



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 149/04

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am:

15. November 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 399 77 681

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 20. September 2007 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. März 2002 und 29. Juli 2004 aufgehoben, soweit darin der Widerspruch aus der Marke 395 46 227 hinsichtlich der von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistung „Unternehmensberatung“ zurückgewiesen worden ist.

Die Marke 399 77 681 ist hinsichtlich der Dienstleistung „Unternehmensberatung“ wegen des Widerspruchs aus der Marke 395 46 227 zu löschen.

Die Beschwerde wird für zur Zeit gegenstandslos erklärt, soweit sie die Zurückweisung des Widerspruchs aus der Marke 1 010 757 gegen der Dienstleistung „Unternehmensberatung“ der angegriffenen Marke betrifft.

Die weitergehende Beschwerde gegen die Zurückweisung der Widersprüche aus den Marken 1 010 757 und 395 46 227 wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Marke



ist am 19. September 2000 unter der Nummer 399 77 681 für die Dienstleistungen

„Unternehmensberatung; Ausbildung; sicherheitstechnische Betreuung, soweit in Klasse 42 enthalten“

in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der seit dem 20. Oktober 1980 für die Dienstleistungen

„Werbung, Aufstellen von Statistiken, Marktforschung und Marktanalysen; Veröffentlichung, Herausgabe und Verteilung von Zeitschriften, Statistiken, Marktanalysen und Werbesendungen; Meinungsforschung und Nachforschung im Gesundheitswesen, Durchführung von insbesondere statistischen Nachforschungen auf dem pharmazeutischen und medizinischen Markt“

unter der Nummer 1 010 757 eingetragenen Marke

IMS

sowie der seit dem 27. Januar 1997 für die Waren und Dienstleistungen

„Datenverarbeitungsgeräte und -Computer, Datenverarbeitungsanlagen, Programme für Datenverarbeitungsanlagen, mit Programmen versehene Datenträger aller Art, darunter Disketten und Magnetbänder; Marktforschung und Marktanalysen; Unternehmens- und Organisationsberatung; Aufstellen von Statistiken; Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Sammeln, Speichern, Verarbeiten und Liefern von Daten und Nachrichten; Dienstleistungen einer Datenbank, darunter elektronisches Zugreifen auf in der Datenbank gespeicherte Daten und Informationen über pharmazeutische Präparate, Heil- und Hilfsmittel, Verbandsstoffe und Mittel zur Gesundheitspflege; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, Vermieten und Lizenzieren von Datenverarbeitungsanlagen und von Teilen derselben sowie von Programmen für die Datenverarbeitung und von Programmträgern für diese, darunter Datenaustauschprogramme für die Arzt- und Klinikpraxis sowie für andere Softwarehäuser; Dienstleistungen der Telekommunikation und Nachrichtenübermittlung, nämlich Sammeln, Speichern, Verarbeiten und Liefern von Daten und Nachrichten; alle Waren und Dienstleistungen insbesondere auf dem Gebiet des Gesundheitswesens, darunter des Arzneimittelwesens“

unter der Nummer 395 46 227 eingetragenen Marke

IMIS

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 25. März 2002 und 29. Juli 2004, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Widersprüche zurückgewiesen.

Ausgehend von der Registerlage seien die Marken zwar teilweise zur Kennzeichnung identischer und im Übrigen im engsten Ähnlichkeitsbereich liegender Dienstleistungen bestimmt, so dass unter Berücksichtigung einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft beider Widerspruchsmarken strenge Anforderungen an den Abstand zu den beiden Widerspruchsmarken zu stellen seien. Diesen genüge die angegriffene Marke jedoch.

