



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 14/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 035 261

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 18. Dezember 2013 unter Mitwirkung der Richterin Kortge als Vorsitzender, der Richterin Uhlmann und der Richterin kraft Auftrags Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Cordia

ist am 30. Mai 2008 angemeldet und am 24. November 2008 unter der Nummer 30 2009 035 261 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für Dienstleistungen der

Klasse 35: Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; organisatorisch-betriebswirtschaftliche Beratung im Hinblick auf Unternehmensbeteiligungen;

Klasse 36: Finanzierungsdienstleistungen; Immobilienwesen; Vermittlung von finanziellen Beteiligungen an Unternehmen; finanzielle Beratung im Hinblick auf Unternehmensbeteiligungen.

Gegen diese Marke, deren Eintragung am 24. Dezember 2008 veröffentlicht wurde, hat der Inhaber der älteren Gemeinschaftswortmarke

CORDIUS

die am 27. Juni 2008 unter der Nummer EM 006119218 eingetragen wurde für Dienstleistungen der

Klasse 36: Versicherungs- und Finanzwesen; Geldgeschäfte; Bankdienstleistungen, auch mit Hilfe von Geldautomaten; Bereitstellung von Finanz- und Bankdienstleistungen im Rahmen des Homebanking; Vermögensberatung; Effektengeschäfte; Eigentumsverwaltung; Aufbewahrung von Geld, Werten, Wertpapieren und Wertsachen; Vermietung von Tresoren; Ausgabe von Schecks, Kreditkarten, Reiseschecks und anderen Zahlungsmitteln; Wechseln und Einziehen von Geldern; Devisenhandel; Auszahlung von Wertpapieren; Ausführung von Zahlungen; Telebanking; Kreditvergabe und diesbezügliche Beratung; Ausgabe von Kreditbriefen; Bereitstellung von Darlehen und Verbraucherkrediten; Kreditberatung; Vermittlung beim Abschluss von Krediten; Vorbereitung von Finanzdokumenten; Betreuung und Prüfung von Hypotheken und Hypothekenvollmachten; Dienstleistungen von Pensions- und Anlagefonds; Altersvorsorge; Bereitstellung von Finanzinformationen; Steuerberatung; Sponsoring von Aktivitäten; Versicherung von Kreditrisiken und Wechselrisiken; Rückversicherungen; Schuldsaldoversicherungen; Agentur für Finanzanalysen von Betrieben; Vermittlung von Versicherungen;

Dienstleistungen für Versicherer und Versicherte, wobei angeboten wird, eine Versicherung zu unterschreiben; Dienstleistungen von Versicherungsagenten und -maklern; Gruppenversicherungen; Agentur für Prüfung der Kreditwürdigkeit von Unternehmen und Privatpersonen; Factoring; Dienstleistungen von Holdings, Beteiligungsgesellschaften und Investmenttrusts; Verwaltung und Vermittlung von Immobilien; Vermietung von Immobilien; Schätzung von Immobilien; Leasing; Verwahrung von Wertpapieren; Beratung in Bezug auf Finanzdienstleistungen und Geldangelegenheiten; Emission von Obligationen; Gewährung von Obligationendarlehen und anderen Finanzierungsinstrumenten für Unternehmen sowie diesbezügliche Beratung; Sparkassendienstleistungen; Emission von SICAVs und BEVEKs (beides Investmentgesellschaften mit veränderlichem Kapital), Immobilienzertifikaten und anderen Kapitalanlageprodukten und Wertpapieren sowie Finanzverwaltung der vorgenannten Kapitalanlageprodukte und Wertpapiere; Dienstleistungen von Finanzgesellschaften; Finanzierung von gewerblichen Aktivitäten; Anlagen; Finanzierung von Betriebsübernahmen und diesbezügliche Beratung, Finanzierung von Projekten; Beratung von Unternehmen in Bezug auf Börseneinführungen; Emission von Staatspapieren, wie Staatsscheine und -obligationen, sowie Vermittlung bei deren Handel; Taxierung von Münzen, Wertmarken, Kunstwerken, Briefmarken, Schmuckwaren und Immobilien; Clearing; Dienstleistungen eines Maklers, einschließlich so genanntes "Renting"; Kredit- und Debitkartendienste;

Treuhandverwaltungsdienste; Finanzanalysen, -auskünfte sowie -beratung; elektronische Kapitaltransfers; Inkassogeschäfte; Studien auf finanziellem und steuerlichem Gebiet sowie im Bereich Versicherungswesen; Analyse von Finanzmärkten

Widerspruch erhoben.

