

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 119/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 399 45 315

hat der 29. Senat des Bundespatentgerichts (Marken-Beschwerdesenat) in der Sitzung vom 28. August 2002 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, den Richter Baumgärtner und die Richterin Pagenberg

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. Januar 2002 aufgehoben.
2. Es wird die Löschung der Marke 399 45 315 wegen des Widerspruchs aus der Marke 398 66 304 angeordnet.
3. Der Beschluß ist öffentlich zuzustellen.

G r ü n d e

I

Gegen die Eintragung der Wort/Bildmarke

@media

mit dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis

Klasse 16: Druckereierzeugnisse, insbesondere Magazine, Zeitschriften,
ten,

Klasse 38: Vermittlung und Verbreitung von Informationen aller Art über drahtlose oder leitungsgebundene Netze, insbesondere Internet-Magazine, Internet-Zeitschriften, E-Zine

ist Widerspruch erhoben aufgrund der Wortmarke

AMEDIA

die für folgende Dienstleistungen eingetragen ist:

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Unternehmensberatung; Büroarbeiten; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; betriebswirtschaftliche Beratung; Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Erstellung von Geschäftsgutachten; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Marketing; Nachforschungen in Geschäftsangelegenheiten; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; Planungen bei der Geschäftsführung; Public Relations; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Verteilung von Werbematerial;

Klasse 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen;

Klasse 42: Verpflegung; Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Rechtsberatung und -vertretung; gewerbsmäßige Beratungen (ausgenommen Unternehmensberatung); Erstellung von technischen Gutachten; Ingenieurarbeiten; Konstruktionsplanung; Qualitätsprüfung; Vermietung von Computer-Software.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch durch Beschluß einer Beamtin des gehobenen Dienstes vom 2. Januar 2002 zurückgewiesen, weil keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken bestehe. Die Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen sei gering, so daß bereits geringe Abweichungen der Marken ausreichen, um markenrechtliche Verwechslungen zu vermeiden. Aber selbst wenn durchschnittliche Anforderungen an den Markenabstand gestellt werden, halte die jüngere Marke den erforderlichen Abstand zur Widerspruchsmarke ein. Die Markenstelle gehe von einer unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft aus, da die Widerspruchsmarke aus dem rein beschreibenden Bestandteil "MEDIA" bestehe, dem lediglich der zusätzliche Vokal "A" vorangestellt sei. Die Marken enthielten zwar beide den Bestandteil "-media", der trotz des beschreibenden Sinngehalts bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr mit zu berücksichtigen sei. Der Verkehr werde der Übereinstimmung jedoch keine besondere Bedeutung beimessen und den übrigen Bestandteilen größere Aufmerksamkeit zuwenden. Die Unterschiede am stärker beachteten Wortanfang reichten für ein ungestörtes Nebeneinander der Marke im Verkehr aus, da das "@" am Anfang der angegriffenen Marke nicht wie der Buchstabe "a", sondern wie das englische "at" artikuliert und gelesen werde und so zu einem ganz anderen Gesamtklang der Markenwörter führe. Die Gefahr assoziativer oder begrifflicher Ver-

wechslungen scheidet wegen der Kennzeichnungsschwäche des Markenteils "media" aus.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und beantragt,

den Beschluß vom 2. Januar 2002 aufzuheben und die Marke Nr 399 45 315 aus dem Markenregister zu löschen.

Sie trägt vor, dass Verwechslungsgefahr bestehe, weil sich die Waren und Dienstleistungen der Vergleichszeichen nach Art, Zweck und Nutzung der angesprochenen Verbraucher ergänzten und die Marken in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht einen hohen Grad an Ähnlichkeit aufwiesen.

Der Markeninhaberin ist die Beschwerde durch Aushang öffentlich zugestellt worden. Sie hat sich weder in der Sache geäußert noch Anträge gestellt.

II

Die gemäß § 165 Abs 4 MarkenG an Stelle der Erinnerung eingelegte Beschwerde ist zulässig und begründet (Art. 9 Ziff 37 des Gesetzes zur Bereinigung von Kostenregelungen auf dem Gebiet des geistigen Eigentums v. 13.12.2001 - BlfPMZ 2002, 14, 28), da die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen der Vergleichsmarken in klanglicher Hinsicht iSv § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG besteht.