Die beteiligten Verkehrskreise würden ohne weiteres erkennen, dass die in das Wort integrierte Grafik der angegriffenen Marke für den Buchstaben "A" stehe. Die angegriffene Marke werde daher dem Wort "IMAS" gleichgesetzt. In der Werbung sei es durchaus üblich, einzelne Buchstaben durch entsprechende Grafiken zu ersetzen. Die stilisiert dargestellte Pyramide ordne sich sowohl in der Höhe wie auch in der Breite in das übrige Schriftbild ein. Reine Bilddarstellungen würden gewöhnlich auch nicht innerhalb eines Wortes abgebildet, da anderenfalls ein einheitliches Wort auseinander gerissen und damit die Lesbarkeit des Wortes erschwert werden würde. Dass die Pyramide für den Buchstaben "A" stehe, sei ohne weiteres erkennbar. Die Form der Pyramide mit den beiden nach oben spitz zulaufenden Geraden entspreche der Form eines "A". Auch die Querlinien innerhalb der Pyramide ließen sich als Querbalken des Buchstabens interpretieren. Somit stünden sich die Vergleichswörter „IMAS" und „IMIS" bzw. „IMS" gegenüber.

Zwischen den Vergleichswörtern "IMAS" und "IMIS" bestehe keine zur Verwechslung führende klangliche Ähnlichkeit, da die Vergleichswörter in der für das Gesamtklangbild einer Marke bedeutsamen Vokalfolge deutlich voneinander abwichen. Dem dunklen Vokal "A" stehe innerhalb der Widerspruchsmarke der sehr hellklingende Vokal "I" gegenüber. Da es sich vorliegend um sehr kurze Wörter handele, die durch einzelne Abweichungen im Verhältnis stärker

beeinflusst werden als längere Markenwörter, träten die Abweichungen in der Vokalfolge auch derart deutlich in Erscheinung, dass sie den beteiligten Verkehrskreisen nicht entgehen würden.

Von der Widerspruchsmarke "IMS" grenze sich das Wort "IMAS" bereits durch die unterschiedliche Form der Wiedergabe hinreichend ab. Während die Widerspruchsmarke nur durch die separate Wiedergabe der einzelnen Buchstaben aussprechbar sei, werde die Widerspruchsmarke als ein Wort wiedergegeben. Aber auch wenn die angegriffene Marke nur durch separate Aussprache der einzelnen Buchstaben wiedergegeben werde, seien aufgrund des zusätzlichen Buchstabens "A" hinreichende Unterscheidungsmöglichkeiten gegeben.

Auch eine zur Verwechslung führende begriffliche Ähnlichkeit bestehe nicht, da sich für den Verkehr die Vergleichsmarken als phantasievolle Wortschöpfungen bzw. Buchstabenzusammenstellungen darstellten. Ebenso wenig bestehe auch eine zur Verwechslung führende schriftbildliche Ähnlichkeit, da gerade die Ersetzung des Buchstabens "A" durch die Darstellung einer Pyramide für hinreichende Unterscheidungsmöglichkeiten Sorge.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie sinngemäß beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 25. März 2002 und 29. Juli 2004 aufzuheben und die Marke 399 77 681 zu löschen.

Sie macht zunächst unter Vorlage verschiedener Anlagen geltend, dass die Widerspruchsmarke 395 46 227 „IMS“ wegen intensiver Benutzung über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügt. Ausgehend davon könne dann aber bei Berücksichtigung einer teilweisen Identität und im Übrigen sehr engen Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr

zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke „IMS“ nicht verneint werden. Denn die angegriffene Marke werde in klanglich identischer Weise ebenfalls mit „IMS“ benannt. Es könne dabei nicht davon ausgegangen werden, dass die Grafik der angegriffenen Marke für den Buchstaben „A“ stehe. Die sich bereits in ihrer farblichen Ausgestaltung von den Buchstaben absetzende Grafik trete im Gesamteindruck der Marke hinter den übrigen Buchstaben zurück. Sie weise in ihrer konkreten Ausgestaltung in keiner Weise Ähnlichkeit mit einem „A“ auf. Entgegen der Auffassung der Markenstelle werde der Verkehr die angegriffene Marke daher nicht als Wort, sondern als Einzelbuchstaben „I-M-S“ lesen. Dies gelte insbesondere für diejenigen Teile der Verkehrskreise, denen die Widerspruchsmarke „IMS“ bekannt sei.

Auch schriftbildlich bestehe Verwechslungsgefahr zu der Marke „IMS“, da der grafische Bestandteil der angegriffenen Marke gegenüber dem Buchstabenbestandteil in den Hintergrund trete.

