

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 218/99

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke 673 905

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. März 2000 durch den Vorsitzenden Richter Meinhardt, den Richter Dr. Vogel von Falckenstein und den Richter Guth

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Gegen die für die Dienstleistungen

"Télécommunications, notamment diffusion de programmes de télévision; transmission de programmes de télévision par satellite et par câble"

international registrierte Marke Nr. 673 905

"COSMO TV"

ist Widerspruch eingelegt worden aus der prioritätsälteren Marke Nr. 2 905 754

"KOSMOS"

die für die Waren und Dienstleistungen

"Wissenschaftliche Apparate und Instrumente für die Forschung in Laboratorien, für Lehr- und Unterrichtszwecke und zum Selbststudium; elektrotechnische und elektronische Apparate und Instrumente soweit in Klasse 9 enthalten; fotografische, optische, Wäge-, Meß-, Kontroll- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Mikrophone, Lautsprecher und Sprechmaschinen; Datenverarbeitungsgeräte und -anlagen, Einzelteile der vorgenannten Anlagen, Apparate und Instrumente, Zubehör für die vorgenannten Anlagen, Apparate und Instrumente, nämlich Kabel, Stecker, Schalter; Disketten, CDs, bespielte und unbespielte Träger von Bild, Ton und Software, insbesondere Filme, Magnetbänder, Videobänder; Laufwerke aller Art; Computerprogramme, basierend auf Windows; elektronische Anleitungsbücher für Physik, Mechanik, Chemie, Biologie, Optik; Videobänder und Filme, Cassetten, CD-ROMs; Lehr- und Unterrichtsmittel in Form von Druckereierzeugnissen, Wandbildern, Spielen und Lehrspielzeugen; Lichtbilderzeugnisse, nämlich Fotografien, Dias, Filme; Druckereierzeugnisse; Spielkarten; Buchstaben; Bücher; Zeitschriften; Spiele, Spielzeug; Erstellen von Programmen aller Art für die Datenverarbeitung und von Updates im Computerbereich"

im Markenregister eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluß vom 27. April 1999 den Widerspruch zurückgewiesen, weil selbst bei unterstellter Identität der gegenseitigen Waren und Dienstleistungen keine Gefahr von Verwechslungen der jüngeren Marke mit der älteren Marke bestehe. Der Gesamteindruck der Marken sei verschieden. Die Wortkombination "COSMO TV" der angegriffenen Marke werde als Gesamtbegriff verstanden, denn die Verwendung

solcher Wortkombinationen sei auf vielen Gebieten von Waren und Dienstleistungen, insbesondere bei der Bezeichnung von Fernseh- und Rundfunksendern und -sendungen, sowie bei Zeitschriften üblich. Auch rein beschreibende Bestandteile wie "TV" dürften nicht unberücksichtigt bleiben. Außerdem sei das Wort "COSMO" bzw. "KOSMOS" wegen seines beschreibenden Begriffsinhalts (Welt, Weltall, Weltraum) kennzeichnungsschwach. Aus diesen Gründen liege auch eine assoziative Verwechslungsgefahr nicht vor.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Die Widerspruchsmarke, die seit etwa 70 Jahren eingetragen sei, sei dem Verkehr bekannt, so daß ihr eine erhöhte Kennzeichnungskraft zukomme. Eine Schwächung durch Drittzeichen sei nicht eingetreten. Ein Teil der von der Inhaberin der angegriffenen Marke genannten Drittmarken gehöre der Widersprechenden, die außerdem eine Reihe von Zeichen mit dem Wortstamm "Kosmo" verwende. Viele der Drittmarken seien für ganz andere Waren- und Dienstleistungsgebiete als die hier entscheidungserheblichen geschützt. Das Kürzel "TV" sei in Bezug auf die Dienstleistungen der angegriffenen Marke rein beschreibend. Der Verkehr werde sich daher insbesondere bei mündlicher Benennung am Bestandteil "COSMO" orientieren.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben und der international registrierten Marke Nr. 673 905 wegen des Widerspruchs aus der Marke 2 905 754 den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland zu verweigern.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen und der Widersprechenden die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Sie ist der Ansicht, im Gesamteindruck der jüngeren Marke seien die beiden Bestandteile "COSMO" und "TV" gleichwertig und bestreitet die Bekanntheit der Widerspruchsmarke. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei außerdem durch eine große Anzahl von Drittzeichen geschwächt. Weiterhin bestehe zwischen den gegenseitigen Waren und Dienstleistungen ein erheblicher Abstand. Eine Verwechslungsgefahr sei daher nicht gegeben.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf die Schriftsätze der Verfahrensbeteiligten sowie auf den Inhalt der Amtsakte IR 673 905 verwiesen.

II.

1. Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig, in der Sache bleibt sie jedoch ohne Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats besteht zwischen den Marken nicht die Gefahr von Verwechslungen (§§ 107, 114, 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG i.V.m. Art. 5 Abs. 1 Satz 2 MMA, Art. 6^{quinquies} B Nr. 1 PVÜ).
- 1.1 Nach der Auslegung von Art. 4 Abs. 1 Buchst. B der Markenrechtsrichtlinie durch den Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften (EuGH GRUR Int. 1998, 56, 57 - Sabèl/Puma), die für die Auslegung der in Umsetzung dieser Richtlinienbestimmung erlassenen Vorschrift des § 9 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von maßgeblicher Bedeutung ist, ist die Frage der Verwechslungsgefahr unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Zu den dabei maßgebenden Umständen gehören ins-

besondere der Bekanntheitsgrad der Widerspruchsmarke, die gedankliche Verbindung, die das jüngere Zeichen zu ihr hervorrufen kann, sowie der Grad der Ähnlichkeit zwischen den Marken und zwischen den damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen (vgl. Markenrechtsrichtlinie, 10. Erwägungsgrund). Bei der umfassenden Beurteilung ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der Marken auf den Gesamteindruck abzustellen, den diese hervorrufen, wobei insbesondere die dominierenden und die sie unterscheidenden Elemente zu berücksichtigen sind. Hierbei kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der jeweils in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen wirkt (vgl. BGH 1996, 198 "Springende Raubkatze"; BGHZ 131, 122, 124 f. "Innovadi-clophont"). Schließlich impliziert die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. So kann ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (EuGH GRUR Int. 1998, 875, 876 f. "Canon"; GRUR 1999, 731 "Canon II"). Nach diesen Grundsätzen ist vorliegend die Gefahr von Verwechslungen nicht gegeben.

- 1.2 Zwischen den Waren und Dienstleistungen der sich gegenüberstehenden Marken besteht ein mittlerer Grad von Ähnlichkeit. Zwar gibt es einen grundsätzlicher Abstand zwischen Waren und Dienstleistungen (vgl. BGH MarkenR 1999, 242, 245 "Canon II"). Jedoch sind die Bereiche der Telekommunikationsdienstleistungen und der elektronischen Waren heute sehr eng verzahnt (vgl. etwa 29 W (pat) 138/97 "NETLINE"), so daß der Verkehr bei (vermeintlich) gleicher Kennzeichnung von gleichen Anbietern ausgehen kann. Dies gilt ebenso für bespielte und unbespielte Bild- oder Tonträger, weil Betreiber von Sendern häufig erfolgreiche Eigenproduktionen auch als Video oder auf Tonträger zum Kauf anbieten. Die im Ähnlichkeitsbereich

liegenden Waren und Dienstleistungen wenden sich an ein relativ breites Publikum und müssen nicht stets hochpreisig sein, was Verwechslungen begünstigt (vgl. Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 5. Aufl., § 9 Rn 14). Allerdings handelt es sich bei dem Wort "KOSMOS" um einen eher kennzeichnungsschwachen Markenbestandteil, dessen Schutzzumfang nicht sehr groß ist. Wie die Inhaberin der jüngeren Marke vorgebracht hat, sind viele Marken mit diesem Wort als (selbständigen oder unselbständigen) Bestandteil auf den betreffenden oder benachbarten Waren- und Dienstleistungsgebieten eingetragen. Wenn auch mehrere dieser Marken der Widersprechenden gehören, verbleiben doch sehr viele für die Klassen 9, 16 und 42 eingetragene Zeichen, deren Eigentümer Dritte sind, was auf eine Originalitätsschwäche hindeutet, auch wenn über die Benutzung dieser Marken nichts bekannt ist (Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 5. Aufl., § 9 Rn. 121, 122). Außerdem kommt "KOSMOS" in Bezug auf bespielte Bild- und Tonträger und elektronische Apparate einer beschreibenden Angabe nahe. Diese Umstände lassen den Schluß auf eine Kennzeichnungsschwäche zu (vgl. dazu BGH GRUR 67, 246, 251 "Vitapur"; GRUR 1999, 733, 734 "LION DRIVER"; GRUR 1999, 241, 243 "Lions"; Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 5. Aufl., § 9 Rn. 121, 122). Die Widersprechende hat zwar die (von der Inhaberin der angegriffenen Marke bestrittene) besondere Bekanntheit und eine dadurch gesteigerte Kennzeichnungskraft ihrer Marke behauptet, dafür aber keinen hinreichenden Beleg erbracht. Der Hinweis auf das Spiel "Die Siedler von Catan" reicht dafür nicht aus, da nicht ersichtlich ist, inwieweit der Verkehr sich hierbei an der im Spieltitel nicht enthaltenen Marke orientiert. Auch hat die Widersprechende Art und Umfang der Verwendung der Widerspruchsmarke nicht substantiiert dargelegt. An den Markenabstand sind daher nicht zu strenge Anforderungen zu stellen.

