

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 232/00

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die angegriffene Marke 398 25 182

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. September 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann sowie der Richterin Winter und des Richters Voit

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung **URBAN ELECTRO** ist unter der Nummer 398 25 182 als Marke in das Register eingetragen worden für die Waren und Dienstleistungen

"Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten, Musikveranstaltungen".

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der älteren Marken 2 041 033 **Urban**, seit 1993 eingetragen für

"Träger jeder Art mit Ton- oder/und Bildaufzeichnungen, soweit in Klasse 9 enthalten"

und 395 14 627 **Urban**, seit 1996 eingetragen für zahlreiche Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 25, 28, 41, 42.

Der Widerspruch aus der Marke 2 041 033 richtete sich gegen die Eintragung für Waren/Dienstleistungen der Klassen 9 und 41, der Widerspruch aus der Marke 395 14 627 gegen die Eintragung für Waren/Dienstleistungen der Klassen 25 und 41.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat wegen des Widerspruchs aus der Marke 2 041 033 die Eintragung der angegriffenen Marke 398 25 182 teilweise gelöscht und zwar für die Waren "Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten" und im Übrigen diesen Widerspruch zurückgewiesen. Es bestehe im Umfang der Löschung wegen ähnlicher Waren Verwechslungsgefahr. Die Marken würden sich zwar in ihrer Gesamtheit unterscheiden; der Bestandteil **URBAN** der angegriffenen Marke sei wegen des warenbeschreibenden Charakters von **ELECTRO** aber selbständig kollisionsbegründend, so daß sich im Markenvergleich identische Wörter gegenüberständen. Hinsichtlich der Dienstleistungen sei wegen fehlender Ähnlichkeit zu den Waren der Widerspruchsmarke die Verwechslungsgefahr zu verneinen. Der Widerspruch aus der Marke 395 14 627 sei zurückzuweisen, weil in dem maßgeblichen Waren-/Dienstleistungsbereich der Bestandteil **ELECTRO** nicht kennzeichnungsschwach sei und damit der Gesamteindruck der angegriffenen Marke nicht allein durch den Bestandteil **URBAN** geprägt werde; **URBAN ELECTRO** stelle hier eine gesamtbe-

griffliche Einheit dar. In der Gesamtheit betrachtet bestehe zwischen den Marken keine Verwechslungsgefahr.

Die Widersprechende hat Beschwerde erhoben, mit der sie nur noch in der Klasse 41 "Unterhaltung, Musikveranstaltungen" angreift. Sie ist mit näheren Ausführungen der Ansicht, daß Ähnlichkeit zwischen den Waren und Dienstleistungen bestehe und die angegriffene Marke durch den Bestandteil **URBAN** geprägt werde, weil **ELECTRO** die Bezeichnung für eine Musikrichtung sei. Jedenfalls sei aber die Gefahr eines gedanklichen Inverbindungbringens gegeben. Insoweit werde der Verkehr mit der Marke **URBAN ELECTRO** gekennzeichnete Musikveranstaltungen mit dem Unternehmen der Widersprechenden in Verbindung bringen.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 vom 21. September 2000 aufzuheben, soweit er die Widersprüche hinsichtlich der Dienstleistungen "Unterhaltung, Musikveranstaltungen" zurückweist.

Die Markeninhaber beantragen,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie halten mit näheren Ausführungen den Beschluß der Markenstelle für zutreffend; insbesondere meinen sie, die angegriffene Marke werde nicht durch den Bestandteil **URBAN** geprägt.