Mit Beschluss vom 15. November 2011 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA eine Verwechslungsgefahr zwischen den beiden Marken verneint und den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Marken könnten sich teilweise, z.B. hinsichtlich des Finanzwesens, bei identischen Dienstleistungen begegnen. Bei der Zielgruppe der in Frage stehenden Dienstleistungen handele es sich entweder um Fachkreise aus Handel, Wirtschaft und dem Finanzwesen, die bereits berufsbedingt eine angemessene Sorgfalt walten ließen, oder um breite Verkehrskreise, die diese speziellen Dienstleistungen, die erhebliche finanzielle Konsequenzen haben könnten, ebenfalls mit einer gewissen Sorgfalt in Anspruch nähmen. Die Widerspruchsmarke verfüge über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Der erforderliche Abstand werde von der angegriffenen Marke aber selbst bei identischen Dienstleistungen sowie Anwendung nur durchschnittlicher Sorgfalt noch eingehalten. Die sich gegenüber stehenden Marken unterschieden sich am Wortende deutlich. Die angegriffene Marke verfüge über den Vokal „a“ und die Widerspruchsmarke über den Vokal „U“ und den Zischlaut „S“, die der jeweils anderen Marke fehlten. Daraus ergebe sich eine andere Vokalfolge und ein etwas anderer Sprech- und Betonungsrhythmus. Ferner klängen die Marken wie ein Frauen- und ein Männervorname, was Hör- und Merkfehler vermeide. Eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr sei aufgrund der typischen Umrisscharakteristik der Bestandteile „a“ gegenüber „US“ ebenfalls ausgeschlossen. Für andere Arten von Verwechslungsgefahren sei nichts dargetan oder ersichtlich. Die angesprochenen Verkehrskreise würden auch nicht davon ausge-

hen, dass es sich bei der jüngeren Marke um ein weiteres Produkt der Widersprechenden handele, zumal die Marken anders gebildet seien.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie sinn gemäß beantragt,

den Beschluss des DPMA vom 15. November 2011 aufzuheben und das DPMA anzuweisen, die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Sie ist der Ansicht, nach der maßgeblichen Registerlage stünden sich überwiegend identische Dienstleistungen gegenüber. Die für die angegriffene Marke in Klasse 36 geschützten Dienstleistungen seien oberbegrifflich in Klasse 36 des Verzeichnisses der Widersprechenden enthalten. Auch die in Klasse 35 von der jüngeren Marke beanspruchten Dienstleistungen wiesen enge Berührungspunkte zu den Widerspruchsdienstleistungen auf und seien daher hochgradig ähnlich. Der von der Markenstelle angenommene Aufmerksamkeitsgrad sei unzutreffend. Die Dienstleistungen der älteren Marke erfassten u.a. „Bankdienstleistungen, auch mit Hilfe von Geldautomaten“ und „Ausgabe von Reiseschecks“, bei denen es sich um Geschäfte des täglichen Bedarfs handele. Erfasst würden von den beiderseitigen Finanzierungsdienstleistungen auch Klein- und Sofortkredite, die sehr häufig und zunehmend „online“ angeboten und mit wenigen Klicks im Internet gewissermaßen „nebenbei“ abgeschlossen werden könnten. Dabei würden von Kreditvermittlern oft verschiedene Angebote in Tabellen nebeneinander gestellt und zum sofortigen Abschluss angeboten (Anlage W 1, Bl. 22 GA). Kleinkredite in Höhe von ... Euro seien bereits für eine monatliche Rate von ... € zu haben, was weniger sei als viele Zeitungsabonnements kosteten (Anlage W 1, Bl. 22 GA). Derartige Kredite würden gerade nicht mit Sorgfalt aufgenommen, sondern in der Presse werde häufig beklagt, dass dies geradezu „leichtfertig“ geschehe (Artikel aus der Süddeutschen Zeitung und dem Hamburger Abendblatt, Anlagen W 2 und W 3, Bl. 23 – 27 GA). Es könne daher von erhöhter Sorgfalt der angesprochenen

