

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 140/00

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die Marke 396 28 509**

hat der 32. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 4. April 2001 durch die Vorsitzende Richterin Winkler und die Richter Dr. Albrecht und Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts - Markenstelle für Klasse 41 - vom 19. April 1999 und vom 1. März 2000 aufgehoben.

Die Marke 396 28 509 wird gelöscht.

**G r ü n d e**

I

Gegen die für

35: Unternehmens- und Personalberatung; 41: Verlagstätigkeit, nämlich die Herausgabe und Veröffentlichung von Büchern und Skripten, Veranstaltung von Schulungs- und Fortbildungsseminaren, Entwicklung von ausbildungsbezogenen Schulungs- und Fortbildungsprogrammen sowie Beratungskonzepten

am 28. Juni 1996 angemeldete und am 25. Oktober 1996 eingetragene Wortbildmarke

**siehe Abb. 1 am Ende**

ist Widerspruch erhoben aus der seit 8. Januar 1987 für

„Unternehmensberatung, Beratung und Training von Führungskräften auf den Gebieten Management und Organisation“

eingetragenen Wortbildmarke 1 101 009

**siehe Abb. 2 am Ende**

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch in zwei Beschlüssen, wovon einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, dass „intégro“ der spanische Ausdruck für rechtschaffen, unbestechlich, integer sei und damit eine

schutzunfähige Eigenschaftsangabe vorliege, die nicht in den Schutzbereich der Widerspruchsmarke falle.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden.

## II

Die zulässige Beschwerde ist begründet.

Nach § 9 Nr. 1 Nr. 2, § 42 Nr. 2 Nr. 1 MarkenG ist die Eintragung einer Marke im Falle eines Widerspruchs zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer eingetragenen Marke mit älterem Zeitraum und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Frage der Verwechslungsgefahr ist dabei unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles zu beurteilen, wobei eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen, sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke besteht (vgl. BGH MarkenR 2000, 359, 360 - Bayer/BeiChem).

Die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen sind identisch. Beide Marken beanspruchen Schutz für Unternehmensberatung; diese kann auch in Form von Personalberatung angeboten werden. Die durch die Widerspruchsmarke geschützten Dienstleistungen „Beratung und Training von Führungskräften auf den Gebieten Management und Organisation“ können auch in Form der von der angegriffenen Marke beanspruchten „Herausgabe und Veröffentlichung von Büchern und Skripten“, „der Veranstaltung von Schulungs- und Fortbildungsseminaren“, sowie der „Entwicklung von ausbildungsbezogenen Schulungs- und Fortbildungsprogrammen sowie Beratungskonzepten“ geschehen.

Die Widerspruchsmarke verfügt mangels entgegenstehender Anhaltspunkte über durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Eine Schwächung von „integra“ wegen beschreibender Anklänge in Richtung „integer“ kann nicht festgestellt werden. Diese Deutung ist weder zwangsläufig (genauso denkbar ist eine Assoziation in Richtung integrativ) noch erschließt sie sich ohne weiteres, sondern allenfalls durch mehrere gedankliche Zwischenschritte, die dem Verbraucher bei der Betrachtung von Marken gerade nicht unterstellt werden dürfen. Die in Frage stehenden Dienstleistungen werden nur von Fachleuten in Anspruch genommen, die erfahrungsgemäß Kennzeichnungen zumindest eine gewisse Aufmerksamkeit entgegenbringen. Demzufolge ist ein deutlicher Markenabstand erforderlich, den die angegriffene Marke in klanglicher Hinsicht nicht einhält. Bei der Beurteilung des Gesamteindrucks des angegriffenen Zeichens ist der Erfahrungssatz zu berücksichtigen, dass der Durchschnittsverbraucher eine Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. BGH GRUR 2000, 506, 509 - ATTACHE/TISSERAND). Dies schließt jedoch nicht aus, dass im Einzelfall einem Markenbestandteil eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung zukommt. Dies ist dann anzunehmen, wenn dieser Bestandteil der Marke deren Gesamteindruck prägt (vgl. Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl., § 9 Rdn 175 mwNachw). Nach diesen Grundsätzen ist im vorliegenden Fall davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise das angegriffene Zeichen mit „Integra“ benennen werden, da die übrigen Wortbestandteile der Marke „International“ und „Unternehmensentwicklung“ rein beschreibender Natur sind und die Wortbestandteile in ihrer Gesamtheit eine Länge erreichen, die sich zur mündlichen Benennung nicht mehr eignet. Somit stehen sich verwechslungsrelevant „Integra“ und „intégro“ gegenüber, die klanglich bis auf den letzten Buchstaben identisch sind. Da der angesprochene Verbraucher nach der Lebenserfahrung mehr auf die Wortanfänge achtet, die hier in den ersten fünf von sechs Buchstaben identisch sind, halten die Marken den zur Vermeidung von Verwechslungen erforderlichen Abstand nicht ein.

Eine Kostenauflegung ist nicht veranlasst.

Winkler

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Hu

**Abb. 1**



**Abb. 2**

