



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 184/01

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
1. Dezember 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 399 00 183**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 1. Dezember 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I

Gegen die Eintragung der Marke 399 00 183



für die Waren und Dienstleistungen

„Reinigungsdienstleistungen aller Art; Bauwesen; Anbringung von Spezialversiegelungen; chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke; Wasch-, Bleich-, Putz- und Poliermittel“

ist Widerspruch erhoben worden aus der Marke 397 32 388



die für die Waren und Dienstleistungen

„Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse, Schreibwaren; Waschen von Wäsche und Reinigung von Bekleidungsstücken und Textilien, insbesondere Bett- und Tischwäsche, Berufs- und Schutzbekleidung; Veredelung, insbesondere von Textilien, Fellen, Pelzen und Leder; Vermietung von Verkaufsautomaten, insbesondere von Handtuchautomaten und Seifenspendern; Kostüm- und Kleidervermietung; technische Beratung zur Reinigung und Pflege von Textilien, Erstellen von technischen Gutachten; Dienstleistungen eines Programmierers; Werkstoffprüfung, insbesondere von textilen Stoffen“

eingetragen ist.

Die Markenstelle hat den Widerspruch und die Erinnerung der Widersprechenden zurückgewiesen, weil zwischen den Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe. Die angegriffene Marke halte auch im Bereich der identischen Reinigungsdienstleistungen den notwendigen Abstand zur Widerspruchsmarke ein. In ihrer Gesamtheit könnten die Marken aufgrund der in der angegriffenen Marke enthaltenen zusätzlichen Wortbestandteile sowie der insgesamt deutlich unterschiedlichen grafischen Gestaltung ohne weiteres auseinandergehalten werden. Eine Verwechslungsgefahr wegen der Übernahme des Wortes „Heinzelmännchen“ aus der Widerspruchsmarke bestehe schon deshalb nicht, weil dieses Wort die angegriffene Marke nicht präge, da diese noch weitere phantasievolle Wortelemente enthalte, wie z.B. die Buchstabenfolge „K.M.P.“. Auch zwischen den Bildelementen der Marken bestehe keine Ähnlichkeit, weil diese nur in dem Motiv „Heinzelmännchen“ übereinstimmten, das jedoch in völlig unterschiedlicher Weise dargestellt sei.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, die Widerspruchsmarke weise schon aufgrund ihrer anspruchsvollen und auffälligen Gestaltung eine gesteigerte originäre Kennzeichnungskraft auf, weshalb sie einen großen Schutzzumfang beanspruchen könne. Auch die beiderseitigen Waren und Dienstleistungen seien in vollem Umfang ähnlich und stünden sich zudem sehr nahe. Insbesondere bestehe unter dem Gesichtspunkt einander ergänzender Waren und Dienstleistungen auch Ähnlichkeit zwischen Reinigungsdienstleistungen und den Waren „chemische Erzeugnisse für gewerbliche Zwecke; Wasch-, Bleich-, Putz- und Poliermittel“. Ausgehend von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der Nähe der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen reiche bereits ein geringer Grad an Markenähnlichkeit für die Bejahung einer Verwechslungsgefahr aus. Dabei sei auch zu berücksichtigen, dass es sich bei den Waren und Dienstleistungen des Reinigungssektors um Allerweltswaren bzw. -dienstleistungen handele, weshalb der Verkehr auf diesem Gebiet den Marken wenig Aufmerksamkeit entgegenbringe und sie leichter verwechsle. Die sich gegenüberstehenden Marken würden jeweils durch das Wort

„Heinzelmännchen“ geprägt. Der weitere Wortbestandteil „Aus der Natur – Für die Natur“ in der jüngeren Marke sei nur eine sloganartige Beschreibung der geschützten Waren und Dienstleistungen. Auch in bildlicher Hinsicht dominierten die in beiden Marken enthaltenen Darstellungen eines Heinzelmännchens die Marken schon aufgrund ihrer Größe. Die gestalterischen Unterschiede würden durch den übereinstimmenden Begriffsinhalt überlagert. Die Widersprechende beantragt sinngemäß, die angegriffenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben sowie wegen ihres Widerspruchs die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt, die Beschwerde zurückzuweisen. Sie verweist auf die Begründung der angegriffenen Beschlüsse der Markenstelle und auf Drittmarken mit dem Wortbestandteil „Heinzelmännchen“, die die Kennzeichnungs- bzw. Originalitätsschwäche dieses Begriffs für Reinigungsdienstleistungen belegten.

## II

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist unbegründet. Zwischen den beiderseitigen Marken besteht nicht die Gefahr von Verwechslungen i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr i.S. der genannten Vorschrift ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (EuGH GRUR 1998, 387, 389 – Sabèl/Puma; GRUR 1998, 922, 923 – Canon). Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke. Ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken kann durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren ausgeglichen werden und umgekehrt (EuGH aaO – Canon).

