



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 23/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 398 50 558

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 27. Januar 2004 durch den Vorsitzenden Richter Winkler, die Richterin Pagenberg und den Richter Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Gegen die farbige Eintragung der Wort/Bildmarke 398 50 558

siehe Abb. 1 am Ende

deren Dienstleistungsverzeichnis wie folgt lautet:

„35: Marketing auf dem Gebiet der Hotellerie und Gastronomie;
Unternehmenskooperation, nämlich Entwicklung von
Gesamtlösungen auf dem Gebiet der Technik und
Ausstattung für Hotelbetriebe“.

hat der Inhaber der Wort/Bildmarke 395 38 841

siehe Abb. 2 am Ende

die für

- „42: Dienstleistungen eines Ingenieurbüros, gewerbemäßige Beratung (ausgenommen Unternehmensberatung) bei Exportgeschäften;

- 35: Wirtschaftsberatung, Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren“

eingetragen ist, Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluß vom 27. August 2001 die Löschung der jüngeren Marke wegen Verwechslungsgefahr angeordnet (§ 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG). Die Widerspruchsmarke habe insgesamt eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Der Wortbestandteil bestehe aus dem Kunstwort „consens“. Es handele sich dabei um eine schutzfähige Abwandlung des Fremdwortes „Konsens“, das außerdem noch mit einem Bildbestandteil kombiniert sei. Die Dienstleistungen der Vergleichsmarken ähnelten sich hochgradig. „Marketing“ sei ein möglicher Gegenstand der Dienstleistung „Wirtschaftsberatung“, die wie diese von Unternehmensberatern erbracht werde. Die konkret beanspruchte Dienstleistung der „Unternehmenskooperation, nämlich ...“ könne auch von Ingenieurbüros getätigt werden sowie die „Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren“ betreffen. Die Marken seien klanglich identisch und schriftbildlich hochgradig ähnlich.

Die Markeninhaberin hat Beschwerde eingelegt. Anträge oder Äußerungen in der Sache haben weder die Beschwerdeführerin noch der Widersprechende eingereicht.

II

Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberin hat in der Sache keinen Erfolg.

Es besteht wegen der Identität bzw Ähnlichkeit der beiden Marken und der Ähnlichkeit der Dienstleistungen, für die sie eingetragen sind, Verwechslungsgefahr für das Publikum iSv § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Die Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller entscheidungserheblichen Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Dabei stehen die maßgeblichen Faktoren, insbesondere die Markenähnlichkeit, die Ähnlichkeit der erfaßten Dienstleistungen und die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Widerspruchsmarke, zueinander in Wechselbeziehung derart, daß sie sich je nach dem Grad ihrer Ähnlichkeit bzw. Kennzeichnungskraft gegenseitig ausgleichen können (stRspr vgl zuletzt BGH GRUR 2003, 1044, 1045 - Kelly mwN).

Die Markenstelle hat die Grundsätze der Verwechslungsgefahr in zutreffender Weise auf das vorliegende Widerspruchsverfahren angewendet. Sie hat bei ihrer Gesamtwürdigung insbesondere berücksichtigt, daß der prioritätsälteren Widerspruchsmarke insgesamt normale Kennzeichnungskraft zukommt und sie sich an dieselben Verkehrskreise richtet. Die jüngere Marke weist dabei einen nahezu gleichen Gesamteindruck auf und sie beansprucht Markenschutz für die Dienstleistungen, die zu den Dienstleistungen der „Wirtschaftsberatung“ zählen, für die die Widerspruchsmarke Markenschutz genießt. Bei der Benennung der Marken werden die angesprochenen Verkehrskreise sie klangidentisch mit „consens“ (oder auch „CONSENS mit ovaler Umkreisung“) wiedergeben. Für die Bejahung der Verwechslungsgefahr genügt bereits, daß die Verwechslungsgefahr in einer Richtung (in klanglicher, schriftbildlicher oder begrifflicher Hinsicht) gegeben ist, wobei die Groß- bzw Kleinschreibung ebenso wenig wie die farbliche Hervorhebung des Buchstabens „o“ die Verwechslungsgefahr hier auszuschließen vermögen. Beim Hören der Markenwörter kommen die Unterschiede ohnehin nicht zur

Geltung. Aber auch wenn der Benennung eine visuelle Aufnahme der Zeichen vorausgegangen sein sollte, ist zu berücksichtigen, daß die Marken dem Verkehr nicht nebeneinander begegnen und er sie nicht unmittelbar miteinander vergleichen kann, sondern sich auf den unsicheren Erinnerungseindruck stützen muß, bei dem erfahrungsgemäß die Übereinstimmungen stärker im Gedächtnis verbleiben als die Unterschiede. Im übrigen wird zur Vermeidung von Wiederholungen auf die Begründung der Markenstelle Bezug genommen. Nachdem sich die Markeninhaberin weder vor dem Patentamt noch im Beschwerdeverfahren in der Sache geäußert hat, ist auch nicht zu erkennen, aus welchen Gründen sie den angefochtenen Beschluß für nicht zutreffend hält.

Für ein Abweichen von dem Grundsatz der eigenen Kostentragung aus Billigkeitsgründen besteht keine Veranlassung (§ 71 Abs 1 MarkenG).

Winkler

Kätker

Pagenberg

Cl

Abb. 1



Abb. 2

