



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 39/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 300 53 205

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 30. März 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die in den Farben blau, rot erfolgte Eintragung der Marke 300 53 205

siehe Abb. 1 am Ende

für die Waren und Dienstleistungen

„09: Computer, insbesondere tragbare Computer, Laptops, Hand-Help PDAs (mit der Hand haltbare, persönliche digitale Assistenzgeräte), Computersoftware, Zubehör zu den oben genannten Waren, nämlich Computereingabegeräte und Computerperipheriegeräte; 35: Werbung, Marketing, Verteilung von Waren zu Werbezwecken, Marktforschung und Marktanalyse im Zusammenhang

mit den Waren gemäß Klasse 9; 41: Schulungen im Zusammenhang mit den Waren gemäß Klasse 9“

ist Widerspruch erhoben worden aus der ua für die Waren und Dienstleistungen

„Datenverarbeitungs-, -vermittlungs-, -speicher- und -ausgabegeräte; Datenverarbeitungsprogramme; Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung; Versicherungswesen, Finanzwesen, Geldgeschäfte; Erziehung, Ausbildung; Entwicklung, Erstellung und Vermietung von Programmen für die Datenverarbeitung“.

farbig (rot) eingetragenen prioritätsälteren Marke 300 09 973

siehe Abb. 2 am Ende

Durch Beschluß eines Beamten des gehobenen Dienstes vom 26. November 2002 hat die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts den Widerspruch gemäß §§ 43 Abs. 2 Satz 2, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG wegen mangelnder Verwechslungsgefahr der Marken zurückgewiesen. In Anbetracht der teilweisen Identität oder jedenfalls beachtlichen Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren sei zwar ein deutlicher Abstand der Marken erforderlich. Dieser sei jedoch bei der gebotenen Berücksichtigung des Gesamteindrucks der Marken und der eher unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eingehalten. Insgesamt betrachtet unterscheidet sich die jüngere zweifarbig gestaltete Mehrwortmarke „IM. mobile“ deutlich von der Widerspruchsmarke. Eine Verwechslungsgefahr ergebe sich aber auch nicht aufgrund des in

der jüngeren Marke enthaltenen Wortbestandteils „mobile“ allein, weil dieser den Gesamteindruck der Marke nicht präge. Der prägenden Wirkung stehe entgegen, dass es sich bei „mobile“ um einen Fachausdruck der Datenverarbeitung und Telekommunikation zur Bezeichnung einer mobilen, von jedem Ort aus realisierbaren Datenübermittlung bzw Kommunikation handele, wie die Gattungsbezeichnungen Mobile Applications, Mobile Commerce, Mobile Banking, Mobile Internet Solutions, Mobile Office, Mobile Shopping, Mobile Datenfunk-Dienste, Mobile Endgeräte, Mobilfunk usw zeigten. Der Bestandteil „mobile“ stehe daher allenfalls gleichgewichtig neben den Buchstaben „IM“, die eine Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen hätten. Mit einer Verkürzung der angegriffenen Marke und Wiedergabe nur mit „mobile“ sei daher nicht zu rechnen. Auch für eine assoziative Verwechslungsgefahr seien Anhaltspunkte weder erkennbar noch von der Widersprechenden vorgetragen.

Mit der hiergegen gerichteten Beschwerde beantragt die Widersprechende (sinngemäß) die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und Löschung der angegriffenen Marke.

Zur Begründung trägt sie vor:

Der angesichts der Ähnlichkeit bis Identität der jeweiligen Waren und Dienstleistungen gebotene strenge Abstand zwischen den Marken werde nicht eingehalten. Die beiden Wort-/Bildmarken stimmten in dem bildlich gestalteten Bestandteil „mobile“ überein. Die weiteren Bestandteile der jüngeren Marke, nämlich die Buchstaben „IM“, stellten nur die Initialen des Firmennamens der Inhaberin der jüngeren Marke dar und träten im Gesamteindruck daher zurück. Angesichts der übereinstimmenden grafischen Gestaltung mit einem geschwungenen Bogen stimmten die Marken somit in dem prägenden Bestandteil völlig überein. Hinzu komme die Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht würden.

Die Inhaberin der jüngeren Marke beantragt, die Beschwerde zurückzuweisen. Sie hält den angefochtenen Beschluss für zutreffend und trägt ergänzend vor, dass die Firmenabkürzung „IM“ über keine so große Bekanntheit verfüge wie etwa die Herstellerangabe „Blendax“ und daher bei der Beurteilung des Gesamteindrucks der angegriffenen Marke nicht außer Betracht bleiben dürfe.

II.

Die nach § 165 Abs. 4 MarkenG zulässige Beschwerde ist unbegründet. Die Markenstelle hat den Widerspruch zu Recht und mit überzeugender Begründung, auf die zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen wird, wegen mangelnder Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 i.V.m. § 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG zurückgewiesen.

Der Ansicht der Widersprechenden, es bestehe eine verwechslungsbegründende Ähnlichkeit der Marken, weil die angegriffene Marke in ihrem Gesamteindruck durch den in der Widerspruchsmarke in gleicher Farbe und praktisch gleicher grafischer Gestaltung enthaltenen Wortbestandteil „mobile“ geprägt werde, während die Buchstaben „IM“ als Herstellerangabe in den Hintergrund träten, kann nicht gefolgt werden. Der Bundesgerichtshof hat mehrfach betont, dass es verfehlt wäre, von einem Regelsatz auszugehen, wonach der Verkehr die Waren nicht nach dem Namen des Herstellers unterscheidet, sondern seine Aufmerksamkeit auf die sonstigen Merkmale zeichenmäßiger Kennzeichnung richtet. Es ist vielmehr der Beurteilung des Einzelfalles vorbehalten, ob er sich in einem Gesamtzeichen auch an der Herstellerangabe orientiert oder nicht (vgl. BGH GRUR 1996, 406 – JUWEL; 1997, 897 – IONOFIL; 1999, 583, 584 – LORA DI RECOARO; GRUR 2002, 167, 169 – Bit/Bud; 2002, 342 – ASTRA/ESTRA PUREN). Maßgeblich hierfür ist neben der Bekanntheit oder zumindest Erkennbarkeit der Herstellerangabe insbesondere auch die Kennzeichnungskraft des weiteren zur Produktidentifizierung verwendeten Bestandteils (vgl. BGH GRUR 1998, 927 – COMPOSANA; aaO, S 344 – ASTRA/ESTRA PUREN).

Im vorliegenden Fall ist schon zweifelhaft, ob die Buchstaben „IM“ in der angegriffenen Marke überhaupt einem noch relevanten Teil des Verkehrs als Initialen des Firmennamens der Markeninhaberin bekannt sind. Wer den Firmennamen nicht kennt, hat jedenfalls keinen Anlass, hierin eine mögliche Firmenabkürzung zu sehen, denn die Buchstaben „IM“ können eine Vielzahl anderer Bedeutungen haben. Auf die Frage der Bekanntheit oder Erkennbarkeit von „IM“ als Herstellerangabe kommt es hier aber im Ergebnis nicht an, denn jedenfalls handelt es sich bei dem weiteren, grafisch nur geringfügig ausgestalteten Bestandteil „mobile“ der angegriffenen Marke um ein aufgrund seiner rein beschreibenden Bedeutung derart kennzeichnungsschwaches Wort, dass der Verkehr gezwungen ist, auch auf die Buchstaben „IM“ zu achten, weil es ihm erst diese ermöglichen, die Waren einer bestimmten betrieblichen Ursprungsstätte zuzuordnen. Hinzu kommt, dass der Verbraucher gerade bei Waren des Bereichs der Datenverarbeitung und Telekommunikation unter dem Aspekt einer stets gleich bleibenden Qualität und vor allem auch technischen Kompatibilität der Produkte besonderen Wert auf die betriebliche Herkunft der Waren legt (vgl dazu BPatGE 45, 215, 220 – T-INNOVA/Innova).

In ihrer Gesamtheit bietet die angegriffene Kombinationsmarke aber keinen Anlass für unmittelbare Verwechslungen mit der Widerspruchsmarke in klanglicher, bildlicher oder begrifflicher Hinsicht.

Entgegen der Ansicht der Widersprechenden besteht auch keine Gefahr, dass die Marken wegen des grafisch ausgestalteten und jeweils in roter Farbe gehaltenen Bestandteils „mobile“ gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden (§ 9 Abs. 1 Nr. 2 Halbs. 2 MarkenG). Gegen die Annahme, bei der angegriffenen Marke handele es sich um ein weiteres Zeichen der Widersprechenden oder um das Zeichen eines mit ihr wirtschaftlich oder organisatorisch verbundenen Unternehmens spricht bereits die starke Kennzeichnungsschwäche des Wortes „mobile“ in der werbeüblichen Umrahmung mit einem Klammeraffen (vgl BPatGE 44, 204-Gesundheit in magenta/grau; E 46, 34 - @ctivelO; E 46, 218 - @), die einer Zuordnung zu einem ganz bestimmten Unternehmen entgegensteht. Hinzu kommt,

dass diejenigen aufmerksameren Verkehrskreise, die sich überhaupt Gedanken über die Zuordnung eines Zeichens zu dem Geschäftsbetrieb eines anderen Zeichens machen, auch die wesentlichen Unterschiede in der bildlichen Gestaltung des Wortes „mobile“ bemerken, denn der Klammeraffe steht als Symbol für das Internet, während es sich bei der geschwungenen Linie in der angegriffenen Marke um ein bloßes grafisches Blickfangmittel ohne weiteren Sinngehalt handelt.

Besondere Umstände, die für die Eignung der in der Farbe „rot“ geschützten Marke „mobile“ mit „@“-förmiger Umrahmung als Stammzeichen ihres Unternehmens sprechen könnten, etwa eine Verwendung im Rahmen mehrerer Serienzeichen oder eine starke Verkehrsbekanntheit, hat die Widersprechende nicht dargelegt.

Für eine Abweichung von dem Grundsatz, dass jeder Verfahrensbeteiligte seine Kosten selbst trägt (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG), sind keine Anhaltspunkte ersichtlich.

Dr. Schermer

Schwarz

Dr. van Raden

Na

Abb. 1



Abb. 2

