



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 67/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die eingetragene Marke 30 2008 003 189.1

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Hermann und Richter k.A. Schmid am 11. Februar 2014

beschlossen:

- I. Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.
- II. Die Beschwerdeführerin hat die Kosten des Beschwerdeverfahrens zu tragen.

Gründe

I.

Gegen die eingetragenen Wort-/Bildmarke 30 2008 003 189

Ein EVENT EIN Partner

| makosch media. GmbH

für die Dienstleistungen

Klasse 35:

Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensberatung, Büroarbeiten; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Dateienverwaltung mittels Computer; Vervielfältigung von Daten (ausgenommen Kopieren von Software) und Dokumenten; Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Erstellen von Statistiken; Herausgabe von Werbetexten; Marketing (Absatzforschung, Distribution, nämlich Vertrieb von Werbematerial, Entwicklung von Ideen für Werbemittel); Veranstaltungen von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Sponsorensuche; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Schreibdienste [Textverarbeitung]; Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung (für Dritte); Vorführung von Waren für Werbezwecke; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Evaluation und Nachbereitung (organisatorisch, betriebswirtschaftliche Beratung Dritter) von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke, soweit in Klasse 35 enthalten; Referentenmanagement für Veranstaltungen, nämlich Anwerbung von Referenten sowie Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen eines Referenten, für Veranstaltungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke; Teilnehmermanagement, nämlich Teilnehmeranwerbung für Veranstaltungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke; Veranstaltungsbetreuung, nämlich organisatorische und koordinierende Betreuung des Auf- und Abbaus von Bühnenkonstruktion und –ausstattung

Klasse 41:

Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; Vermietung von Bühnendekoration; Veranstaltung und Leitung von Kolloquien; Layoutgestaltung, außer für Werbezwecke; Organisation und Veranstaltung von Konferenzen; Organisation und Veranstaltung von Kongressen; Organisation und Veranstaltung von Symposien; Veranstaltung und Durchführung von Seminaren; Veranstaltung und Durchführung von Workshops (Ausbildung); Konzepterstellung von Unterhaltungsveranstaltungen; Konzepterstellung von Tagungen; Konzepterstellung von Kongressen; Konzepterstellung von Konferenzen; Konzepterstellung von Symposien; Konzepterstellung von Fortbildungsveranstaltungen; Konzepterstellung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke; Konzepterstellung von bildenden, unterhaltenden oder sportlichen Veranstaltungen zum Zwecke der Information, Weiterbildung sowie Motivation und Belohnung von Mitarbeitern, Kunden oder sonstigen Zielgruppen (Incentives), soweit in Klasse 41 enthalten; Konzepterstellung von interaktiven, computergestützten Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungsveranstaltungen; Organisation von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke; Organisation und Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke; Organisation und Veranstaltung von interaktiven, computergestützten (Unterhaltungs)Veranstaltungen zur Unterhaltung oder für kulturelle oder informations- und Fortbildungszwecke; Organisation und Veranstaltung von Tagungen; Organisation und Veranstaltung von bildenden, unterhaltenden oder sportlichen Veranstaltungen zum Zwecke der Information, Weiterbildung sowie Motivation und Belohnung von

Mitarbeitern, Kunden oder sonstigen Zielgruppen (incentives), soweit in Klasse 41 enthalten; Projektmanagement für Veranstaltungen, nämlich Planung und Konzepterstellung, Organisation und Steuerung sowie Durchführung von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke, insbesondere Einladungs- und Anmeldeabwicklung; Durchführung von Live-Veranstaltungen; Durchführung von Kongressen; Durchführung von Symposien; Durchführung von Fortbildungsveranstaltungen; Durchführung von Ausstellungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke; Durchführung von interaktiven, computergestützten Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungsveranstaltungen; Durchführung von bildenden, unterhaltenden oder sportlichen Veranstaltungen zum Zwecke der Information, Weiterbildung sowie Motivation und Belohnung von Mitarbeitern, Kunden oder sonstigen Zielgruppen (Incentives), soweit in Klasse 41 enthalten; Organisation von kulturellen Veranstaltungen, insbesondere Übernahme der Ablauforganisation sowie Prüfung der Rahmenorganisation; Organisation und Veranstaltung von kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen (Events); Vermietung der technischen Ausstattung für Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungsveranstaltungen, nämlich Lautsprecher, Filmgeräte und Filmzubehör, Projektionstechnik, Bühnenausstattung

Klasse 42:

Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -Software; Vermietung von Computer-Software; Computersystem-Design; Design von Computer-Software; Design von Computersystemen; Dienstleis-

tungen von Grafikern; technische Projektplanungen; Softwareentwicklung; Programmierung von Computersoftware; Softwareentwicklung für die Konzipierung interaktiver, computergestützter Veranstaltungen; Vermietung und Wartung von Computer-Hard- und -Software und Computersystemen für die Durchführung interaktiver Veranstaltungen; Programmierung und Herstellung der Betriebsbereitschaft der technischen Ausstattung im Rahmen von Veranstaltungen (Hard- und Software); Betreuung, Steuerung und Bedienung der technischen Ausstattung im Rahmen von Veranstaltungen (Hard- und Software); Qualitätskontrolle, nämlich technische Prüfung der Leistungsabgabe Dritter für Veranstaltungen für kulturelle oder Unterhaltungs-, Informations- und Fortbildungszwecke

ist aus der für die Dienstleistungen

Entwicklung und Betrieb von Hotels; Verpflegung, Beherbergung von Gästen; Vergabe von Franchise, nämlich Weitergabe an andere gegen Entgelt von wirtschaftlichem Know-how; Vergabe von Franchise, nämlich Weitergabe von technischem Know-how an andere gegen Entgelt

eingetragenen Wortmarke 395 48 073

Event

Widerspruch erhoben worden.

Die Markenstelle für Klasse 41 hat den Widerspruch mit Beschlüssen vom 28. September 2011 und 30. Juli 2013 zurückgewiesen. Im Erinnerungsverfahren sei die Benutzung der Widerspruchsmarke glaubhaft gemacht worden.

Die Widerspruchsmarke Event besitze im Sinne von Ereignis lediglich eine geringe Kennzeichnungskraft für Veranstaltungen auf dem Gebiet von Kultur und Sport unter Einschluss von Hoteldienstleistungen, dem einzig denkbaren Überschneidungsbereich der jeweiligen Dienstleistungen.

Bezüglich der Gesamtmarken bestehe keine Verwechslungsgefahr. Die jüngere Marke enthalte einen einheitlichen vollständigen Slogan, in dem nicht das Wort EVENT isoliert betrachtet werden dürfe. Die Aussage des gesamten Zeichens, dass das Angebot der Anmelderin „Partnerschaft für jedes mögliche Event“ sein wolle, stehe einer Verwechslungsgefahr der Marken entgegen.

In der hiergegen gerichteten Beschwerde der Widersprechenden macht diese eine unzutreffende Bewertung des Bestehens einer Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des selbständig kennzeichnenden Bestandteils “Event” geltend, auf den Inhalt der Schriftsätze vom 21. Oktober 2013 und 10. Februar 2014 wird Bezug genommen. Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 aufzuheben und die angegriffene Marke zu löschen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt die angefochtenen Entscheidungen und hält aufgrund des Gesamteindrucks der Zeichen eine Verwechslungsgefahr für nicht gegeben.

II.

1. Über die Beschwerde kann ohne Durchführung einer mündlichen Verhandlung entschieden werden. Die Beteiligten haben von einem entsprechenden Antrag

abgesehen. Es bestehen auch keine Anhaltspunkte für die Sachdienlichkeit einer Verhandlung, § 69 MarkenG.

2. Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat zu Recht das Vorliegen von Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG i.V.m. § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG verneint.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach der vorgenannten Bestimmung ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit bzw. der Identität der Marken, der für die Marken eingetragenen Waren bzw. Dienstleistungen und die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke, sodass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH GRUR 2008, 905 - Pantohexal; GRUR 2010, 235 - AIDA/AIDU). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (EuGH GRUR 2010, 933 - Barbara Becker; BGH GRUR 2012, 64 - Maalox/Melox-GRY).

Ausgehend von diesen rechtlichen Grundsätzen besteht zwischen den beiderseitigen Marken selbst bei Identität von Dienstleistungen keine markenrechtliche Verwechslungsgefahr i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG, denn die Widerspruchsmarke verfügt wegen ihres für die maßgeblichen Dienstleistungen beschreibenden Charakters über einen von Haus aus verminderten Schutzzumfang. Den damit engen Schutzbereich der Widerspruchsmarke verletzt die angegriffene Marke nicht.

