



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 121/05

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
11. August 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 399 82 990

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. März 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Widersprechende hat gegen die Eintragung der am 30. Dezember 1999 angemeldeten, für

„Audio- und Videounterhaltungsgeräte und -instrumente, Radios, Stereoanlagen, Lautsprecher, Audio- und Videoplatten- und Kassettenrecorder und -wiedergabegeräte, CD-Wiedergabegeräte, Fernsehempfangsgeräte, Radioempfangsgeräte, Tuner und Verstärker; Schallplatten, Tonbandkassetten und Audioplatten; Magnetbänder und -platten; CDs, cinematografische Filme, Videokassetten und -platten; Telefongeräte, einschließlich solcher mit integrierten Radios und Uhren; Telefonanrufbeantworter, Telefonanlagen und Anlagen für den Gebrauch im Zusammenhang mit Telefongeräten; Fonografie, Tonband- und Disketten- sowie Schallplattenaufnahmegeräte und -wiedergabegeräte, elektrisch

betriebene Lautsprecheranlagen; Stereotuner, Compact-Elektronik-Rechner; Projektoren; Pedometer; CD-ROMs, CD-RAMs, CD-Rs, DVDs, Digitalkameras und Camcorder, Camcorderprodukte, nämlich Kabel sowie an Camcorder angepasste Aufbewahrungsgegenstände und -behältnisse; Aufbewahrungshüllen und -gegenstände und -behältnisse für Tonbandkassetten, Schallplatten, CDs und Disketten; Disketten; Jewel Boxes; CD-RWs; (Teile der vorgenannten Waren, Zubehör bezüglich der vorgenannten Waren, nämlich Kabel sowie an die jeweiligen Gegenstände angepasste Aufbewahrungsgegenstände und -behältnisse); technische und organisatorische Beratungsdienstleistungen in Bezug auf Marktforschung und -analyse, nämlich bezüglich deren Planung und Durchführung sowie der Analyse diesbezüglicher Resultate; Werbung, Wirtschaftsberatung, Gestaltung von Webseiten, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung; Beratungsdienstleistungen in organisatorischer und technischer Hinsicht bezüglich der Durchführung der vorgenannten Dienstleistungen in Eigenregie; Informationsdienstleistungen durch Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen sowie in Form von Seminaren und Unterrichtsveranstaltungen in Bezug auf Ausbildung, Erziehung, Unterricht, Sport und Kultur, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“

geschützten Marke Nr. 399 82 990

MP-JUMP

Widerspruch eingelegt aus ihrer am 9. November 1999 angemeldeten und seit 20. April 2000 u. a. für

„Bespielte mechanische, magnetische, magneto-optische, optische und elektronische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten; codierte Telefonkarten; codierte Ausweise; Spielprogramme für Computer; Bildschirmschonerprogramme; Maus-Matten; Brillen und Sonnenbrillen sowie Brillenetuis; Datenbankprogramme; Computer-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware; Verbreitung, Verteilung und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programme; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Musikdarbietungen; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Ausstellungen für kulturelle und Unterrichtszwecke und Vorträgen; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten auf Datenbanken; Datendienste im Rahmen des Betriebs von Datenbanken; Beherbergung, Verpflegung und Bewirtung von Gästen; Vermittlung von Beherbergung und Verpflegung von Gästen in Hotels und Restaurants; Fotografieren; Erstellen von Computerprogrammen und Grafiken“