Die Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ist nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so daß ein geringerer Grad der Ähn-

lichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH, Urt. v. 16.11.2000 - I ZR 34/98, GRUR 2001, 507, 508 = WRP 2001, 694 - EVIAN/REVIAN, m.w.N., Urt. v. 3.5.2001 - I ZR 18/99, WRP 2001, 1447, 1448 f. - Ichtyhol, m.w.N.; zuletzt Urt. v. 24. Januar 2002 - I ZR 156/99 - BANK 24, Umdr. S 8).

Die Markenstelle hat zwar zutreffend einen geringen bis mittleren Grad der Ähnlichkeit der "Druckereierzeugnisse" und der "Informationsdienstleistungen" der jüngeren Marke einerseits gegenüber den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke insbesondere der Klasse 42 "Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Vermietung von Computer-Software; (KI 35) Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten" andererseits zugrundegelegt (vgl Richter/Stoppel Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 12. Aufl., S 113, 383 - Druckereierzeugnisse = Datenverarbeitungsprogramme - BPatG 99, 33 W (pat) 182/98; Druckereierzeugnisse für den EDV-Bereich = Datenträger - mit engen Berührungspunkten zB bei Software-Verlagen - BPatG 96, 24 W (pat) 279/94; Erstellung von Datenverarbeitungsprogrammen = Zeitschriften, mittlerer Ähnlichkeitsbereich, da austauschbare Medien-BPatG 99, 29 W (pat) 472/98). Sie hat die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sowie den Grad der Ähnlichkeit bzw die Klangidentität der Marken jedoch unzutreffend beurteilt.

Die Widerspruchsmarke "AMEDIA" besitzt eine normale Kennzeichnungskraft. Die Buchstabenfolge "MEDIA" ist in der Widerspruchsmarke nicht selbständig oder als eigenständiger Begriff enthalten, sondern in der Gesamtmarke aufgegangen und zu einem Phantasiebegriff verschmolzen. Bei der Beurteilung des Gesamteindrucks der Widerspruchsmarke hat die Markenstelle diese in unzulässiger Weise zergliedert. Aber selbst wenn der Begriff "MEDIA" innerhalb der Widerspruchsmarke erkannt wird, handelt es sich allenfalls um einen unbestimmten begrifflichen Anklang, der die Kennzeichnungskraft der Gesamtbezeichnung, die keinen beschreibenden Sinngehalt erkennen läßt, nicht beeinträchtigt oder mindert.

Hinsichtlich der Ähnlichkeit der Marken geht der Senat davon aus, daß der angesprochene Verkehr die jüngere Marke "@media" in beachtlichem Umfang wie "amedia" aussprechen wird. Hierzu gibt zum einen die Zeichengestaltung Veranlassung, die ohne Zäsur zwischen "@" und den nachfolgenden Buchstaben und auch nicht nach Art einer Internetadresse gebildet ist. Zum anderen ist es mit der Ausbreitung der Internetnutzung üblich geworden, nicht nur das ursprüngliche Symbol "@" als Buchstabe "a" einzusetzen, sondern auch andere Buchstaben mit einer entsprechenden Umrahmung zu versehen, um damit zugleich auf den Internetzugang hinzuweisen (vgl. BPatG - Webtr@iner -Beschluß vom 29. November 2000 - 29 W (pat) 7/00; BPatG v. 6. Dezember 2000 - 29 W (pat) 226/99 - Netk@uf - und BPatG v. 20. Juni 2001 - 29 W (pat) 9/01 - Gesundheit[Ⓢ] in grau/magenta).

Hinzu kommt, daß ein Provider "media" im Verkehr bisher nicht aufgetreten ist, so daß für die angesprochenen Verkehrskreise keine Anhaltspunkte bestehen, das "@" allein als Hinweis auf eine Internetadresse und nicht als Teil der Wortfolge "@media" zu verstehen und wiederzugeben. Wird die jüngere Marke im Verkehr aber mit "amedia" benannt, so ist die Wiedergabe klangidentisch mit der Widerspruchsmarke "AMEDIA". Unter Berücksichtigung der Wechselbeziehung der hier maßgeblichen Faktoren der geringen bis mittleren Ähnlichkeit der von den Marken erfaßten Waren und Dienstleistungen, der normalen Kennzeichnungskraft der älteren Marke sowie des höchsten Grades an Ähnlichkeit, nämlich der Identität der Marken in klanglicher Hinsicht, war die Verwechslungsgefahr iSv § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zu bejahen.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bestand keine Veranlassung (§ 71 Abs 1 MarkenG).

Grabrucker

Baumgärtner

Pagenberg

Hu