Die Feststellung der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ist im markenrechtlichen Widerspruchsverfahren unabdingbare Voraussetzung und Grund-

lage für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr (BGH GRUR 2008, 505, 507 - TUC-Salzcracker). Eine normale Kennzeichnungskraft kommt Marken zu, die uneingeschränkt geeignet sind, zur Unterscheidung der Waren und Dienstleistungen ihres Inhabers zu dienen (EuGH GRUR Int. 1999, 734, 736 - Lloyd). Dagegen können schutzunfähige Zeichen und Angaben für sich genommen nicht Grundlage einer markenrechtlich relevanten Verwechslungsgefahr sein. Das bedeutet insbesondere, dass der Schutzbereich von Marken, die nur eine geringe Unterscheidungskraft aufweisen und/oder an beschreibende Angaben angelehnt sind, eng zu bemessen ist und auf die jeweilige – ggf. nur minimale – eintragungsbegründende Eigenprägung beschränkt ist (BGH GRUR 2008, 1002, 1004 - Schuhpark; GRUR 2010, 729, 731 – MIXI), wobei allein der Umstand, dass die fragliche Angabe sonst noch verwendet wird, noch nicht gegen eine Kennzeichnungsschwäche spricht (BGH a.a.O. – Schuhpark). Handelt es sich bei der eingetragenen prioritätsälteren Marke um eine beschreibende oder sonst schutzunfähige Angabe, so kann ihr wegen der Bindungswirkung der Eintragung zwar nicht jeder Schutz abgesprochen werden. Jedoch ist der Schutzbereich einer solchen Marke auf ein Minimum zu beschränken, mit der Folge, dass schon geringe Abwandlungen oder Hinzufügungen aus dem Schutzzumfang der Marke herausführen (st. Rspr., vgl. BPatG PAVIS ROMA 24 W (pat) 202/99 – Dent-O-Care/Dent Care; 24 W (pat) 79/07 – THERMARIUM/THERMARIUM; 29 W (pat) 16/09 - framewwwork/Frameworks; 30 W (pat) 243/04 - BIO-LINE/Bioline; 32 W (pat) 23/00 – Clima Innova; 29 W (pat) 220/00 – T-INNOVA; BGH GRUR 2012, 1040 - pjur).

Bei der Widerspruchsmarke handelt es sich um eine Angabe, die für alle Dienstleistungen der Widerspruchsmarke, die markenrechtlich Ähnlichkeit mit den Waren der angegriffenen Marke aufweisen könnten, einen deutlichen, für den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher ohne Weiteres verständlichen Anklang an „Ereignis“ bzw. neudeutsch „Event“ aufweist. Dieser deutliche Hinweis ist für alle angesprochenen Dienstleistungen werbend unspezifisch und schlichte Beschreibung.

Wegen des somit äußerst geringen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke besteht zwischen ihr und der angegriffenen Marke trotz der Übernahme der Bezeichnung „Event“ in die angegriffene Marke und der daraus resultierenden gewissen Ähnlichkeit der Marken in diesem Bestandteil keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit ist stets von der im Register eingetragenen Form der Marken auszugehen (BGH a.a.O. – il Padrone / Il Portone). Insoweit unterscheiden sich die beiderseitigen Marken sowohl schriftbildlich als auch klanglich auf Grund der Tatsache, dass die angegriffene Marke sechs Wörter mehr aufweist als die Widerspruchsmarke, deutlich voneinander. Die grafische Gestaltung kommt hinzu.

Zwar stimmt die angegriffene Marke in dem Wort „Event“ mit der Widerspruchsmarke überein. Dieses Wort ist für die angegriffenen Waren und Dienstleistungen aber ebenso wie in der Widerspruchsmarke beschreibend.

In klanglicher Hinsicht kommt hinzu, dass die angegriffene Marke nicht nur deutlich mehr Silben aufweist als die Widerspruchsmarke, sondern wie auch von der Markenstelle herausgestrichen eine Gesamtaussage enthält, die eine Benennung nur mit dem kennzeichnungsschwachen Bestandteil „Event“ ausschließt.

Bei der Beurteilung der schriftbildlichen Ähnlichkeit der Marken ist schließlich zu berücksichtigen, dass das Schriftbild von Marken erfahrungsgemäß eine genauere und in der Regel sogar wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnung gestattet als die schnell verklingende Bezeichnung einer reinen Wortmarke (BPatG GRUR 2004, 950, 954 – ACELAT/Acesal). Zur Unterscheidbarkeit der Marken trägt insoweit außer der deutlich unterschiedlichen Gesamtlänge der Marken bei, dass die angegriffene Marke in der maßgeblichen eingetragenen Form einen deutlich anderen, sofort ins Auge springenden Zeichenaufbau aufweist, als die Widerspruchsmarke. Zwar tritt die grafische Gestaltung der angegriffenen Marke nicht

prägend in den Vordergrund. Der Verkehr wird sie angesichts des sachbezogenen Aussagegehalts der Wortbestandteile aber auch nicht gänzlich unberücksichtigt lassen.

