



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 28/02

(Aktenzeichen)

Verkündet am
6. Mai 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 399 61 120

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 6. Mai 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, des Richters Baumgärtner und der Richterin Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist gegen die Eintragung der für die Dienstleistungen

„Beratung und Betreuung auf den Gebieten Unternehmens-, Personal- und Wirtschaftswesen; Unternehmensverwaltung; Erstellen von Steuererklärungen; Buchführung; Geschäftsführung; Durchführung von Unternehmens- und Steuerprüfungen; Finanzwesen, insbesondere Steuerberatung und Betreuung in Steuer- und Finanzangelegenheiten

farbig (in den Farben blau, schwarz) registrierten Marke 399 61 120

siehe Abb. 1 am Ende

aufgrund der für die Dienstleistungen

Ermittlung in Geschäftsangelegenheiten, Unternehmensberatung, Verwaltung fremder Geschäftsinteressen; Finanzwesen, insbesondere Absatzfinanzierung und Kreditrisikoabsicherung; Ausgabe von Kreditkarten, Beleihen von Gebrauchsgütern, Einziehen von Außenständen, Ausgabe von Reiseschecks, Effektenvermittlung, Geldwechselgeschäfte, Investmentgeschäft, Kreditberatung, Kreditvermittlung, Nachforschung in Geldangelegenheiten, Verwahrung von Wertstücken in Safes, Grundstücks- und Hausverwaltung, Immobilien- und Hypothekenvermittlung, Leasing, Schätzen von Immobilien, Vermögensverwaltung, Wohnungsvermietung“

am 16. August 1979 eingetragenen Marke 989 133

siehe Abb. 2 am Ende

am 27. Juni 2000 Widerspruch erhoben worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat den Widerspruch durch Beschluß einer Beamtin des gehobenen Dienstes vom 17. Dezember 2001 zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, daß beide Marken zwar für identische Dienstleistungen vorgesehen seien und dabei beispielhaft Unternehmensberatung und Finanzwesen angeführt. Die angegriffene Marke unterscheide sich allerdings deutlich von der Widerspruchsmarke. Während es sich bei der Widerspruchsmarke um eine Bildmarke handle, bestehe die angegriffene Marke aus der Kombination eines Bildelementes mit einer Buchstabenzusammenstellung sowie der nachfolgenden

Abkürzung „AG“ für „Aktiengesellschaft“. Zwar rufe der Bestandteil „RSW AG“ innerhalb der angegriffenen Marke den Eindruck des Namens einer Aktiengesellschaft oder deren Kürzel hervor, so daß dieser Markenbestandteil als Produktkennzeichnung nicht besonders ins Gewicht falle. Im Zusammenhang mit der individuellen Eigenart des nachfolgenden Bildelementes sei jedoch eine rechtserhebliche Markenverwechslungsgefahr ausgeschlossen. Selbst wenn man von der behaupteten erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgehen wolle, sei insbesondere auch die Gefahr, die Marken gedanklich miteinander in Verbindung zu bringen, aufgrund der erheblichen Verschiedenheit der Bildelemente ausgeschlossen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie räumt ein, daß eine unmittelbare Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall nicht in Betracht komme, macht jedoch geltend, daß eine assoziative Verwechslungsgefahr vorliege. Zugrunde zu legen sei in diesem Zusammenhang eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke. Alle Tochtergesellschaften der Widersprechenden benutzten im Geschäftsverkehr insbesondere auf ihren Briefköpfen ausnahmslos das streitgegenständliche Logo der Widersprechenden, wobei diesem die jeweilige Firmenbezeichnung der Tochtergesellschaft vorangestellt werde.