Wenn man hingegen unterstelle, dass die angegriffene Marke wie „IMAS“ ausgesprochen werde, bestehe entgegen der Auffassung der Markenstelle eine hochgradige und die Gefahr von Verwechslungen begründende Ähnlichkeit zu der Widerspruchsmarke „IMIS“. Die Markenstelle verkenne insoweit, dass der unterschiedliche Vokal in der unbetonten zweiten Wortsilbe liege, während die betonten ersten Silben der beiden einander gegenüberstehenden Markenwörter hingegen identisch seien. Der unbetonte zweite Vokal werde dagegen kurz ausgesprochen, so dass selbst der Unterschied zwischen einem hellen und einem dunklen Vokal kaum hörbar sei. Somit bestehe angesichts der - ebenfalls von der Markenstelle bejahten - hochgradigen Ähnlichkeit der gegenüberstehenden Dienstleistungen eine klangliche Verwechslungsgefahr.

Auch schriftbildlich könne die angegriffene Marke leicht mit „IMIS“ verwechselt werden, nämlich wenn der pyramidenförmige Bildbestandteil als „I“ gelesen wird, was nicht sehr viel abwegiger erscheine, als die Pyramide als „A“ zu lesen.

Die Inhaberin der angegriffene Marke beantragt sinngemäß,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hält die Beschwerde für unbegründet, da eine Verwechslungsgefahr von der Markenstelle zutreffend verneint worden sei. Eine konkrete Erwidern auf den Vortrag der Widersprechenden in der Beschwerdebegründung ist nicht erfolgt.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat teilweise Erfolg. Die angegriffene Marke ist aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 395 46 227 für die Dienstleistung „Unternehmensberatung“ zu löschen; insoweit ist die Beschwerde aus der Marke 1 010 757 gegenstandslos geworden. Die weitergehende Beschwerde gegen die Zurückweisung der Widersprüche aus den Marken 395 46 227 und 1 010 757 ist hingegen unbegründet.

I. Widerspruch aus der Wortmarke 395 46 227 „IMIS“

Die Beschwerde der Widersprechenden gegen die Zurückweisung des Widerspruchs aus der Wortmarke 395 46 227 „IMIS“ ist zulässig und hinsichtlich der von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistung „Unternehmensberatung“ auch begründet, da die Vergleichsmarken insoweit verwechselbar im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG sind; die weitergehende Beschwerde

gegen die Zurückweisung des Widerspruchs aus der Marke 395 46 227 ist hingegen unbegründet.

Der Senat geht bei seiner Entscheidung mangels anderer Anhaltspunkte wie bereits die Markenstelle von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aus.

Da Benutzungsfragen im vorliegenden Verfahren keine Rolle spielen, ist bei den Waren von der Registerlage auszugehen. Identität besteht danach hinsichtlich der in beiden Verzeichnissen enthaltenen Dienstleistung „Unternehmensberatung“, so dass insoweit ein sehr deutlicher Abstand zwischen beiden Marken zur Vermeidung einer Verwechslungsgefahr erforderlich ist. Zwischen den übrigen von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen „Ausbildung; sicherheitstechnische Betreuung, soweit in Klasse 42 enthalten“ und den für die Widerspruchsmarke registrierten Dienstleistungen besteht insoweit Ähnlichkeit, als die für die Widerspruchsmarke registrierten Dienstleistungen „Unternehmens- und Organisationsberatung“ auch solche von der angegriffenen Marke beanspruchten Ausbildungs- und Betreuungsdienstleistungen im sicherheitstechnischen Bereich umfassen können, wobei der Grad der Ähnlichkeit angesichts deutlicher Unterschiede in Art und Zweckbestimmung beider Dienstleistungen sowie in der Ausbildung und Qualifikation der jeweils mit der Erbringung befassten Personen allenfalls als durchschnittlich zu bewerten ist (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 13. Aufl., S. 351, li. Sp.; BPatG, PAVIS PROMA, 33 W (pat) 225/99 - ABBI/ABB). Ähnlichkeit besteht insoweit auch zu den Waren der Widerspruchsmarke „Programme für Datenverarbeitungsanlagen, mit Programmen versehene Datenträger aller Art, darunter Disketten und Magnetbänder“ im Hinblick auf deren möglichen Einsatzbereich in Zusammenhang mit Ausbildungsdienstleistungen. Angesichts der grundlegenden Abweichung zwischen der Erbringung einer unkörperlichen Dienstleistung und der Herstellung bzw. dem Vertrieb einer körperlichen Waren (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 83) liegt aber keine überdurchschnittliche oder enge Ähnlichkeit vor.