Verkehrskreise als verwechslungsminderndem Faktor keine Rede sein. Die Vergleichsmarken wiesen zudem insbesondere in ihrem klanglichen Gesamteindruck eine Vielzahl von Übereinstimmungen auf, gegen die die verbleibenden Unterschiede nur unmaßgeblich ins Gewicht fielen. Beide würden auf der übereinstimmenden Anfangssilbe „Cor“ betont. Die stärker beachteten Wortanfänge der Vergleichsmarken seien identisch. Der Abweichung allein in den Endbuchstaben komme gegenüber der Übereinstimmung in den klangtragenden und für den Gesamteindruck wesentlichen Anfangsbestandteilen mit fünf Buchstaben nur geringfügige Bedeutung zu, zumal die Wortendungen nicht aus stark außergewöhnlichen Buchstaben bestünden. Eine Abweichung in nur einem oder zwei Buchstaben reiche allenfalls bei sog. Kurzmarken aus, wozu dreisilbige Wörter mit fünf oder mehr Buchstaben nicht gehörten. Da die Markenwörter „Cordia“ und „Cordius“ keine gängigen Vornamen darstellten und von den überwiegenden Verkehrskreisen als reine Fantasiebezeichnungen aufgefasst würden, würden die Marken nicht auseinandergehalten. Auch in schriftbildlicher Hinsicht kämen sie sich zu nahe. Denn die jüngere Marke stimme mit fünf von sieben Buchstaben der Widerspruchsmarke identisch überein. In Anbetracht der Identität und hochgradigen Ähnlichkeit der Dienstleistungen, der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der hochgradigen klanglichen und schriftbildlichen Ähnlichkeit liege eine Verwechslungsgefahr vor, selbst wenn man von einer erhöhten Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise ausginge.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert. Im Amtsverfahren hat er die Auffassung vertreten, die maskuline Ausrichtung der Widerspruchsmarke durch die Endung „ius“ im Gegensatz zur femininen Endung „a“ der jüngeren Marke mache einen signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschied aus, der eine Verwechslungsgefahr ausschließe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet.

Der Senat teilt die Auffassung der Markenstelle, dass zwischen den beiden Marken keine Verwechslungsgefahr im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2, 125b Nr. 1 MarkenG besteht.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH GRUR 2004, 865, 866 – Mustang; GRUR 2004, 598, 599 – Kleiner Feigling; GRUR 2004, 783, 784 – NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX; GRUR 2006, 60, 61 Rdnr. 12 – coccodrillo; GRUR 2006, 859, 860 Rdnr. 16 – Malteserkreuz I; MarkenR 2008, 405 Tz. 10 – SIERRA ANTIGUO; GRUR 2008, 906 – Pantohexal; GRUR 2008, 258, 260 Rdnr. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2009, 484, 486 Rdnr. 23 – METROBUS; GRUR 2010, 235 Rdnr. 15 – AIDA/AIDU; EuGH GRUR 2006, 237, 238 – PICARO/PICASSO).

1. Ausgehend von der Registerlage werden die Vergleichsmarken zur Kennzeichnung identischer sowie mittelgradig ähnlicher Dienstleistungen verwendet.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Hierzu gehören insbesondere die Art der

Waren und Dienstleistungen, ihr Verwendungszweck, ihre Nutzung sowie die Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen. In die Beurteilung einzubeziehen ist, ob die Waren oder Dienstleistungen regelmäßig von denselben Unternehmen oder unter ihrer Kontrolle hergestellt oder erbracht werden oder ob sie beim Vertrieb Berührungspunkte aufweisen. (EuGH GRUR 1998, 922 Rdnr. 15 – Canon; BGH, GRUR 2007, 321 Rdnr. 20 – COHIBA; GRUR 2009, 484 Rdnr. 25 – METROBUS; GRUR 2012, 1145, 1148 Rdnr. 34 f.- Pelikan).

