



# Bundespatentgericht

30 W (pat) 243/02

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
12. Januar 2004

...

## Beschluss

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die angegriffene Marke 399 63 227**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 12. Januar 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, der Richterin Winter und des Richters Schramm

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Für ein umfangreiches Verzeichnis von Waren und Dienstleistungen, insbesondere die Dienstleistungen

"Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensberatung, Büroarbeiten, Marketing, Public Relations, Dienstleistungen einer Werbeagentur"

ist seit 25. Januar 2000 unter der Nr 399 63 227 als Wort-/Bildmarke eingetragen

siehe Abb. 1 am Ende

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der seit 1999 unter der Nr 398 66 304 für "Verschiedene Dienstleistungen der Klassen 35 und 42, insbes auch für Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Unternehmensberatung; Marketing; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; Planungen bei der Geschäftsführung; Public Relations; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Verteilung von Werbematerial" eingetragenen Marke

AMEDIA.

Der Widerspruch ist auch auf die derselben Inhaberin gehörende, für die nämlichen Dienstleistungen eingetragene Marke 398 66 303

siehe Abb. 2 am Ende

gestützt.

Die Markenstelle für Klasse 6 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat durch Beschluß eines Beamten des höheren Dienstes die Widersprüche zurückgewiesen und dabei begründend im wesentlichen ausgeführt: Die Marken könnten in ihrer Gesamtheit ohne weiteres auseinandergehalten werden, da das in der jüngeren Marke enthaltene Wort "Ambient" in den beiden Widerspruchsmarken keine Entsprechung finde. Es sei auch nicht gerechtfertigt, ein einzelnes Zeichenelement aus der jüngeren Marke herauszuberechnen. Die einzelnen Elemente der angegriffenen Marke seien nämlich gleichwertig, so daß keines das Zeichen allein präge.

Die Widersprechende hat Beschwerde eingelegt und diese mit näheren Begründungen darauf gestützt, das Zeichen AMEDIA sei für Werbe- und Marketingleistungen im ganzen Bundesgebiet ein bekanntes Zeichen. Die Widersprechende erziele einen kontinuierlichen Jahresumsatz in Höhe von rund ... Euro.

Es bestehe auch Verwechslungsgefahr. Die einander gegenüberstehenden Dienstleistungen seien weitgehend identisch. Das bildlich ausgestaltete A sei dem Markenteil MEDIA zuzurechnen. Dies folge insbesondere aus der gleichen Zeilenhöhe dieser Markenteile. Der Markenteil Ambient sei lediglich konkretisierend und werde auch ohne das fehlende e ohne weiteres im Sinne von "das Ambiente betreffend", also beschreibend verstanden.

In der mündlichen Verhandlung hat die Widersprechende beide Widersprüche beschränkt, so daß sie sich nur noch gegen die Dienstleistungen "Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensberatung, Büroarbeiten, Marketing, Public Relations, Dienstleistungen einer Werbeagentur" richten.

Die Widersprechende beantragt,

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

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde kostenpflichtig zurückzuweisen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, sachlich jedoch ohne Erfolg. Es besteht keine Verwechslungsgefahr im Sinn von § 9 Absatz 1 Nr 2 MarkenG, so daß die Widersprüche zu Recht zurückgewiesen worden sind.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt unter Abwägung aller maßgebenden zueinander in Wechselbeziehung stehenden Umstände, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Waren bzw Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken. Dies ergibt hier:

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke kann als normal eingestuft werden, da sich spezielle Umstände, die dabei eine Rolle spielen, im Verfahren nicht ergeben haben. Zwar ist in den Zeichen AMEDIA erkennbar MEDIA als Plural von Medium enthalten, einem Wort, das insbesondere für die Werbebranche beschreibend ist. Dieses Wort ist jedoch durch das vorangestellte A hinreichend verfremdet, so daß dem Gesamtzeichen zwar noch ein sprechender Charakter zukommt, es jedoch nicht ohne jegliche Kennzeichnungskraft ist.

