nächste Zirkusgeneration“ deutlich von der Widerspruchsmarke. Der Grundsatz der Maßgeblichkeit des Gesamteindrucks zwingt jedoch nicht dazu, die Vergleichsmarken stets in ihrer Gesamtheit, d. h. unter einigermaßen gleichmäßiger Berücksichtigung sämtlicher Bestandteile miteinander zu vergleichen. Vielmehr ist nicht ausgeschlossen, dass unter Umständen ein einzelner Zeichenbestandteil den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck derart prägt, dass die anderen Bestandteile in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mehr mitbestimmen und wegen der hinreichenden Ähnlichkeit mit einer anderen Marke beim Publikum die Gefahr von Verwechslungen auch im Gesamteindruck besteht (ständige Rspr. des BGH MarkenR 2006, 402, 404 - Malteserkreuz; MarkenR 2008, 405 406 Tz. 18 - SIERRA ANTIGUO).

Eine solche prägende Stellung kommt auf Seiten der angegriffenen Marke dem Bestandteil „ALTHOFF“ jedenfalls in klanglicher Hinsicht zu. Dies gilt nicht nur in Bezug auf die grafische Ausgestaltung der angegriffenen Marke, weil der Verkehr sich bei einer aus Wort- und Bildbestandteilen bestehenden Marke jedenfalls bei mündlicher Wiedergabe erfahrungsgemäß an den Wortbestandteilen orientiert (vgl. BGH, GRUR 2004, 345, 347 - URLAUB DIREKT; GRUR 2008, 405, 407 Tz. 25 - SIERRA ANTIGUO; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 296); vielmehr tritt der Wortbestandteil „ALTHOFF“ auch gegenüber den

weiteren Wortbestandteilen in Form der beiden unter dem Begriff „ALTHOFF“ angeordneten stehenden Vornamen „RENÉ“ und „PATRIZIA“ sowie der oberhalb von Althoff eingefügten Wortfolge „Die nächste Zirkusgeneration“ in selbständig kollisionsbegründender Weise hervor. Denn der Begriff „ALTHOFF“ wird innerhalb des Zeichens sowohl größenmäßig als auch in seiner Ausgestaltung blickfangartig hervorgehoben, so dass der Verkehr darin das Kenn- und Merkwort der Marke erkennen wird. Demgegenüber treten die übrigen Wortbestandteile schon aufgrund ihrer deutlich kleineren Ausgestaltung in einer Weise zurück, dass für den Verkehr kein Anlass besteht, sich bei Wahrnehmung oder Wiedergabe der Marke an diesen maßgeblich zu orientieren, zumal es sich bei der Wortfolge „Die nächste Zirkusgeneration“ ohnehin nur um einen beschreibenden Hinweis auf eine bestehende bzw. fortgeführte (Familien-)Tradition handelt, welcher der Verkehr auch aus diesem Grunde keine kennzeichnende Bedeutung beimisst. Dies gilt aber entgegen der Auffassung der Markenstelle auch in Bezug auf die beiden Vornamen „RENÉ“ und „PATRIZIA“. Dem steht insbesondere nicht der vom Bundesgerichtshof vor allem in den Entscheidungen GRUR 2000, 233, 234f. „RAUSCH / ELFI RAUCH“ und GRUR 2000, 1031, 1032 „Carl Link“ formulierte Erfahrungssatz entgegen, dass sich der Verkehr in aller Regel an dem aus Vor- und Familiennamen gebildeten Gesamtnamen orientiere. Denn in diesen Fällen waren - ebenso wie in vergleichbar entschiedenen Fällen des BPatG wie z. B. „Noelle CLARIS / Claris“ (GRUR 2002, 70, 71) - die Namensbestandteile im Gesamteindruck der Marke ihrer Größe und Stellung nach gleichgewichtig nebeneinander bzw. untereinander angeordnet. Hingegen erweckt die angegriffene Marke in ihrer konkreten Ausgestaltung anderes als die Zeichen in den vorgenannten Entscheidungen gerade nicht den Eindruck einer solchen aus Vor- und Familiennamen zusammengesetzten Namensmarke. Vielmehr erhält die angegriffene Marke ihre Individualisierungsfunktion dominierend aus dem hervorgehobenen Wortbestandteil „ALTHOFF“, so dass die angegriffene Marke letztlich als „ALTHOFF“-Marke wahrgenommen und wiedergegeben wird. Dementsprechend werden sich dann auch die angesprochenen allgemeinen Verkehrskreise, wobei nach dem Verbraucherleitbild des EuGH auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen

und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist (EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2), bei Wahrnehmung der Marke allein an dem Begriff orientieren und die Marke mit diesem Namen wiedergeben und benennen.

Ob sich darüber hinaus eine selbstständig kollisionsbegründende Stellung des Namens „ALTHOFF“ auch deshalb ergibt, weil es sich um den Namen einer bekannten „Zirkusdynastie“ handelt, der dem Verkehr jedenfalls in Zusammenhang mit den hier maßgeblichen „Zirkusdienstleistungen“ eine Orientierung allein an diesem Namen nahe legt, bedarf daher vorliegend keiner Entscheidung.

Aufgrund der klanglichen Identität des den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägenden Bestandteils „ALTHOFF“ mit der Widerspruchsmarke weisen beide Marken jedenfalls im Klangbild eine verwechslungsbegründende Markenähnlichkeit auf, was für eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr i. S. von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ausreicht (vgl. BGH MarkenR 2008, 325, 329 Tz. 37 - idw; MarkenR 2008, 393, 395 Tz. 21 - HEITEC).

Die Beschwerde hat daher Erfolg.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Kliems

Bayer

Merzbach

Fa