Ergänzend wird auf die Schriftsätze der Beteiligten sowie auf den patentamtlichen Beschluß Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die nach § 42 Abs 2 Nr 1 MarkenG erhobenen Widersprüche sind von der Markenstelle zu Recht gemäß § 43 Abs 2 Satz 2 MarkenG – teilweise - zurückgewiesen worden. Die Eintragung der angegriffenen Marke ist auch nach Auffassung des Senats wegen fehlender Gefahr von Verwechslungen (§ 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG) nicht hinsichtlich der allein noch angegriffenen Dienstleistungen "Unterhaltung, Musikveranstaltungen" zu löschen. Die angegriffene Marke **URBAN ELECTRO** verletzt nicht den Schutzbereich der Widerspruchsmarken.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt durch Gewichtung von in Wechselbeziehung zueinanderstehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (ständige Rechtsprechung, zB EuGH MarkenR 1999, 22 - CANON; BGH MarkenR 1999, 297 – HONKA; BGH MarkenR 2000, 359 - BAYER/BeiChem).

Bei seiner Entscheidung unterstellt der Senat eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit einen normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarken. Den Widerspruchsmarken kann ein erhöhter Schutzzumfang nicht zugebilligt werden, denn allein die - bestrittene – Behauptung einer gestärkten Kennzeichnungskraft durch Benutzung mit den dargelegten Umsätzen trägt nicht die Rechtsfolge einer erhöhten Bekanntheit der Widerspruchsmarken für die hier maßgeblichen Waren und Dienstleistungen im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke sowie im Zeitpunkt dieser Entscheidung. Umsatzzahlen für sich genommen stellen nämlich regelmäßig keine ausreichende Grundlage für eine Beurteilung der Kennzeichnungskraft einer Marke dar. Aufschluß zur maßgeblichen Verkehrsgeltung geben insbesondere Angaben zum Bekanntheitsgrad in konkreten Prozentzahlen - bezogen auf die angesprochenen Verkehrsbeteiligten und konkreten Produkte und Dienstleistungen. Auch Angaben zu Werbeaufwendungen und Art der Wer-

bung erlauben unter Umständen eher Rückschlüsse auf die Kennzeichnungskraft einer Marke als die bloßen Umsatzzahlen (vgl hierzu Althammer/Ströbele Marken-gesetz 6. Aufl , § 9 Rdn 136, 138 mRsprNachw). Solche aufschlußreicheren An-gaben hat die Widersprechende nicht gemacht. Von der Wortbildung her scheint die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken ohnehin geringer einzustufen, da städtisch/urban gleichsam als Qualitätsangabe für die beanspruchten Wa-ren/Dienstleistungen dienen könnte.

Bei den sich gegenüberstehenden Waren/Dienstleistungen geht der Senat ange-sichts der Verflechtungen in der Unterhaltungsindustrie zugunsten der Widerspre- chenden von Ähnlichkeit aus.

Selbst wenn aber strenge Anforderungen an den Markenabstand gestellt werden, wird die jüngere Marke diesen Anforderungen gegenüber beiden Widerspruchsmarken gerecht.

In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich die Vergleichsmarken klar und unverwech-selbar. Eine Verwechslungsgefahr kann vorliegend nur in Frage kommen, wenn der Bestandteil **URBAN** in der angegriffenen Marke selbständig kollisionsbegrün-dende Bedeutung hat. Das setzt voraus, daß diesem Markenteil eine so eigen-ständige und insgesamt dominierende Bedeutung für den Gesamteindruck der angegriffenen Marke zukommt, daß darin der markenmäßige Schwerpunkt des Gesamtzeichens gesehen wird, hinter dem die übrigen Markenteile in einer Weise zurücktreten, daß sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2000, 233, 234 f - RAUSCH/ELFI RAUCH; GRUR 1996, 198, 199 - Springende Raubkatze). Vorliegend fehlen hinreichend sichere Anhaltspunkte hierfür.

