

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 30/01

(Aktenzeichen)

Verkündet am
2. Oktober 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 399 13 771

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 2. Oktober 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Kraft und der Richterin Eder

beschlossen:

1. Die Beschwerde wird zurückgewiesen.
2. Der Kostenantrag des Markeninhabers wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die ua für die Dienstleistungen

"Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke"

eingetragene Marke 399 13 771

EUROSHOW

ist Widerspruch erhoben worden aus der älteren Marke 1 058 724

EuroShop,

die für die Dienstleistungen

"Planung und/oder Veranstaltung von Messen, Ausstellungen, Kongressen und Lehrveranstaltungen für Fachbesucher auf den Gebieten des Messebaus, der Lager- und Ladeneinrichtung"

geschützt ist.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten.

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Die Zurückweisung ist im wesentlichen damit begründet, dass die Frage nach dem Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen dahingestellt bleiben könne, denn selbst bei Anlegung strengster Maßstäbe hielten die Vergleichsmarken einen hinreichend großen Abstand ein. Aus diesem Grund könne auch dahingestellt bleiben, ob die Widersprechende eine rechtserhaltende Benutzung ihres Zeichens glaubhaft gemacht habe. Die jüngere Kennzeichnung weise neben dem übereinstimmenden Bestandteil "EURO" noch den weiteren Bestandteil "SHOW" auf, wobei beide Zeichenteile einen Gesamtbegriff bildeten, der sich dem Publikum auch ohne weiteres als solcher erschließe. Es seien keine Gründe ersichtlich, weshalb der angesprochene Verkehr einem der beiden Worte keine mitprägende Wirkung beimessen sollte. Auch die Widerspruchsmarke "EuroShop" werde nicht auf das Element "Euro" verkürzt, da sie ebenfalls einen einheitlichen Gesamtbegriff darstelle. Gegen eine Verkürzung auf den Bestandteil "Euro" spreche außerdem dass es sich dabei um ein häufig verwendetes, beschreibendes Werbekürzel handle. In ihrer Gesamtheit seien die Marken aber klanglich und schriftbildlich hinreichend unterscheidbar. Trotz der Übereinstimmung im ersten Wortteil weiche die jüngere Marke durch die Unterschiede in der weiteren Vokal-

und Konsonantenfolge deutlich von der Widerspruchsmarke ab, zumal beide Zeichen griffige und leicht erfassbare Bedeutungsgehalte aufwiesen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Zu dem erstmals zusammen mit dem angefochtenen Beschluß zugesandten Nichtbenutzungseinwand legt sie eine eidesstattliche Versicherung ihres Justizars sowie weitere Unterlagen vor. Sie hält die beiderseitigen Kennzeichnungen weiterhin für verwechselbar. Die für die jüngere Marke "EUROSHOW" beanspruchte Dienstleistung "Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke" umfasse die Dienstleistungen "Planung und/oder Veranstaltung von Messen ... für Fachbesucher auf den Gebieten des Messebaus, der Lager- und Ladeneinrichtung", für die die älteren Marke geschützt sei, und befinde sich somit in einem engen Ähnlichkeitsbereich zum Dienstleistungsverzeichnis der Widerspruchsmarke "EuroShop", deren Kennzeichnungskraft überdurchschnittlich sei, da sie die weltgrößte Messe ihrer Art bezeichne. Mit der Markenstelle sei davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise die sich gegenüberstehenden Marken nicht in ihre einzelnen Wortbestandteile aufspalten würden. Die prioritätsjüngere Marke unterscheide sich von der Widerspruchsmarke lediglich durch die Auswechslung des letzten Buchstabens "p" durch den Buchstaben "W". Bei den langen, jeweils aus acht Buchstaben bestehenden Zeichen falle dieser geringe Unterschied nur wenig ins Gewicht. Der Buchstabe "W" werde bei üblicher Aussprache überhaupt nicht gesprochen, so dass schon eine undeutliche Aussprache der Widerspruchsmarke "EuroShop" ausreiche, um eine klangliche Identität der Marken und auch eine hochgradige schriftbildliche Verwechslungsgefahr zu bewirken. Angesichts dieser Übereinstimmungen werde die Verwechslungsgefahr auch nicht durch die unterschiedlichen Sinngehalte ausgeschlossen.

Die Widersprechende, die ihren Widerspruch auf die Dienstleistung "Veranstaltung von Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke" beschränkt, beantragt insoweit die teilweise Aufhebung des angefochtenen Beschlusses und die Löschung der angegriffenen Marke.

Der Inhaber der angegriffenen Marke beantragt, die Beschwerde zurückzuweisen und der Widersprechenden die Kosten des Beschwerdeverfahrens aufzuerlegen.

Er hält eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke für nicht hinreichend glaubhaft gemacht. Selbst wenn aber die Widersprechende den erforderlichen Benutzungsnachweis geführt hätte und von einer überdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen werde, sei eine schriftbildliche oder klangliche Ähnlichkeit der beiderseitigen Kennzeichnungen zu verneinen, zumal die eindeutigen und sich aufdrängenden unterschiedlichen Begriffsgehalte der Vergleichsmarken einer etwaigen Verwechslungsgefahr entgegenwirkten.