Maßgeblich für den Gesamteindruck der Widerspruchsmarke sei der breite schwarze Rahmen, der im Kontrast zu einem hellen inneren Quadrat stehe; hinzu komme als ein weiterer wesentlicher Bildbestandteil der diagonal von links unten nach rechts oben verlaufende Balken. Diese wesentlichen Gestaltungsmerkmale der Widerspruchsmarke würden von den Markeninhabern in ihrer Marke übernommen, so daß insgesamt die Ähnlichkeiten im Gesamteindruck überwiegen, die Unterschiede nicht ins Gewicht fallen würden.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluß der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Markeninhaber beantragen,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie tragen vor, daß ein besonderer Bekanntheitsgrad der Marke der Beschwerdeführerin nicht bestritten werde. Insbesondere eine assoziative Verwechslungsgefahr bestehe dennoch nicht. Die Marken würden sich deutlich voneinander unterscheiden. Das „Logo“ der Markeninhaber bestehe nicht aus einem teilweise unterbrochenen Rahmen, sondern aus der sog. „Buchhalter Nase“; darüber hinaus bestünden auch farbliche Unterschiede.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die gemäß §§ 66 Abs 1, 165 Abs 4, Abs 5 Nr 1 MarkenG zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Auch der Senat hält die Gefahr von Verwechslungen der Marken gemäß § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG nicht für gegeben. Die Markenstelle hat den Widerspruch daher zu Recht gemäß § 43 Abs 2 Satz 2 MarkenG zurückgewiesen.

Ob Verwechslungsgefahr besteht, hängt nach § 9 Abs 1 Nr 2 Marken von der Identität oder Ähnlichkeit der gegenüberstehenden Marken einerseits und andererseits von der Identität oder Ähnlichkeit der von den beiden Marken erfaßten Dienstleistungen ab, wobei von dem Leitbild eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers auszugehen ist (vgl

EuGH GRUR Int 1999, 734, 736 - Lloyd; BGH GRUR 2000, 506, 508 - ATTACHÉ/TISSERAND). Darüber hinaus sind alle weiteren Umstände zu berücksichtigen, die sich auf die Verwechslungsgefahr auswirken können, insbesondere die Kennzeichnungskraft der älteren Marke (EuGH aaO - Lloyd; BGH aaO - ATTACHÉ/TISSERAND; GRUR 1999, 995, 997 - HONKA). Dabei stehen die verschiedenen für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr heranzuziehenden Faktoren in einer Wechselwirkung, so daß zB ein geringerer Grad an Markenähnlichkeit durch eine höhere Kennzeichnungskraft der älteren Marke bzw durch einen höheren Grad an Dienstleistungsähnlichkeit ausgeglichen werden kann. (stRspr vgl BGH GRUR 2000, 603, 604 - Cetof/ETOP). Nach diesen Grundsätzen kann im vorliegenden Fall eine Verwechslungsgefahr nicht bejaht werden.

Da Benutzungsfragen hier nicht angesprochen worden sind, ist für die Frage der Dienstleistungsähnlichkeit von der Registerlage auszugehen. Die Dienstleistungen der Widerspruchsmarke liegen im engen Ähnlichkeitsbereich zu den Dienstleistungen der angegriffenen Marke bis hin zur Dienstleistungsidentität insbesondere bezüglich „Finanzwesen“. Die von der Widersprechenden behauptete erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke wurde von den Inhabern der angegriffenen Marke ausdrücklich nicht bestritten. Den insoweit erforderlichen erheblichen Abstand halten die sich gegenüberstehenden Marken nach Auffassung des Senats dennoch insbesondere auch in bildlicher Hinsicht ein.

Anhaltspunkte für eine unmittelbare Verwechslungsgefahr bestehen nicht, was auch die Widersprechende selbst einräumt. Gegenüber stehen sich insoweit die Bildmarke der Widersprechenden einerseits und die Wort-/Bildmarke der Markeninhaber; der Wortbestandteil „RSW AG“ verhindert wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, im Zusammenhang mit dem nachfolgenden, im Gesamteindruck nicht prägenden Bildelement eine rechtserhebliche unmittelbare Verwechslungsgefahr.

Auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr kann nicht bejaht werden. Voraussetzung dafür wäre, daß die angesprochenen Verkehrskreise zwar die Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen und somit keinen unmittelbaren Verwechslungen unterliegen, gleichwohl aber einen in beiden Marken übereinstimmend enthaltenen Bestandteil als Stammzeichen des Inhabers der älteren Marke werten, diesem Stammbestandteil also für sich schon die maßgebliche Herkunftsfunktion zuweisen und deshalb die übrigen Markenteile nur noch als Kennzeichen für bestimmte Dienstleistungen aus dem Geschäftsbetrieb des Inhabers der älteren Marke ansehen (BGH GRUR 1999, 240, 241 - STEPHANSKRONE I). Voraussetzung dafür ist allerdings insbesondere, daß der als Stammbestandteil in Betracht kommende Markenteil in beiden Marken identisch oder zumindest wesensgleich enthalten ist. Insoweit reichen bereits relativ geringfügige Unterschiede aus, um den Gedanken an Serienmarken desselben Unternehmens nicht aufkommen zu lassen. Zwar ist in diesem Zusammenhang die Kennzeichnungskraft des fraglichen Bestandteils von ausschlaggebender Bedeutung, je geringer diese zu veranschlagen ist, umso eher wird der Bereich einer noch anzuerkennenden Wesensgleichheit verlassen. Aber selbst die etwaige Berühmtheit eines Kennzeichens oder eines Namens bewirkt nicht zwangsläufig, daß die Eigenständigkeit eines anderen Kennzeichens oder eines anderen Namens aufgehoben wird (BGH GRUR 1999, 153, 155 - DRIBECK's LIGHT).

Auch wenn die sich insoweit gegenüberstehenden „Logos“ übereinstimmende Bestandteile aufweisen, so überwiegen die Unterschiede insgesamt betrachtet soweit, daß eine Wesensgleichheit noch ausgeschlossen werden muß.

Übereinstimmender Bestandteil beider Marken ist die quadratische Ausgestaltung, wobei das Quadrat der Widerspruchsmarke mit einem durchgehenden schwarzen Rahmen versehen ist. Im Inneren der Widerspruchsmarke befindet sich ein ebenso massiv gestalteter Balken, der diagonal von links unten nach rechts oben innerhalb des Quadrates angeordnet ist. In der angegriffenen Marke wird das Quadrat hingegen durch zwei rechte Winkel, die in der linken oberen und der

rechten unteren Hälfte angeordnet sind, nur angedeutet. Zwischen diesen Winkeln verläuft eine schräge Linie quer durch das Logo, an die sich ein unten nach links und oben nach rechts erstreckender waagerechter Strich anschließt, der jeweils auf Höhe der Winkel angeordnet ist. Diese Figur wird von den Inhabern der angegriffenen Marke als „Buchhalter Nase“ bezeichnet. Die angesprochenen Verkehrskreise, hier neben Fachkreisen auch das allgemeine Publikum, werden nach Überzeugung des Senats diesen Hinweis auf die konkrete Tätigkeit der Beschwerdegegner zwar zu einem großen Teil nicht unmittelbar erkennen. Insgesamt werden sie aber selbst bei flüchtiger Betrachtungsweise als einzige Gemeinsamkeit die quadratische Grundform erkennen, die jedoch bereits graphisch aufgrund der Balkendicke sowie der Unterbrechungen in der angegriffenen Marke erheblich voneinander abweicht. Hinzu kommt die von einander abweichende farbliche Gestaltung beider Marken. Weitere Anhaltspunkte für einen rechtserheblich angenäherten Gesamteindruck sind nicht erkennbar.

Bei der gegebenen Sach- und Rechtslage besteht kein Anlaß aus Gründen der Billigkeit einer der Verfahrensbeteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens gemäß § 71 Abs 1 MarkenG aufzuerlegen.

Winkler

Baumgärtner

Dr. Hock

CI

Abb. 1

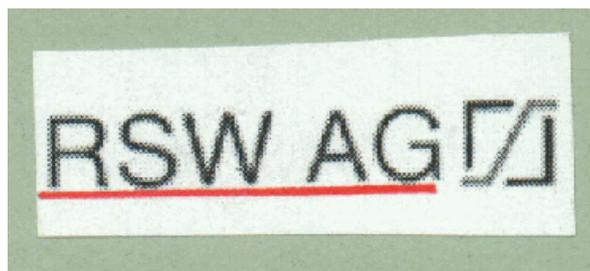


Abb. 2