In Bezug auf alle übrigen für die Widerspruchsmarke registrierten Waren und Dienstleistungen dürfte hingegen eine allenfalls am Rande liegende Ähnlichkeit vorliegen. Für den Verkehr besteht nämlich kaum Anlass zur Annahme, dass sich Anbieter von Ausbildungs- und sicherheitstechnischen Betreuungsdienstleistungen selbständig mit der Herstellung bzw. dem Vertrieb der entsprechenden Waren wie z. B. „Datenverarbeitungsanlagen“ befassen oder sich auf dem jeweiligen Dienstleistungsbereich wie z. B. „Marktforschung und Marktanalysen“ selbständig gewerblich betätigen.

Zugunsten der Widersprechenden kann insoweit jedoch ebenfalls eine mittlere bzw. durchschnittliche Ähnlichkeit unterstellt werden, da eine verwechslungsbe gründende Markenähnlichkeit im Hinblick auf die Wechselwirkung von Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit (sofern man von einer solchen ausgeht), Schutzzumfang der Widerspruchsmarke und Markenähnlichkeit nur insoweit gegeben ist, als die Marken sich bei der bei der identischen Dienstleistung „Unternehmensberatung“ begegnen können.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 111). Ausgehend davon kommt zwischen beiden Marken nur eine klangliche Verwechslungsgefahr in Betracht, da sich beide Marken schriftbildlich aufgrund des grafisch ausgestalteten, pyramidenähnlichen Zeichens zwischen den Buchstaben „M“ und „S“ auch bei Anlegung strenger Maßstäbe deutlich unterscheiden.

Allerdings geht der Senat mit der Markenstelle ebenfalls davon aus, dass jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs das pyramidenähnliche Zeichen innerhalb des Gesamtzeichens als Vokal „A“ lesen und die Widerspruchsmarke dementsprechend mündlich mit „IMAS“ benennen wird. Gegen ein solches Ver-

ständnis spricht zwar zunächst, dass dieses Zeichen nicht herkömmlichen grafischen Ausgestaltungen des Vokals „A“ entspricht und ein hohes Maß an Verfremdung aufweist. Andererseits hat die Markenstelle in dem angefochtenen Beschluss zutreffend dargelegt, dass das angegriffene Zeichen in seiner Gesamtheit den Eindruck eines einheitlichen Wortes erweckt. Das grafisch ausgestaltete Zeichen passt sich in Größe und Umfang den übrigen, einheitlich ausgestalteten Großbuchstaben an. Hinzu kommt, dass die Umrisscharakteristik des pyramidenähnlichen Zeichens keinem anderen Buchstaben als dem Buchstaben „A“ zugeordnet werden könnte. Zudem bietet sich die Ergänzung um den Vokal „A“ zwischen den Konsonanten „M“ und „S“ an, weil die Buchstaben sich dann zu einem einheitlichen, leicht erfassbaren und aussprechbaren Wort „IMAS“ verbinden. Nicht zu vernachlässigen ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Verkehr an werbemäßige, grafische Ausgestaltungen von Buchstaben innerhalb von Markennamen gewöhnt ist.

Wenngleich danach nicht ausgeschlossen werden kann, dass das pyramidenähnliche Zeichen aufgrund seines hohen Abstraktionsgrades teilweise nicht als Buchstabe erkannt und die angegriffene Marke insoweit nur mit den Buchstaben „I-M-S“ benannt wird - wobei es sich allerdings kaum um eine den Gesamteindruck des Zeichens erschöpfende Benennung handeln dürfte -, so ist aufgrund der vorgenannten Gründe gleichwohl die Annahme gerechtfertigt, dass jedenfalls ein nicht unerheblicher und für die Frage einer Verwechslungsgefahr relevanter Teil des Verkehrs die angegriffene Marke trotz der abstrakten, in dieser Form nicht gebrauchstüblichen Ausgestaltung des Vokals „A“, die Marke ohne weiteres mündlich mit „IMAS“ benennen wird. In diesem Fall entspricht die mündliche Benennung zudem dem Firmenschlagwort der Inhaberin der angegriffenen Marke, auch wenn diesem Umstand im Rahmen der Prüfung einer verwechslungsbegründenden Markenähnlichkeit keine entscheidungserhebliche Bedeutung zukommen kann. Unbeachtlich ist in diesem Zusammenhang ferner, dass die Widersprechende selbst die Marke nicht in dem vorgenannten Sinne versteht, da die Beurteilung der Markenähnlichkeit im vom Amtsermittlungsprinzip beherrschten regis-