Die Waren und Dienstleistungen, für die die angegriffene Marke eingetragen ist, sind den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke zwar teilweise ähnlich bzw sogar mit ihnen identisch. Insbesondere umfassen die „Reinigungsdienstleistungen aller Art“, für die Schutz beansprucht wird, auch die Dienstleistung „Reinigung von Bekleidungsstücken und Textilien“, für die die Widerspruchsmarke eingetragen ist, so dass insoweit markenrechtlich von einer Identität der beiderseitigen Dienstleistungen auszugehen ist. Ob und ggf inwieweit darüber hinaus eine Waren- und Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit besteht, bedarf letztlich jedoch keiner Entscheidung, weil selbst bei einer Benutzung der beiderseitigen Marken für gleiche Waren und Dienstleistungen wegen der allenfalls äußerst geringen Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken zwischen diesen keine Verwechslungsgefahr besteht.

Die Widerspruchsmarke insgesamt unter Einschluss aller ihrer Wort- und Bildelemente weist von Haus aus eine allenfalls durchschnittliche Kennzeichnungskraft auf. Entgegen der Ansicht der Widersprechenden rechtfertigt auch eine besondere Eigenart und Einprägsamkeit noch nicht die Zuerkennung eines erweiterten Schutzzumfangs (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Auflage, § 9 Rdn 297 m.w.N.). Hierfür ist vielmehr eine durch intensive und nicht nur kurzfristige Benutzung entstandene gesteigerte Verkehrsbekanntheit der Marke erforderlich, wofür die Widersprechende nichts vorgetragen hat.

Die beiderseitigen Marken weisen in ihrer Gesamtheit, wie bereits die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, in Folge der Vielzahl von in der Widerspruchsmarke nicht enthaltenen Wortelementen der angegriffenen Marke sowie wegen ihrer deutlich unterschiedlichen grafischen Gestaltung sofort erfassbare und leicht erinnerbare Unterschiede auf. Eine Verwechslungsgefahr könnte deshalb nur unter der Voraussetzung bejaht werden, dass sowohl der Gesamteindruck der Widerspruchsmarke als auch der Gesamteindruck der angegriffenen Marke durch das in ihnen übereinstimmend enthaltene Wort „Heinzelmännchen“ und/oder die

bildliche Darstellung eines Heinzelmännchens geprägt würden. Beides ist jedoch nicht der Fall.

Eine Prägung des Gesamteindrucks einer mehrteiligen Marke durch einen einzelnen Bestandteil kann nur angenommen werden, wenn dieser Bestandteil innerhalb der Gesamtmarke eine eigenständige kennzeichnende Funktion aufweist (BGH GRUR 1996, 198, 199 – Springende Raubkatze; GRUR 2000, 233, 234 – RAUSCH / ELFI RAUCH). Davon ist nur dann auszugehen, wenn die übrigen Markenteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH aaO - RAUSCH / ELFI RAUCH; GRUR 2000, 883, 885 – PAPPAGALLO). Schutzunfähigen sowie kennzeichnungsschwachen Elementen fehlt grundsätzlich die Eignung, den Gesamteindruck einer Marke zu prägen. Sie können zwar im Zusammenhang mit weiteren Ähnlichkeiten der Marken als zusätzlicher Grund für die Bejahung einer Verwechslungsgefahr Bedeutung erlangen. Die Gefahr von Verwechslungen ist jedoch regelmäßig zu verneinen, wenn sich die Gemeinsamkeiten der Vergleichsmarken im wesentlichen auf schutzunfähige oder kennzeichnungsschwache Elemente der älteren Marke beschränken. Insoweit kommt den abweichenden anderen kennzeichnungsstärkeren Markenteilen sowohl nach der subjektiven Aufmerksamkeit des Verkehrs als auch bei objektiver Bewertung der Kennzeichnungskraft eine stärkere und insoweit die Verwechslungsgefahr ausschließende Bedeutung zu (BGH GRUR 2000, 605, 606 – comtes / ComTel). Kennzeichnungsschwach sind auch von Haus aus schutzfähige, jedoch im allgemeinen Verkehr häufig verwendete und damit originalitätsschwache Begriffe und Motive, weil der Verkehr bei deren Verwendung genötigt und daran gewöhnt ist, wegen des Nebeneinanderbestehens mehrerer ähnlicher Bezeichnungen sorgfältiger auf etwaige Unterschiede zu achten, und deshalb weniger Verwechslungen unterliegt (BGH GRUR 1967, 246, 248 – Vitapur; GRUR 2001, 1161, 1162 – CompuNet/ComNet).

Ausgehend von diesen Grundsätzen kann jedenfalls auf der Seite der angegriffenen Marke nicht von einer Prägung der kombinierten Wort-Bild-Marke durch das Wort „Heinzelmännchen“ und/oder durch die Abbildung eines Heinzelmännchens ausgegangen werden. Diese enthält mit dem Bestandteil „K.M.P.“ ein weiteres Markenelement, das zwar nicht im Zentrum der Marke angeordnet, aber wegen seiner Stellung innerhalb der Gesamtmarke deutlich erkennbar ist, und das für die Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke keinen beschreibenden Begriffsinhalt aufweist und deshalb eine normale Kennzeichnungskraft besitzt. Dass es sich bei „K.M.P.“ um ein Kürzel der Firma der Markeninhaberin handelt, ist für den Verkehr aus der Marke nicht ersichtlich, weshalb auch nicht davon ausgegangen werden kann, dass es von den angesprochenen Verkehrskreisen deshalb als bedeutungslos oder nebensächlich vernachlässigt werden wird.