eingetragenen Marke Nr. 399 69 887

JUMP.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 30. April 2004 und 12. Mai 2005, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, den Widerspruch insgesamt zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt: Zwar seien die jeweils beanspruchten Waren teils identisch, teils hochgradig ähnlich und die für die Widerspruchsmarke geschützten Dienstleistungen zu einem Teil der angegriffenen Waren in einem mittleren Grad sowie die von beiden Zeichen beanspruchten Dienstleistungen in einem teilweise auch nur mittleren bis geringen Grad ähnlich. Den an den Markenabstand zu stellenden mittleren bis strengen Anforderungen werde die jüngere Marke aber gerecht. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei dabei lediglich als durchschnittlich anzusehen, weil die von der Widersprechenden behauptete erhöhte Kennzeichnungskraft nicht hinreichend dargetan sei. Von ihrem Gesamteindruck unterschieden sich die Zeichen durch den in der Widerspruchsmarke nicht enthaltenen Zusatz „MP“. Die angegriffene Marke werde auch nicht allein durch den Bestandteil „JUMP“ geprägt. Zum Einen bilde die jüngere Marke einen Gesamtbegriff, und zum Anderen sei nicht nur der Bestandteil „MP“, sondern auch der weitere Bestandteil „JUMP“ für die betroffenen Waren und Dienstleistungen kennzeichnungsschwach, so dass ihm allein eine kollisionsbegründende Stellung nicht zukommen könne. Auch eine assoziative Verwechslungsgefahr bestehe nicht. Zwar besitze die Widersprechende eine Zeichenserie mit dem Bestandteil „JUMP“, diese Marken seien aber teilweise prioritätsjünger als die angegriffene Marke und zudem auch anders als die angegriffene Marke gebildet. Da schließlich die Widersprechende über die Benutzung dieser Marken nichts vorgetragen habe, scheide eine assoziative Verwechslungsgefahr aus dem Gesichtspunkt des Serienzeichens aus.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie hält eine Verwechslungsgefahr weiterhin für gegeben. Die jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen seien ähnlich. Die Widerspruchsmarke verfüge zudem über einen hohen Bekanntheitsgrad bereits zum Anmeldezeitpunkt der jüngeren Marke, da die Popwelle „JUMP“ seit 1. Januar 2000 ausgestrahlt werde. Selbst bei normaler Kennzeichnungskraft bestehe aber eine Verwechslungsgefahr, weil der Bestandteil „MP“ als Verkürzung der Fachbezeichnung „MP3“, die für „MPEG2.5, Audio Layer 3 Standard“ des Fraunhofer Instituts stehe, kennzeichnungsschwach sei. Der Verkehr werde die jüngere Marke daher auf „JUMP“ verkürzen und mit der Widerspruchsmarke verwechseln. Zumindest könne wegen der Zeichenserie der Widersprechenden aber eine mittelbare Verwechslungsgefahr nicht verneint werden.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschlüsse vom 30. April 2004 und vom 12. Mai 2005 aufzuheben und den Widerspruch gegen die deutsche Marke Nr. 399 82 „MP-JUMP“ anzuerkennen.

Die Markeninhaberin hat sich zur Beschwerde nicht geäußert und auch keinen Antrag gestellt.

In der mündlichen Verhandlung, zu welcher die Inhaberin der angegriffenen Marke wie zuvor angekündigt nicht erschienen ist, hat die Widersprechende ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II

A. Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat im Ergebnis zu Recht den Widerspruch wegen mangelnder Gefahr von Ver-

wechslungen der Vergleichsmarken nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen.

Unter Berücksichtigung der miteinander in Wechselbeziehung stehenden Komponenten der Waren- und Markenähnlichkeit sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 - Lloyd/Loints), wobei ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen größeren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 23 f. - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 16 f. - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243), scheidet eine Verwechslungsgefahr aus, weil sich die gegenüberstehenden Marken selbst im Bereich identischer oder hochgradig ähnlicher Waren und Dienstleistungen unter Berücksichtigung normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausreichend unterscheiden.

1. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist nur als durchschnittlich anzusehen. Soweit die Widersprechende wegen der von ihr unter der Widerspruchsmarke produzierten und seit 1. Januar 2000 ausgestrahlten Rundfunksendung eine erhöhte Kennzeichnungskraft behauptet, kommt es hierauf ungeachtet des Umstands, dass die für diese Behauptung zu fordernden Nachweise seitens der Widersprechenden nicht einmal vorgelegt wurden, schon deshalb nicht an, weil eine solche Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke im Rahmen der Beurteilung der Verwechslungsgefahr nur dann beachtlich wäre, wenn sie schon im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke am 30. Dezember 1999 bestanden hätte (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., § 14 Rn. 333 m. w. N.); dies scheidet aber nach dem Vortrag der Widersprechenden von vornherein aus, demzufolge die fragliche Rundfunksendung erst einen Tag später erstmalig ausgestrahlt wurde; dann kann die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aber erst nach dem maßgeblichen Anmeldetag der jüngeren Marke eine Steigerung infolge ihrer Benutzung erfahren haben.