terrechtlichen Widerspruchsverfahren von Amts wegen und unabhängig vom Vorbringen oder der Rechtsauffassung eines Beteiligten zu beurteilen ist (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 42 Rdnr. 41).

Für die Beurteilung der klanglichen Markenähnlichkeit sind demnach die beiden Markenwörter „IMAS“ und „IMIS“ zu vergleichen. Deren Abstand ist ihrem allein maßgeblichen Gesamteindruck nach entgegen der Auffassung der Markenstelle bei der identisch in beiden Verzeichnissen enthaltenen Dienstleistung „Unternehmensberatung“ zu gering, um die Gefahr von Verwechslungen mit hinreichender Sicherheit auszuschließen. Zum übereinstimmenden Gesamteindruck tragen dabei wesentlich die Übereinstimmungen in drei von vier Buchstaben sowie in der Silbenzahl und der Betonung überein, wobei die Übereinstimmungen sich zudem am stärker beachteten Wortanfang befinden (vgl. BGH, GRUR 1999, 735, 736 – MONOFLAM/POLYFLAM). Auch wenn zwischen den abweichenden Vokalen „A“ und „I“ für sich betrachtet durchaus eine wahrnehmbare klangliche Unterscheid besteht, tritt dieser durch die konkrete Lauteinbindung im Gesamtklangbild beider Marken - auch unter Berücksichtigung des Umstands, dass es sich um Kurzwörter handelt, bei denen Abweichungen in aller Regel stärker beachtet werden (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 135) -, nicht so deutlich hervor, um vor allem unter ungünstigen akustischen Übermittlungsbedingungen und vor dem Hintergrund eines verblassenden Erinnerungsbildes (vgl. EuGH, MarkenR 1999, 236, 239 – Lloyd/Loints) ein hinreichend sicheres (klangliches) Auseinanderhalten beider Wörter jedenfalls bei identischen Dienstleistungen noch zu gewährleisten.

Eine abweichende Beurteilung ist allerdings im Hinblick auf die weiteren, zu den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke allenfalls in einem mittleren Ähnlichkeitsbereich liegenden beanspruchten Dienstleistungen „Ausbildung; sicherheitstechnische Betreuung, soweit in Klasse 42 enthalten“ geboten. Hier reicht nach Auffassung des Senats bereits angesichts der geringeren Anforderungen an einen die Gefahr von Verwechslungen vermeidenden Markenabstand der durch

die abweichenden Vokale „A“ und „I“ hervorgerufenen Unterschied im Gesamtklangbild beider Marken aus, um im Rahmen einer Gesamtabwägung aller relevanten Umstände eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Für eine Verwechslungsgefahr aus anderen Gründen bieten sich ebenfalls keine Anhaltspunkte.

2. Widerspruch aus der Marke 1 010 757 „IMS“

Soweit die angegriffene Marke bereits aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 395 46 227 für die Dienstleistung „Unternehmensberatung“ der Löschung unterliegt, ist die Beschwerde zwar zulässig, aufgrund der bestandskräftigen Anordnung der Löschung derzeit jedoch gegenstandslos. Sollte das Markenrecht der Inhaberin der angegriffenen Marke – etwa aufgrund einer Eintragungsbewilligungsklage gemäß § 44 MarkenG – insoweit wieder aufleben, so wird über die Beschwerde der Beschwerdeführerin noch zu entscheiden sein.