Die Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken in ihrer jeweils eingetragenen Form ist in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht daher nur als sehr gering zu bewerten, was bei der geringen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für die Feststellung einer markenrechtlich relevanten Verwechslungsgefahr i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG nicht ausreicht.

Der Bestandteil „Event“ der angegriffenen Marke ist nach alledem auch nicht geeignet, den Gesamteindruck der angegriffenen Marke zu prägen. Die Eignung zur Prägung des Gesamteindrucks fehlt diesem mit der Widerspruchsmarke übereinstimmenden Bestandteil schon deshalb, weil er für die hier maßgeblichen Dienstleistungen angesichts seines beschreibenden Charakters nur über eine geringe Kennzeichnungskraft verfügt. Schon die Markenstelle hat zutreffend darauf hingewiesen, dass auch bei identischen Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr für das Publikum nicht zu besorgen ist.

Nur wenn das streitige Zeichen in die jüngere, aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzte Marke übernommen wird und - ohne allein ihren Gesamteindruck zu prägen - eine selbständig kennzeichnende Stellung behält und dadurch bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden kann, dass die fraglichen Waren zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen, kann eine Verwechslungsgefahr gegeben sein. Hierfür müssen allerdings weitere besondere Umstände hinzutreten, die den Bestandteil als eine im Rahmen des Gesamtzeichens selbständige Kennzeichnung erscheinen lassen. Dies kann beispielsweise bei einer Kombination mit einem Unternehmenskennzeichen, einem Serienzeichen oder einer sonst bekannten Marke der Fall sein. Auf Grund des gesamtbegrifflichen Charakters der

angegriffenen Marke wird der Verkehr allerdings dem Wortbestandteil „Event“ nicht selbständig kollisionsbegründend der Widerspruchsmarke gegenüberstellen.

Es ist auch weder vorgetragen noch ersichtlich, dass dieser Wortbestandteil ein Serienzeichen kennzeichne. Wegen seiner Kennzeichnungsschwäche eignet sich „Event“ im vorliegenden Waren- und Dienstleistungszusammenhang auch gar nicht als Serienstamm. Es sind auch keine Anhaltspunkte gegeben, die auf eine Bekanntheit der Widerspruchsmarke schließen lassen könnten. Der Verkehr wird daher nicht den Eindruck erhalten, dass die betreffenden Waren aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

Auch eine markenrechtlich relevante begriffliche Verwechslungsgefahr der Marken besteht nicht. Die Übereinstimmung von Marken in beschreibenden Begriffen reicht für die Annahme einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr nicht aus (st. Rspr; vgl. BPatG PAVIS PROMA 24 W (pat) 113/04 – FITAMIN/VIT-H-MIN; 25 W (pat) 34/07 – Sucren/SUKRINETTEN). Das gilt insbesondere für Fälle wie den vorliegenden, in denen die Übereinstimmung in einem beschreibenden bzw. unspezifisch anpreisenden Bestandteil die einzige Gemeinsamkeit beider Marken darstellt, weil der Verkehr dann den Marken allenfalls dieselbe beschreibende Aussage entnimmt, die Marken aber deswegen nicht demselben Unternehmen zuordnet (BPatG a.a.O. –FITAMIN/VIT-H-MIN; OLG München GRUR-RR 2010, 285, 287 – Pneus-Online).

Weitere Tatsachen, die eine Verwechslungsgefahr der Marken nahelegen könnten, sind weder von der Widersprechenden vorgetragen worden noch sonst ersichtlich. Daher konnte die Beschwerde der Widersprechenden keinen Erfolg haben.

Ein Abweichen vom Grundsatz der Kostenaufhebung (§ 71 MarkenG) ist geboten, wenn das Verhalten eines Verfahrensbeteiligten Kosten (ganz oder teilweise) verursacht hat und mit der bei der Wahrnehmung von Rechten zu fordernden

Sorgfalt nicht in Einklang steht. Das ist z.B. der Versuch, ein nach anerkannten Beurteilungsgesichtspunkten im Zeitpunkt der Beschwerdeeinlegung aussichtsloses oder zumindest kaum Aussicht auf Erfolg bietendes Begehren durchzusetzen. Das ist hier der Fall, weil die Widersprechende aus dem äußerst kennzeichnungsschwachen Bestandteil „Event“ trotz zutreffender, nach nachvollziehbar begründeter Zurückweisung ihres Widerspruchs durch die Markenstelle, versucht hat, Rechte geltend zumachen, und dabei gegen ein Zeichen vorgegangen ist, in dem „Event“ kein kennzeichnender Bestandteil ist.

Rechtsmittelbelehrung

(bei nicht zugelassener Rechtsbeschwerde)

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Dr. Albrecht

Hermann

Schmid

Hu