Andererseits gibt es aber auch keine Anhaltspunkte für eine Kennzeichenschwäche der Widerspruchsmarke. Soweit die Markenstelle, allerdings bezogen auf den gleichlautenden Bestandteil in der jüngeren Marke, eine originäre Kennzeichenschwäche für das Markenwort „JUMP“ erwogen hat, vermag der Senat dem nicht zu folgen, denn abgesehen davon, dass die Markenstelle hierfür weder weitere Ausführungen gemacht noch diese Ansicht belegt hat, ist auch nicht ersichtlich, aus welchem Grund der Verkehr diesem englischen Wort in seiner (Grund-) Bedeutung „springen“ eine die beanspruchten Waren der Widerspruchsmarke beschreibende Bedeutung beilegen sollte.

2. Entgegen der Auffassung der Widersprechenden liegt eine die Verwechslungsgefahr begründende Markenähnlichkeit nicht vor.

a) Von ihrem Gesamteindruck, auf den grundsätzlich bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr unabhängig vom Prioritätsalter der sich gegenüberstehenden Zeichen vorrangig abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, 1044 [Rz. 28] - THOMSON LIFE; GRUR 1998, 397, 390 [Rz. 23] - Sabèl/Puma; BGH GRUR 2000, 233 f. - Rausch/Elfi Rauch), unterscheiden sich die einander gegenüberstehenden Zeichen - was auch die Widersprechende nicht in Abrede gestellt hat - ohne Weiteres durch den der angegriffenen Marke vorangestellten Bestandteil „MP“.

b) Entgegen der Ansicht der Widersprechenden wird die jüngere Marke jedoch nicht allein durch den Bestandteil „JUMP“ geprägt, weil der Verkehr der Buchstabenfolge „MP“ keine Beachtung schenken werde.

Soweit die Widersprechende geltend gemacht hat, diese Buchstabenfolge stehe für „MP3“, also für das ursprünglich vom Fraunhofer-Institut unter der Bezeichnung „MPEG-1 Audio Layer 3“ entwickelte Dateiformat zur verlustbehafteten Audiokompression, bei dem versucht wird, keine für den Menschen hörbare Verluste zu erzeugen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Mp3>), und werde von den angesproche-

nen Verkehrskreisen auch so verstanden, vermag der Senat dem nicht zu folgen. Zwar spricht für die Behauptung der Widersprechenden, dass etwa das Abkürzungsverzeichnis der Online-Enzyklopädie WIKIPEDIA diese Buchstabenfolge u. a. auch als Abkürzung für „MP3“ aufführt (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/MP>); in anderen Abkürzungsverzeichnissen wird eine solche Bedeutung allerdings nicht genannt (vgl. etwa <http://www.acronymfinder.com/af-query.asp?String=exact&Acronym=mp>). Sind schon die gängigen Abkürzungsverzeichnisse hinsichtlich der Bedeutung der Buchstabenfolge „MP“ uneins, so steht auch nicht zu vermuten, dass maßgebliche Teile des Verkehrs sie in der angegriffenen Marke nur in dieser Bedeutung erkennen und ihr damit keine den Gesamteindruck der jüngeren Marke zumindest mitprägende Bedeutung mehr beilegen werden. Gleiches gilt für die weiteren möglichen Bedeutungen, welche die Buchstabenfolge nach den gängigen Abkürzungsverzeichnissen darüber hinaus ebenfalls haben kann. Zwar finden sich unter den 158 verschiedenen Möglichkeiten auch zahlreiche Bedeutungen wie etwa Microphone, Master Plan, Multiprocessor, Motion Picture, Mouse Pad, Mass Production, Media Player, Multi-Player, Microprogram, Main Processor, Mail Protocol, Mega Pixel, Multi Purpose oder Multilink Protocol (vgl. <http://www.acronymfinder.com/af-query.asp?String=exact&Acronym=mp>), die einen zumindest entfernten Bezug zu den hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen aufweisen, keine dieser Bedeutungen hat sich indessen für die hier zu beurteilenden Waren und Dienstleistungen als üblich oder gar gängig herauskristallisiert. Um dem Bestandteil „MP“ in der angegriffenen Marke somit überhaupt einen bloß beschreibenden Sinngehalt anhand dieser möglichen Bedeutungen beizulegen, bedürfte es schon einer intensiven analysierenden Betrachtung der angegriffenen Marke, zu welcher der Verkehr aber nach ständiger Rechtsprechung gerade nicht neigt (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 1992, 515, 516 - Vamos; GRUR 195, 408, 409 – PROTECH).