Da die Beschwerdeführerin erst zum jetzigen Zeitpunkt Benutzungsunterlagen eingereicht habe, seien ihr die Kosten des Beschwerdeverfahrens aufzuerlegen.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich in der Sache als unbegründet, denn auch nach Auffassung des Senats besteht zwischen der jüngeren Marke "EUROSHOW" und der Widerspruchsmarke "EuroShop" keine Verwechslungsgefahr iSd § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Gefahr markenrechtlich erheblicher Verwechslungen ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls, die zueinander in einer Wechselbeziehung stehen, umfassend zu beurteilen. Zu den maßgeblichen Umständen gehören insbesondere die Ähnlichkeit der Marken und der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR 1998, 387 – Sabèl/Puma; BGH GRUR 1995, 216 – Oxygenol II).

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der beiderseitigen Dienstleistungen ist im vorliegenden Fall von Identität auszugehen, denn beide Kennzeichnungen sind ua für die "Veranstaltung von Messen" bestimmt. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke "EuroShop", die als durchgesetztes Zeichen eingetragen wurde, kann zugunsten der Widersprechenden als erhöht angenommen werden. Ebenso wird davon ausgegangen, dass die von der Widersprechenden hierfür eingereichten Unterlagen eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke belegen. Die hiergegen von dem Inhaber der angegriffenen Marke erhobenen Einwände können dahingestellt bleiben, denn auch bei einer unterstellten rechtserhaltenden Benutzung der Widerspruchsmarke sind die an den Abstand der sich gegenüberstehenden Marken zu stellenden erheblichen Anforderungen erfüllt.

Bei der Prüfung der Ähnlichkeit der beiderseitigen Kennzeichen ist grundsätzlich auf den Gesamteindruck abzustellen, den sie hervorrufen (vgl. EuGH aaO – Sabèl/Puma, BGH GRUR 2000, 506 – ATTACHÉ/TISSERAND mwNachw). Insoweit weichen die sich gegenüberstehenden Bezeichnungen "EUROSHOW" und "EuroShop" noch so deutlich voneinander ab, dass Verwechslungen in rechtserheblichem Umfang ausgeschlossen sind: Zwar weisen beide Kennzeichnungen den übereinstimmenden Bestandteil "Euro" auf; Aussprache und Sinngehalte der nachfolgenden geläufigen englischsprachigen Ausdrücke "-SHOW"(= Schau, Ausstellung, gesprochen: schou) und "-Shop"(= Laden, Geschäft, gesprochen: "schop") unterscheiden sich jedoch deutlich, denn "Shop" mit dem deutlichen Endungs-p wird im Vergleich zum am Ende offenen "SHOW" wesentlich geschlossener und kürzer ausgesprochen. Ein Verhören oder gar Verlesen ist deshalb trotz gleicher Buchstaben- und Silbenzahl nicht zu befürchten, zumal die betreffenden Messen oder Ausstellungen nicht für den allgemeinen Verkehr, sondern für Fachbesucher veranstaltet werden, die Kennzeichnungen üblicherweise mit größerer Aufmerksamkeit als das breite Publikum begegnen (vgl. dazu Althammer/Ströbele, Markengesetz 6. Aufl. § 9 Rdnr. 81 mwNachw.). Die ohne weiteres erfassbaren abweichenden Begriffsgehalte von "SHOW" und "Shop" wirken etwaigen klanglichen Annäherungen zusätzlich klar entgegen.

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt der Übereinstimmung prägender Markenbestandteile besteht ebenfalls nicht (vgl. dazu BGH WRP 2000, 173 – RAUSCH/ELFI RAUCH). Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass dem gemeinsamen Zeichenbestandteil "Euro" jeweils eine selbständig kennzeichnende Stellung zukommt. Als häufig verwendetes Kürzel für "Europa, europäisch" stellt dieser Bestandteil eine rein beschreibende Angabe dar, weshalb der Verkehr keine Veranlassung hat, die beiden Kennzeichnungen auf dieses Element zu verkürzen.

Der Kostenantrag des Inhabers der angegriffenen Marke war zurückzuweisen, denn für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG bestand kein Anlaß. Auszugehen ist von dem Grundsatz, dass jeder Verfahrensbeteiligte seine Kosten selbst trägt. Ein Abweichen von diesem Grundsatz wäre allenfalls dann gerechtfertigt, wenn ein Verhalten vorläge, das mit der prozessualen Sorgfalt nicht zu vereinbaren ist. Hierfür sind jedoch keine Anhaltspunkte erkennbar. Der Hinweis des Markeninhabers, dass die Widersprechende erst in der Beschwerdeinstanz Unterlagen zur Benutzung ihrer Widerspruchsmarke eingereicht habe, rechtfertigt schon deshalb keine Kostenauflegung, weil dieser der Nichtbenutzungseinwand des Markeninhabers erst mit dem angefochtenen Beschluß übersandt wurde.

Albert

Eder

Kraft

Bb