Der Widersprechenden kann insoweit zwar darin beigetreten werden, daß es sich bei dem Bestandteil **ELECTRO** im Hinblick auf die Dienstleistungen "Unterhaltung, Musikveranstaltungen" um eine beschreibende Angabe handelt. "Electro" ist, wie

in der mündlichen Verhandlung erörtert, ein Anfang der achtziger Jahre begründeter Musikstil (vgl Schäfer/Waltmann/Schäfers, Technolexikon). Solche beschreibenden Angaben tragen regelmäßig nur in sehr untergeordnetem Maß zum Gesamteindruck einer Marke bei; gleichwohl bedeutet dies allein noch nicht, daß **ELECTRO** von vornherein unberücksichtigt zu bleiben hat, und die umworbenen Verkehrskreise in **URBAN** die eigentliche Betriebskennzeichnung erblicken (vgl Althammer/Ströbele aaO § 9 Rdn 185, 188 mwNachw).

Dies gilt zunächst für diejenigen Teile des angesprochenen Publikums, die nicht dazu neigen, Marken zu analysieren und auf mögliche Bedeutungsinhalte hin zu überprüfen; für sie tritt die angegriffene Marke als geschlossenes Ganzes ins Blickfeld, so daß für sie kein Anlaß besteht, den Markenteil **URBAN** gleichsam aus der Gesamtmarke herauszuberechnen. Ohne alleinprägende Bedeutung ist **URBAN** aber auch für diejenigen Verbraucher, für die sich die angegriffene Marke als einheitlicher Gesamtbegriff darstellt. Dabei handelt es sich um jene Verkehrskreise, die um die Bedeutung von "Electro" als Musikstil wissen und das Wort "urban" (städtisch für die Stadt charakteristisch) kennen. Für diese Abnehmer bildet der Markenbestandteil **URBAN** nur das Teilmittel eines begrifflichen Ganzen, was eine gedankliche Zergliederung der angegriffenen Marke ausschließt. Unter diesen Voraussetzungen muß davon ausgegangen werden, daß der Verkehr die betreffende Marke nicht als Zusammenfügung unterschiedlich gewichtiger Bestandteile, sondern als gedankliche Einheit auffaßt (vgl BGH GRUR 1999, 733, 735 - LION DRIVER; GRUR 1999, 586, 587 - White Lion). Die Teile des Verkehrs, die die englischen Worte keinem deutschen Begriff zuordnen können, werden ohnehin von einer Phantasiebezeichnung ausgehen und keinen der beiden Markenteile vernachlässigen.

Damit läßt sich nicht feststellen, daß ausreichend große Verkehrskreise davon ausgehen, daß die angegriffene Marke allein durch **URBAN** geprägt wird und der weitere Markenteil **ELECTRO** für sie in einer Weise zurücktritt, daß er für den Gesamteindruck vernachlässigt werden könnte.

Nach Auffassung des Senats besteht auch nicht die Gefahr, daß die Marken im Sinne des § 9 Abs 1 Nr 2 letzter Halbs MarkenG gedanklich miteinander in Verbindung gebracht und dadurch verwechselt werden. Gegen die Annahme einer assoziativen Verwechslungsgefahr unter dem hier allein in Betracht kommenden Gesichtspunkt der Serienmarkenbildung spricht schon das Fehlen eines als Markenstamm mit Hinweischarakter auf das Unternehmen der Widersprechenden geeigneten Wortelements zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke. Bei den von der Widersprechenden insoweit angeführten Marken "sub urban" bzw "SUBURBAN" spricht die Gesamtbegrifflichkeit – "suburban" ist das englische Wort für "Vorstadt" - gegen den Eindruck einer Serienzeichenbildung mit dem Bestandteil **URBAN** (vgl Althammer/Ströbele, aaO, Rdn 222), was, wie oben dargelegt, auch bei der angegriffenen Marke in Betracht kommen kann.

URBAN ist auch nicht die Firmenkennzeichnung der Widersprechenden, und auch sonstige Umstände drängen nicht den Schluß auf einen Stammbestandteil mit Hinweischarakter auf.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist damit ohne Erfolg.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bietet der Streitfall keinen Anlaß, § 71 Abs 1 MarkenG.

Dr. Buchetmann

Winter

Voit

Hu