Ist der Bestandteil „MP“ in der jüngeren Marke in den Augen des Verkehrs für die damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aber nichtssagend, hat dieser - auch wegen der durch Bindestrich gegebenen Verknüpfung mit dem nachfol-

genden Bestandteil - keine Veranlassung, „MP“ unbeachtet zu lassen. Im Ergebnis verbleibt es daher dabei, dass die jüngere Marke nur in ihrer Gesamtheit wahrgenommen wird und in dieser Form sich in den Augen der Verkehrskreise erheblich von der Widerspruchsmarke unterscheidet; damit scheidet aber eine Verwechslungsgefahr aus.

c) Etwas Anderes ergibt sich entgegen der Auffassung der Widersprechenden - wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat - auch nicht aus dem Gesichtspunkt eines gedanklichen Inverbindungbringens i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 zweite Alt. MarkenG. Zwar verfügt die Widersprechende über weitere Marken mit dem Bestandteil „JUMP“, wie „JUMP FM“ (Marke Nr. 399 69 888), „Jump FM“ (Marke Nr. 399 81 266), „Jump 4u“ (Marke Nr. 300 57 907), „Jump today“ (Marke Nr. 300 57 906) und „Jump TV“ (Marke Nr. 300 91 239). Aber abgesehen davon, dass - worauf bereits die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat - ein Teil dieser Marken gegenüber der hier angegriffenen Marke prioritätsjünger ist und daher zur Begründung einer assoziativen Verwechslungsgefahr nicht beitragen kann, folgen diese Marken auch einem gegenüber der jüngeren Marke abweichenden Markenbildungsprinzip, indem bei ihnen ein weiteres, in der Regel beschreibendes Element dem Stammbestandteil „JUMP/Jump“ *nachgestellt* ist, ohne mit diesem einen einheitlichen Gesamtbegriff zu bilden; demgegenüber ist der weitere Bestandteil „MP“ in der angegriffenen Marke dem übereinstimmenden Begriff „JUMP“ *vorangestellt* und mit diesem nicht zuletzt infolge des zwischen ihnen gesetzten Bindestrichs zu einer Einheit verschmolzen. Wegen dieser auffälligen Unterschiede wird es für den Verkehr daher fern liegen, die jüngere Marke als weitere Abwandlung der Zeichenserie der Widersprechenden anzusehen und allein dieser zuzuordnen und davon auszugehen, die jeweiligen Markeninhaber seien miteinander wirtschaftlich verbundene Unternehmen.

3. Da somit eine Verwechslungsgefahr bereits an einer hinreichenden Markenähnlichkeit scheitert, kann dahinstehen, inwieweit die gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen zueinander ähnlich sind.

4. Da eine Verwechslungsgefahr zwischen den gegenüberstehenden Zeichen somit auszuschließen ist, war die Beschwerde der Widersprechenden gegen die ihren Widerspruch zurückweisenden Beschlüsse der Markenstelle zurückzuweisen.

B. Da Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG weder vorgetragen noch anderweitig ersichtlich sind, hat es dabei zu verbleiben, dass beide Beteiligte ihre jeweiligen außergerichtlichen Kosten selbst zu tragen haben (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften