



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 18/05

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am:

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 30 049

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. Juli 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Marke



ist am 27. Dezember 2000 unter der Nummer 300 30 049 für die Waren und Dienstleistungen

„Aufzeichnungsträger für Ton und Bild, bespielte Compact Disks (CD), Digital Versatile, Disks (DVD), Magnetbänder, Videobänder, Schallplatten; Druckerzeugnisse, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, kulturelle Aktivitäten, Sprachlehrgänge, Sprachkurse; Veranstaltung von Reisen und Ausflügen im Zusammenhang mit der Erlernung oder Vertiefung von Sprachkenntnissen; Veranstaltung von Konversationsabenden und sonstigen gesellschaftlichen Zusammentreffen unter Wahrnehmung kultureller Gesichtspunkte im Zusammenhang mit der Erlernung und Vertiefung von Sprachkenntnissen“

in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der seit dem 26. Juli 1999 für die Waren und Dienstleistungen

„Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Kongressen für Handels- oder Werbezwecke; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen, Kongressen, Konferenzen oder Tagungen; Erziehung, Ausbildung und Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Verwaltung von Ausstellungsflächen; Verpflegung von Gästen; Betrieb von Hotels; Hotel- und Zimmerreservierungen“

unter der Nummer 399 30 272 eingetragenen Marke



sowie der seit dem 11. Oktober 1999 für die Waren und Dienstleistungen

„Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen und Kongressen für Handels- oder Werbezwecke; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen, Kongressen, Konferenzen oder Tagungen; Erziehung, Ausbildung und Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Verwaltung von Ausstellungsflächen; Verpflegung von Gästen; Betrieb von Hotels; Hotel- und Zimmerreservierungen“

unter der Nummer 399 25 063 eingetragenen Marke

ARCADEON - Haus der Wissenschaft und Weiterbildung

Widerspruch erhoben.

Durch Beschluss der Markenstelle vom 28. Januar 2003 wurde der Widerspruch aus beiden Widerspruchsmarken zurückgewiesen. Ausgehend von einer normalen Kennzeichnungskraft der beiden Widerspruchsmarken und einer nach Registerlage teilweise möglichen Dienstleistungsidentität seien strenge Anforderungen an den Markenabstand zu stellen, den die angegriffene Marke jedoch einhalte. Bei einer vollständigen Benennung und Wiedergabe der jeweiligen Marken scheidet

eine Verwechslungsgefahr bereits aufgrund der grafischen Ausgestaltung der angegriffenen Marke und deren Wortbestandteile „a“ und „Akademie“ aus, welche in den Widerspruchsmarken keine Entsprechung fänden. Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke werde entgegen der Auffassung der Widersprechenden auch nicht allein durch den Wortbestandteil „arCanum“ geprägt. Zwar trete der Bestandteil „Akademie“ als Hinweis auf den Erbringungsort und die Form der Dienstleistungen in den Hintergrund; dies gelte aber nicht für den im schriftbildlichen Mittelpunkt stehenden Einzelbuchstaben „a“. Die Positionierung des Buchstabens lasse eher das Gegenteil vermuten. Jedenfalls sei er aber ohne jeglichen waren- bzw dienstleistungsbeschreibenden Bezug von normaler Kennzeichnungskraft und daher für den Gesamteindruck mitbestimmend. Eine klangliche Verwechslungsgefahr sei damit aber ausgeschlossen. Denn wenn die angegriffene Marke mit den Wortbestandteilen „a arCanum“ benannt werde, bestünden gegenüber den Widerspruchsmarke sowohl im Markenanfang als auch im Ausklang erhebliche Unterschiede, die eine sichere Differenzierung zu dem Wortbestandteil „ARCADEON“, welcher den Gesamteindruck der Widerspruchsmarken präge, ermöglichen würden. Aber selbst wenn die angegriffene Marke durch den Wortbestandteil „arCanum“ geprägt würde, würden die Unterschiede in den Endsilben „-num“ bzw „-deon“ ausreichen, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen. Eine Verwechslungsgefahr in schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht scheide wegen der völlig unterschiedlichen Ausgestaltung der Marken ebenfalls aus.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem Antrag,

unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle vom 28. Januar 2003 die Verwechslungsgefahr der angegriffenen Marke mit den Gegenmarken 399 25 063 und 399 30 272 festzustellen und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Ausgehend von identischen bzw hochgradig ähnlichen Dienstleistungen sei ein erheblicher Abstand zwischen den Marken notwendig, den die angegriffene Marke jedoch nicht einhalte. Zu vergleichen seien die Markenstandteile „arcanum“ der angegriffenen Marke und „ARCADEON“ der beiden Widerspruchsmarken, da sie den Gesamteindruck der Vergleichsmarken prägten. Hingegen sei der Buchstabe „a“ bei der angegriffenen Marke nicht zu berücksichtigen, da der Verkehr darin lediglich einen Bildbestandteil bzw eine Herausstellung des Anfangsbuchstabens des Wortes „arCanum“ sehe. Der Verkehr werde diesen Buchstaben demnach bei mündlicher Wiedergabe der Marke nicht mitbenennen. Der Abstand zwischen „arCanum“ und „ARCADEON“ sei aber nicht ausreichend, um eine Verwechslungsgefahr zu den Widerspruchsmarken auszuschließen. Die Wörter verfügten über eine identische Zahl von Buchstaben. Maßgebend für eine Verwechslungsgefahr begründende Markenähnlichkeit sei auch der übereinstimmende Wortanfang „Arca“, dem der Verkehr erfahrungsgemäß größere Beachtung schenke als Abweichungen am weniger beachteten Wortende, wie das BPatG auch bereits in mehreren Entscheidungen wie zB „Gastrobiss/Gastrobicin, 30 W (pat) 142/96; NUTRIFOG/NUTRIBOR, 33 W (pat) 061/96, INNOVIAN/Innovamin, 30 W (pat) 89/95; Cituro/CITUGEL, 30 W (pat) 141/98“ zum Ausdruck gebracht habe.

Darüber hinaus bestehe auch wegen der weiteren Bestandteile „AKADEMIE“ auf Seiten der angegriffenen Marke und „Haus der Wissenschaft und Weiterbildung“ auf Seiten der Widerspruchsmarken begriffliche Verwechslungsgefahr, da der Verkehr diese zwar nicht mit benenne, sie aber begrifflich mit auffasse. Da beide Bezeichnungen ihrem Sinngehalt nach Hinweise auf Dienstleistungen der Fort- und Weiterbildung enthielten, sei eine begriffliche Ähnlichkeit unter diesem Gesichtspunkt gegeben. Ferner bestehe die Möglichkeit, dass der Verkehr in den prägenden Bestandteilen „ARCADEON“ und „arCanum“ eine Anlehnung an den Begriff „Arkade“ sehe, was ebenfalls zu einer begrifflichen Ähnlichkeit führe.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie macht zunächst geltend, dass Identität bzw Ähnlichkeit nur zwischen den Dienstleistungen der Vergleichsmarken bestehe, nicht jedoch zu den Waren der angegriffenen Marke. Bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit könne letztlich dahinstehen, ob der zentral angeordnete Buchstabe „a“ von den beteiligten Verkehrskreisen tatsächlich artikuliert werde, da der Gesamteindruck der angegriffenen Marke nicht nur durch „arCanum“, sondern auch durch das in fast gleich großen Buchstaben wiedergegebene Wort „AKADEMIE“ bestimmt werde. Ein nicht unerheblicher Teil der Verkehrskreise werde daher die angegriffene Marke als „arCanum AKADEMIE“ verstehen und auch so aussprechen. Beide Worte bildeten eine griffige Einheit, was bei dem Zusatz „Haus der Wissenschaft und Weiterbildung“ in den Widerspruchsmarken nicht der Fall sei. Hinzu komme, dass die Bezeichnung „arCanum AKADEMIE“ auch Teil der Firmenbezeichnung „arCanum AKADEMIE GmbH“ der Inhaberin der angegriffenen Marke sei. Unabhängig davon reiche auch der Abstand zwischen „arCanum“ und „ARCADEON“ aus, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen. Es sei nicht einzusehen, weshalb der identische Wortanfang hier stärkere Beachtung finden soll. Für den Verkehr bestehe kein Anlass, den Bestandteile „Arca“ als allein kennzeichnenden Teil der Bezeichnungen wahrzunehmen und die prägnanten und sich erheblich unterscheidenden Endsilben „num“ und „DEON“ zu unterdrücken. Eine begriffliche Ähnlichkeit bestehe ebenfalls nicht, da der Verkehr den Bestandteil „Arca“ nicht als Hinweis auf „Arkade“ verstehen würde.

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

II.

Die nach § 42 Abs 2 Nr 1 MarkenG erhobenen Widersprüche aus den beiden prioritätsälteren Marken 399 25 063 und 399 30 272 sind von der Markenstelle im Ergebnis zu Recht gemäß § 43 Abs 2 Satz 2 MarkenG zurückgewiesen worden. Es besteht auch nach Auffassung des Senats keine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

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

Nachdem Benutzungsfragen keine Rolle spielen, ist von der Registerlage und den für die Marken jeweils registrierten Waren/Dienstleistungen auszugehen. Danach ist mit der Markenstelle von teilweiser Identität und ansonsten erheblicher Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen auszugehen. Ob eine vergleichbare Ähnlichkeit auch zu den von angegriffenen Marke beanspruchten Waren besteht, kann offen bleiben. Denn auch man wenn insoweit zu Gunsten der Widersprechenden eine erhebliche Ähnlichkeit zu den Dienstleistungen der beiden Widerspruchsmarken unterstellt, so dass strenge Anforderungen an den Markenabstand zu stellen sind, genügt die angegriffene Marke diesen Anforderungen in jeder Hinsicht.

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, 7. Aufl, § 9 Rdnr 152). Bei einer aus Wort- und Bildbestandteilen bestehenden Marke kommt es dabei zumindest für die Beurteilung einer klanglichen Markenähnlichkeit in aller Regel auf die Wortbestandteile der Marken an, da der Verkehr sich bei mündlicher Benennung einer aus Wort- und Bildbestandteilen bestehenden Marke an diesen regelmäßig als einfachster Bezeichnungsform orien-

tiert (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 9 Rdnr 434). Dass die sich hier gegenüberstehenden, mehrgliedrigen Marken in ihrer Gesamtheit auch in den Wortbestandteilen ganz erheblich voneinander abweichen, bedarf aber keiner näheren Ausführungen.

Allerdings schließt der Grundsatz, dass für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr der jeweilige Gesamteindruck maßgeblich ist, nicht aus, bei mehrgliedrigen Marken die Verwechslungsgefahr auch im Hinblick auf einen von mehreren Wortbestandteilen zu bejahen, wenn dieser nämlich die Marke derart prägt, dass die anderen Bestandteile in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mehr mitbestimmen und wegen der hinreichenden Ähnlichkeit mit einer anderen Marke beim Publikum die Gefahr von Verwechslungen auch im Gesamteindruck besteht (sog „Prägetheorie“; ständige Rechtsprechung des BGH, zuletzt GRUR 2005, 326, 327 - il Padrone / IL Portone). Aber auch wenn man danach zugunsten der der Widersprechenden ohne nähere Prüfung davon ausgeht, dass der Gesamteindruck der Vergleichsmarken wegen der beschreibenden und für sich gesehen schutzunfähigen Wortbestandteile „AKADEMIE“ bzw „Haus der Wissenschaft und Weiterbildung“ durch „arCanum“ auf Seiten der angegriffenen Marke und „ARCADEON“ auf Seiten der beiden Widerspruchsmarken geprägt wird, so dass allein diese beiden Wortelemente miteinander zu vergleichen sind, liegt nach Auffassung des Senats auch unter Zugrundelegung strenger Anforderungen keine die Gefahr von Verwechslungen begründende Zeichenähnlichkeit vor.

Denn der dreisilbige Bestandteil „ar-Ca-num“ der angegriffenen Marke unterscheidet sich in klanglicher Hinsicht bereits deutlich durch die silbenbedingte Abweichung im Sprech- und Betonungsrhythmus sowie in der Wortlänge von dem vier-silbigen Bestandteil „Ar-ca-de-on“ der beiden Widerspruchsmarken. Die zweiten Worthälften „-num“ der angegriffenen Marke bzw „-DEON“ auf Seiten der beiden Widerspruchsmarken weisen – im Unterschied zB zu den von der Widersprechenden in der Beschwerdebeurteilung genannten Fällen – keine Gemeinsamkeiten

auf, weder bei den Konsonanten noch bei den für den klanglichen Gesamteindruck besonders bedeutsamen Vokalen. Dabei wird das Klangbild der zweiten Worthälfte der angegriffenen Marke wesentlich durch den Vokal „u“ beeinflusst, welcher sich aber markant und in nicht zu überhörender Weise von den Vokalen „e-o“, welche das Klangbild der zweiten Worthälfte der Widerspruchsmarken bestimmen, unterscheidet. Diese deutlichen Silben- und Lautunterschiede bleiben selbst bei ungünstigeren Übermittlungsbedingungen oder etwas undeutlicherer Aussprache der Wörter gut vernehmbar und vermitteln ein derart auffallendes unterschiedliches Gesamtklangbild, dass ein Auseinanderhalten der Wörter auch im jeweiligen Gesamteindruck jederzeit gewährleistet ist. Zur Unterscheidung trägt insoweit auch die Anlehnung des Begriffs „ARCADEON“ an den Begriff „Arkade“ bei – welcher von der Widersprechenden durchaus beabsichtigt ist, wie sich aus ihrer Internetseite unter <http://www.arcadeon.de/Haus/index.htm> ergibt: „ARCADEON – Tagen unter Arkaden“. Hingegen dürfte „arcanum“ als lateinisches Wort für „Geheimnis“ kaum bekannt sein. Selbst wenn man daher berücksichtigt, dass Übereinstimmungen am Wortanfang stärker beachtet werden (vgl. BGH, GRUR 1999, 735, 736 – MONOFLAM/POLYFLAM), führen diese erheblichen Unterschiede zu einem hinreichenden Abstand zwischen beiden Markenwörtern, so dass auch aus der ungenauen Erinnerung heraus nicht mit rechtserheblichen Verwechslungen zu rechnen ist.

Auch in schriftbildlicher Hinsicht reicht der Abstand zwischen beiden Marken aus, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen. Nach der Rechtsprechung des BGH wäre dies schon wegen der völlig unterschiedlichen grafischen Ausgestaltung der Vergleichsmarken zu verneinen. Denn der Erfahrungssatz, dass der Verkehr sich bei mündlicher Benennung einer aus Wort- und Bildbestandteilen bestehenden Marke regelmäßig an den Wortbestandteilen als einfachster Bezeichnungsform orientiert, wirkt sich danach nur auf die klangliche, nicht jedoch auf die schriftbildliche Verwechslungsgefahr aus (vgl. BGH, GRUR 2002, 1067, 1069 – DKV/OKV; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 9 Rdnr 434). Selbst wenn man aber auch insoweit ausschließlich auf die Wortbestandteile „arCanum“ und

„ARCADEON“ wegen ihrer prägenden Bedeutung abstellen würde, reicht der Abstand zwischen beiden Marken aufgrund der sich in allen verkehrsüblichen Schreibweisen deutlich unterscheidenden Endungen „num“ bzw „DEON“ auch in schriftbildlicher Hinsicht aus, eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Für eine begriffliche Verwechslungsgefahr bestehen entgegen der Auffassung der Widersprechenden ebenfalls keine Anhaltspunkte. Den prägenden Markenwörtern „arCanum“ bzw „ARCADEON“ kann ein übereinstimmender Sinngehalt nicht entnommen werden. Wenn überhaupt vermittelt allenfalls „ARCADEON“ einen begrifflichen Inhalt im Sinne von Arkade, nicht jedoch „arCanum“. Auch die beschreibenden und für sich gesehen schutzunfähigen Bestandteile „AKADEMIE“ und „Haus der Wissenschaft und Weiterbildung“ begründen keine begriffliche Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt eines übereinstimmenden Sinngehalts in Richtung „Ausbildung, Fort- bzw Weiterbildung“. Selbst wenn diesen Bestandteilen ein solcher Sinngehalt entnommen werden könnte - was dem Senat aber eher zweifelhaft erscheint -, käme diesem wegen seines im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen beschreibenden Charakters bereits aus rechtlichen Gründen keine die Waren-/Dienstleistungsherkunft kennzeichnende Bedeutung zu. Wird aber aus dem übereinstimmenden Sinngehalt der Kennzeichnungen eine Verwechslungsgefahr hergeleitet, so muss bereits dieser Sinngehalt für die Waren- und Dienstleistungsherkunft kennzeichnend sein (vgl BGH, GRUR 1976, 143, 144 – Biovital). Soweit dabei eine nur im beschreibenden Sinngehalt bestehende Annäherung der Zeichen durch eine Annäherung in ihrem klanglichen und/oder bildlichen Eindruck in einer die Gefahr von Verwechslungen begründenden Weise verstärkt werden kann (vgl dazu BGH, GRUR 1976, 143, 144 – Biovital), kommt dies vorliegend angesichts der deutlichen und zuvor aufgezeigten Unterschiede der prägenden Wortbestandteile „arCanum“ und „ARCADEON“ ebenfalls nicht in Betracht.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

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

Kliems

Bayer

Merzbach

Na