Im Übrigen ist die Beschwerde gegen die Zurückweisung des Widerspruchs aus der Marke 1 010 757 als unbegründet zurückzuweisen, da zwischen beiden Marken hinsichtlich der weiteren von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen „Ausbildung; sicherheitstechnische Betreuung, soweit in Klasse 42 enthalten“ keine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Dabei bedarf es keiner Erörterung, ob die Widerspruchsmarke infolge Bekanntheit und intensiver Nutzung über eine erhöhte Kennzeichnungskraft verfügt bzw. ob eine die Gefahr von Verwechslungen begründende Markenähnlichkeit zwischen der angegriffenen Marke und der Marke 1 010 757 „IMS“ vorliegt.

Denn eine Verwechslungsgefahr scheidet bereits deshalb aus, weil es an einer Ähnlichkeit der vorgenannten Dienstleistungen der angegriffenen Marke zu den

Dienstleistungen der Widerspruchsmarke fehlt. Unabhängig von den weiteren Faktoren wie Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und Ähnlichkeit der zu vergleichenden Zeichen ist in einem solchen Fall eine Verwechslungsgefahr bereits aus rechtlichen Gründen ausgeschlossen, da eine gänzlich fehlende Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen nicht durch die anderen Tatbestandsmerkmale ausgeglichen werden kann (vgl. BGH, GRUR 2001, 507, 508 EVIAN/REVIAN; GRUR 2004, 241, 243 - GeDIOS; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 52).

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der beiderseitigen Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Dienstleistungen kennzeichnen; hierzu gehören insbesondere ihre regelmäßige betriebliche Herkunft, ihre regelmäßige Erbringungsart, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung, ihre wirtschaftliche Bedeutung und ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder sich ergänzende Leistungen (zur Definition der Ähnlichkeit von Waren/Dienstleistungen vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 9 Rdn. 44). Insbesondere kommt es darauf an, ob der Verkehr (bei gleicher Kennzeichnung) erwartet, dass die beiderseitigen Dienstleistungen unter der Kontrolle desselben Unternehmens erbracht werden, welches für ihre Qualität verantwortlich ist (vgl. BGH MarkenR 2001, 32, 33 - Wintergarten; WRP 2002, 537, 539 BANK 24). Insoweit ist im Widerspruchsverfahren grundsätzlich eine objektive und generalisierende Betrachtungsweise angezeigt, bei der mit allgemeinen Erfahrungssätzen nicht belegbare, mögliche Fehlvorstellungen einzelner Abnehmer nicht berücksichtigt werden können (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 9 Rdn. 63).

Die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 1 010 757 und die von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen „Ausbildung; sicherheitstechnische Betreuung, soweit in Klasse 42 enthalten“ sind in ihrem Wesen grundverschieden. Sie haben nach Gegenstand, Nutzungszweck und Art der Erbringung sowie der Ausbildung und Qualifikation der jeweils mit der

Erbringung befassten Personen keine relevanten Berührungspunkte, was in Bezug auf die Dienstleistung „sicherheitstechnische Betreuung, soweit in Klasse 42 enthalten“ offensichtlich ist und keiner näheren Begründung bedarf. Bei der Dienstleistung „Ausbildung“ führt allein der Umstand, dass die Dienstleistungen der Widerspruchsmarke wie z. B. „Werbung“ oder „Marktforschung“ auch Gegenstand von Ausbildungsdienstleistungen sein können, angesichts ihrer unterschiedlichen Art, Zweckbestimmung usw. nicht zu der Annahme, es handele sich um verwandte Dienstleistungen, die (vermutlich) regelmäßig von denselben Unternehmen erbracht würden oder jedenfalls einem gemeinsamen betrieblichen Verantwortungsbereich zuzuordnen seien. So erfordern Ausbildungsdienstleistungen z. B. regelmäßig neben fachlichen auch pädagogische Fähigkeiten. Ausbildungsdienstleistungen können zudem zu allen nur denkbaren Dienstleistungen in irgend einer Form erbracht werden, so dass es auch vor diesem Hintergrund nicht gerechtfertigt erscheint, eine Ähnlichkeit zu all diesen Dienstleistungen nur deshalb anzunehmen, weil sie auch Gegenstand einer Ausbildung sein können.

Eine Verwechslungsgefahr aus anderen Gründen ist insoweit ebenfalls nicht ersichtlich.

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

Kliems

Bayer

Merzbach

Na