Für eine Erhöhung der Kennzeichnungskraft durch besonders intensive Benutzung reichen die Darlegungen der Widersprechenden nicht. Hierzu wird auf BIPMZ 2002, 118 – Korodin verwiesen.

Die beiderseits gegenüberstehenden Dienstleistungen betreffen auch den Identitätsbereich und sind im übrigen ähnlich.

Den danach zur Vermeidung von Verwechslungen erforderlichen Markenabstand hält die angegriffene Marke ein. Zutreffend und von der Widersprechenden auch nicht in Zweifel gezogen sind die einander gegenüberstehenden Marken als Ganzes nicht ähnlich, da sich das angegriffene Zeichen schon durch seine Gesamt-

länge wie insbesondere durch den hinzugefügten Bildteil hinreichend von den Widerspruchsmarken unterscheidet.

Entgegen der Ansicht der Widersprechenden kann aber nicht davon ausgegangen werden, daß ein insgesamt erheblicher Teil des angesprochenen Publikums die angegriffene Marke ausschließlich mit "AMEDIA" benennen werde. Dem steht nicht nur entgegen, daß keine Anhaltspunkte dafür bestehen, das Kunstwort Ambient bei der angegriffenen Marke zu vernachlässigen, weil es als Kurzform von Ambiente (dessen beschreibender Inhalt zudem bei den beanspruchten Dienstleistungen zumindest zweifelhaft erscheint) empfunden werde, sondern vor allem deshalb, weil nicht ersichtlich ist, weshalb das Publikum das als isoliertes Wort unter dem Ambient stehende Wort MEDIA mit dem bildhaft ausgestalteten A, das beiden Wörtern vorangesetzt ist, zu einem geschlossenen Wort verbinden sollte. Das hierfür angeführte Argument der Widersprechenden, daß das bildhaft ausgestaltete A wenn auch doppelt so groß wie die Schrift des Markenteils MEDIA sich allein deshalb mit diesem verbinde, weil es in etwa auf gleicher Zeilenhöhe stehe, mag unter Umständen dann eine Rolle spielen, wenn sich erst durch die Zusammenfügung von Wort und Bild ein vernünftiger oder wenigstens sprechbarer Begriff ergibt. Das aber ist hier nicht der Fall. Vielmehr ist MEDIA in Alleinstellung nicht nur ein gut sprech- und merkbare Wort, sondern auch ein fester und zudem für die hier beanspruchten Dienstleistungen auch beschreibender Begriff, so daß der Verkehr um so weniger einen Anlaß hat, dieses Wort zu einem schwerer merkbaren und nicht mehr verständlichen Kunstwort AMEDIA umzugestalten. Dies wäre eine willkürliche Verfremdung des Zeichens, zumal, wenn man berücksichtigt, daß der Firmenname der Inhaberin des angegriffenen Zeichens Ambient Media ist, so daß es sicher auch von ihr nicht beabsichtigt ist oder gar unterstützt wird, auf derartige Verfremdungen ihres Firmennamens hinzuwirken.

Die Beschwerde ist deshalb ohne Erfolg.

Der Kostenantrag der Inhaberin der angegriffenen Marke ist jedoch nicht begründet. Bei der gegebenen Sach- und Rechtslage kann es (noch) nicht als ein Verstoß gegen prozessuale Sorgfaltspflichten angesehen werden, daß die Widersprechende den angefochtenen Beschluß auch noch gerichtlich überprüfen lassen wollte. Der hier zur Beurteilung anstehende Fall zeigt keine Parallelen zu den bei Ströbele/Hacker (Markengesetz, 7. Aufl, § 71 Rdn 19 f) angeführten Beispielfällen.

Dr. Buchetmann

Winter

Schramm

Hu

Abb. 1



Abb. 2