Dagegen handelt es sich bei dem Wort „Heinzelmännchen“ um einen auf dem Sektor der Reinigungsdienstleistungen von einer Vielzahl von Firmen verwendeten Begriff, wie sich aus den der Widersprechenden mit der Ladung zur mündlichen Verhandlung übersandten Ergebnissen einer Internetrecherche ergibt. Außer von der Widersprechenden wird dieser Begriff von mindestens zehn weiteren Unternehmen des Reinigungsgewerbes zur Kennzeichnung ihrer Reinigungsdienstleistungen verwendet. Nicht zuletzt wegen dieser häufigen Verwendung ist zudem im allgemeinen Sprachgebrauch bereits eine Tendenz feststellbar, das Wort „Heinzelmännchen“ als Synonym für Reinigungskräfte zu benutzen. So beschreibt u.a. die Frankfurter Rundschau in einem Artikel vom 27. Juli 2002 mit der Überschrift „Die Heinzelmännchen der Neuzeit – Reinigungsgewerbe boomt mit Billigkräften“, der der Widersprechenden ebenfalls zur Kenntnis gebracht worden ist, die Gebäudereiniger als „die unsichtbaren Heinzelmännchen“. Wegen der sonach auf dem hier maßgeblichen Dienstleistungssektor gegebenen erheblichen Kennzeichnungsschwäche des Wortes „Heinzelmännchen“ müssen die Verkehrskreise, die Dienstleistungen eines bestimmten „Heinzelmännchen“-Unternehmens in Anspruch nehmen wollen, letztlich auf weitere Bestandteile einer Marke zurückgrei-

fen. Deshalb können und werden sie auch den weiteren Bestandteil „K.M.P.“ der angegriffenen Marke nicht vernachlässigen.

Gegen eine klangliche Verwechslungsgefahr wegen der in beiden Marken enthaltenen Darstellung eines Heinzelmännchens, spricht der Umstand, dass sich der Verkehr bei der Benennung kombinierter Wort-Bild-Marken erfahrungsgemäß eher der Wortelemente einer Marke bedient. Auch eine bildliche Verwechslungsgefahr zwischen den Marken aufgrund der in ihnen jeweils enthaltenen Heinzelmännchen-Abbildung besteht nicht. Selbst wenn zugunsten der Widersprechenden insoweit von einer größenmäßigen Dominanz der Bildelemente in den kombinierten Marken ausgegangen wird, kann eine Verwechslungsgefahr nach dem bildlichen Gesamteindruck nicht bejaht werden, weil die in den Marken enthaltenen Bilder zwar das gleiche Motiv darstellen, sich im Detail jedoch auffällig und unübersehbar in vielen Einzelheiten, wie z.B. den Mützen, dem Bart, der Kleidung, dem unterschiedlichen Stil der Darstellung sowie dem Buchstaben „H“ auf der Brust, voneinander unterscheiden. Die bloße Übereinstimmung im Motiv „Heinzelmännchen“ kann die Gefahr von Verwechslungen nicht begründen, weil es sich auch bei einer Heinzelmännchenabbildung nach den der Widersprechenden übersandten Internetauszügen für die maßgeblichen Dienstleistungen um ein kennzeichnungsschwaches, weil in der Reinigungsbranche häufig verwendetes Motiv handelt. Deshalb kann die Widerspruchsmarke Schutz nur für die besondere Art der Darstellung eines Heinzelmännchens beanspruchen, von der sich die Darstellung in der angegriffenen Marke hinreichend unterscheidet.

Wegen der dargestellten Kennzeichnungsschwäche des Begriffs „Heinzelmännchen“ und von Heinzelmännchenabbildungen für Reinigungsdienstleistungen und der zusätzlichen unterscheidenden Elemente in der angegriffenen Marke besteht auch nicht die Gefahr einer begrifflichen Verwechslung der Marken.

Für die – auch von der Widersprechenden nicht behauptete – Gefahr einer gedanklichen Verbindung der Marken fehlt es ebenfalls an ausreichenden tatsächli-

chen Anhaltspunkten. Zwar stellt das Wort „Heinzelmännchen“ zugleich die Firma der Widersprechenden dar. Einer gedanklichen Verbindung der Marken steht jedoch auch insoweit entscheidend der Umstand entgegen, dass dieser Begriff von einer erheblichen Anzahl anderer Unternehmen auf dem gleichen Dienstleistungssektor markenmäßig benutzt wird, so dass für die angesprochenen Verkehrskreise der gedankliche Schluss darauf, es bei der angegriffenen Marke gerade mit einer weiteren Marke der Widersprechenden zu tun zu haben, nicht möglich ist.

Der Beschwerde der Widersprechenden musste bei dieser Sach- und Rechtslage der Erfolg versagt bleiben.

Für eine Kostenauflegung gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG besteht keine Veranlassung.

Albert

Kraft

Reker

Bb