- 1.3 Die jüngere Marke hält den erforderlichen Abstand von der Widerspruchsmarke ein. Bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ist stets vom Gesamteindruck der Marken auszugehen (st. Rspr. BGH BIPMZ 1997, 28 "Foot-Joy"; Mitt. 1996, 285 f. "Sali-Toft"; GRUR 1999, 241, 243 "Lions"). Weichen - wie im vorliegenden Fall - die Marken in ihrer Gesamtheit betrachtet voneinander ab, so kann trotzdem eine Verwechslungsgefahr bestehen, wenn übereinstimmende oder ähnliche Markenbestandteile den Gesamteindruck der Kombinationsmarken prägen (vgl. BGH GRUR 1996, 198, 199 "Springende Raubkatze"; GRUR 1996, 406 "Juwel"; GRUR 1999, 733, 735 "LION DRIVER"; MarkenR 2000, 20, 21 "RAUSCH/ELFI RAUCH").

Dies ist bei dem Bestandteil "COSMO" der angegriffenen Marke, der allein als kollisionsbegründend in Betracht kommt, nicht der Fall, denn das Wort "COSMO" prägt nicht den Gesamteindruck der angegriffenen Marke. Die Markenbestandteile "COSMO" und "TV" sind im Gesamteindruck der jüngeren Marke gleichwertig. Der Bestandteil "TV" tritt nicht so stark in den Hintergrund, daß er für den Verkehr an Bedeutung verlieren und zum Gesamteindruck nichts beitragen würde (vgl. dazu BGH MarkenR 2000, 20, 22 "RAUSCH/ELFI RAUCH"). "TV" ist zwar für die Waren und Dienstleistungen der IR-Marke beschreibend, doch wird dieser Begriff häufig in Verbindung mit weiteren, zum Teil beschreibenden oder an beschreibende Angaben anklingenden Wörtern, als Name von Fernsehsendern, Herstellern von Fernsehproduktionen, Titel von Fernsehsendungen und Programmzeitschriften verwendet. So gibt es z. B. die Sender "AYPA-TV, TV Berlin, tv.münchen, A TV, See TV, Donau TV, Flott TV B. TV Baden, Saar TV, TV 3 Plauen, WW-TV", Fernsehproduzenten und -sendungen wie "stern-tv, Spiegel-TV" oder die Programmzeitschriften "EuroTV, TAPE-TV, tv direkt, TV Hören und Sehen, TV Spielfilm, TV Today, TV.DE" usw.. Eine ähnliche Praxis ist auf anderen Gebieten ebenfalls, so etwa bei Titeln von Computerzeitschriften zu beobachten, wo es u. a. etwa Bezeichnungen wie

"pc.zeitschrift.de, PC Action, PC Direkt, PC Games, PC Magazin, PC Mobil, PC-Online, PC-Welt" gibt. Außerdem werden Wörter wie "Land, Welt, world" oder "planet" mit einem (meist beschreibenden) Zusatz auf allen Waren- und Dienstleistungsgebieten und insbesondere auch auf dem vorliegenden, in der Bezeichnung von Firmen verwendet, um auf ein breitgefächertes Angebot für einen umfassenden Personenkreis hinzuweisen. Auf dieser Linie liegen auch Begriffe wie "Universum, Kosmos" oder daran anklingende Bezeichnungen. Es bietet sich dem Verkehr deshalb im vorliegenden Fall an, die Marke als einen zusammenhängenden Begriff zu betrachten, in dem kein einzelner Bestandteil als unbedeutend zurücktritt. Der Markenbestandteil "COSMO" wird darum nicht als prägend angesehen werden.

Sofern doch noch ganz geringe Teile des Verkehrs sich an "COSMO" orientieren, so wird es jedenfalls wegen der erkennbaren klanglichen und schriftbildlichen Unterschiede der Markenwörter nicht zu unmittelbaren klanglichen oder schriftbildlichen Verwechslungen in markenrechtlich erheblicher Anzahl kommen. Auch begriffliche Verwechslungen kommen nicht in Betracht, weil dem Verkehr - soweit er die Marken überhaupt begrifflich analysiert - auffallen wird, daß es sich bei "COSMO" um einen fremdsprachig wirkenden, unselbständigen Wortbestandteil handelt, während "KOSMOS" ein eigenständiges Substantiv der deutschen Sprache darstellt. Wegen des Vorliegens eines zusammenhängenden Begriffs in der angegriffenen Marke, der zahlreichen Drittmarken mit den Bestandteilen "Kosmo-" oder "Cosmo-", der unterschiedlichen Schreibweise und des zusätzlichen s am Ende der Widerspruchsmarke ist auch eine assoziative Verwechslungsgefahr nicht gegeben (vgl. Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz, 5. Aufl., § 9 Rn. 191, 186, 184).

2. Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG besteht keine Veranlassung.

Meinhardt

Dr. Vogel von Falckenstein

Guth

Ko