a) Identität besteht zwischen sämtlichen in Klasse 36 genannten Dienstleistungen „*Finanzierungsdienstleistungen; Immobilienwesen; Vermittlung von finanziellen Beteiligungen an Unternehmen; finanzielle Beratung im Hinblick auf Unternehmensbeteiligungen*“ der angegriffenen Marke und den in der gleichen Klasse registrierten Widerspruchsdienstleistungen „*Versicherungs- und Finanzwesen; Geldgeschäfte; Bankdienstleistungen, Vermögensberatung; Bereitstellung von Finanzinformationen; Dienstleistungen von Holdings, Beteiligungsgesellschaften und Investmenttrusts; Verwaltung und Vermittlung von Immobilien; Vermietung von Immobilien; Schätzung von Immobilien; Beratung in Bezug auf Finanzdienstleistungen und Geldangelegenheiten; Dienstleistungen eines Maklers; Finanzanalysen, -auskünfte sowie -beratung; Beratung von Unternehmen in Bezug auf Börseneinführungen*“, weil die Dienstleistungen der jüngeren Marke von den Oberbegriffen der Widerspruchsdienstleistungen erfasst werden (vgl. BGH GRUR 2009, 1055, 1059 Rdnr. 64 - airdsl).

b) Die in Klasse 35 angegriffene Dienstleistung der jüngeren Marke „*organisatorisch-betriebswirtschaftliche Beratung im Hinblick auf Unternehmensbeteiligungen*“ ist nur durchschnittlich ähnlich mit der in Klasse 36 registrierten Widerspruchsdienstleistung „*Beratung von Unternehmen in Bezug auf Börseneinführungen*“, weil die Beratung von denselben Dienstleistern erbracht werden können. Die für die jüngere Marke eingetragenen Dienstleistungen „*Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung*“ weisen ebenfalls nur eine mittelgradige Ähnlichkeit zu den für

die Widerspruchsmarke geschützten Finanzierungsdienstleistungen auf, weil die Prüfung, Verwaltung und Organisation der Firmenfinanzen ein wesentlicher Bestandteil einer Geschäftsführung bzw. Verwaltung von Firmen und Unternehmen sein kann (25 W (pat) 17/06 – SmileCompany/SMILE). Entgegen der Auffassung der Widersprechenden befindet sich die von der jüngeren Marke beanspruchte Dienstleistung „*Geschäftsführung*“ nicht in einem engen Ähnlichkeitsbereich mit der zugunsten der Widersprechenden eingetragenen Dienstleistung „*Beratung von Unternehmen in Bezug auf Börseneinführungen*“, weil die Widerspruchsdienstleistung nicht Unternehmensberatung, sondern nur die spezielle Beratung zur Frage der Börseneinführung umfasst. Soweit sich die Widersprechende auf die Entscheidung des BPatG 33 W (pat) 159/03 24:ipo/24IP beruft, wird übersehen, dass sich dort die Dienstleistungen „*Geschäftsführung*“ und „*Unternehmensberatung*“ gegenüberstanden.

2. Die sich gegenüberstehenden identischen und mittelgradig ähnlichen Dienstleistungen der Vergleichsmarken richten sich an Fachkreise aus Handel, Wirtschaft und dem Finanzwesen, die bereits berufsbedingt eine angemessene Sorgfalt walten lassen, aber auch an den Durchschnittsverbraucher, der Finanzdienstleistungen grundsätzlich mit erhöhter Aufmerksamkeit begegnet. Auch der Endverbraucher entscheidet sich in der Regel erst nach gewisser Prüfung und Überlegung für eine Kreditaufnahme. Soweit nach der von der Widersprechenden vorgelegten Presseberichterstattung vom 7. April 2004 (Hamburger Abendblatt „Immer öfter in der Kreditfalle, Anlage W 3, Bl. 26 f. GA) und vom 14. Juli 2009 (Süddeutsche.de „Skandalöse Geschäfte“, Anlage W 2, Bl. 23 ff. GA) Onlinekredite mit Sofortzusage auch leichtfertig aufgenommen werden, kann allein aus diesen beiden Presseartikeln noch nicht geschlossen werden, dass der maßgebliche Durchschnittsverbraucher bei der Inanspruchnahme von Finanzierungsdienstleistungen in der Regel keine oder nur durchschnittliche Sorgfalt anwendet.

3. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist durchschnittlich.

„CORDIUS“ ist, wie die den Verfahrensbeteiligten bekannt gegebene Senatsrecherche ergeben hat, der männliche Vorname mehrerer bedeutender Römer

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Pomponius>: Gaius Pomponius Cordius;

Liste der römischen Münzmeister – Wikipedia: Manlius Cordius Rufus

<http://www.muenzen-ritter.de>: Römische Republik, Mn. Cordius Rufus, denar 46 v. Chr.)

sowie eines katholischen Märtyrers und Heiligen

(<http://heiligenlexikon.de/KalenderFebruar/17.htm>: Ökumenisches Heiligenlexikon - 17. Februar – Katholisch: Cordius, Märtyrer).

Solange ein Vorname in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen keine beschreibenden Anklänge aufweist oder aus sonstigen Gründen keinen betrieblichen Herkunftshinweis gibt, ist er in gleichem Maße wie jeder andere lexikalisch nachweisbare oder frei erfundene Begriff zur Erfüllung der Herkunftsfunktion geeignet (vgl. BGH GRUR 1970, 552 - Felina Britta; BPatG, Mitt. 1996, 247 - Monsieur Michel). So liegt der Fall auch hier.

4. Ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bei identischen und mittelgradig ähnlichen Dienstleistungen und selbst bei Anwendung nur durchschnittlicher Sorgfalt hält die angegriffene Marke den erforderlichen Abstand noch ein.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungsgrundsatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u.a. EuGH GRUR

2004, 428, 431 Rdnr. 53 – Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 – RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei im Klang, im (Schrift-)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln.

Die sich hier gegenüberstehenden Marken werden weder klanglich noch schriftbildlich noch begrifflich ähnlich wahrgenommen.

Es trifft zwar zu, dass die dreisilbigen Vergleichszeichen in den ersten fünf Buchstaben übereinstimmen und somit über einen klanglich und schriftbildlich identischen und regelmäßig stärker beachteten Wortanfang verfügen. Aber die Endungen bewirken ein deutlich hervortretendes, abweichendes Gesamtklangbild, das durch begriffliche Unterschiede noch verstärkt wird.

Die sich an die identischen Buchstaben anschließende Endung der normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke „US“ ist einen Buchstaben länger als diejenige der jüngeren Marke. Die angegriffene Marke endet auf den Vokal „a“, während die Widerspruchsmarke auf den wesentlich dunkleren Vokal „u“ und den markant in Erscheinung tretenden Zischlaut „s“ endet.

Hinzu kommt, dass die beiden Markenwörter von den angesprochenen Verkehrskreisen als (Fantasie-)Namen verstanden werden und ihnen bekannt ist, dass die Endung „a“ auf einen weiblichen und die Endung „US“ auf einen männlichen Namen hinweist.

Tatsächlich handelt es sich auch bei dem Markenwort der jüngeren Marke um einen Vornamen. „Cordia“ ist die Kurzform des weiblichen Vornamens Concordia (Weitershaus, Das große Vornamen-Lexikon, 1998, Stichwort: Kordia; Vornamen von A bis Z, Neuer Honos Verlag, Stichworte: Kordia und Concordia).

Die angesprochenen Verkehrskreise werden diesen signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschied zwischen den beiden Markenwörtern sowohl klanglich als auch schriftbildlich und begrifflich deutlich wahrnehmen, so dass eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ausscheidet.

5. Für andere Arten von Verwechslungsgefahren ist nichts dargetan oder ersichtlich.

Kortge

Uhlmann

Akintche

Hu