



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 212/02

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 300 39 214

hat der 25. Senat (Markenbeschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. April 2004 unter Mitwirkung der Richterin Sredl als Vorsitzender sowie des Richters Engels und der Richterin Bayer

beschlossen:

Die Beschwerde der Inhaber der angegriffenen Marke wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die Marke



ist am 7. August 2000 für „Arbeitnehmerüberlassung, Arbeitsvermittlung und Personalvermittlung“ unter der Nummer 300 39 214 in das Markenregister eingetragen worden.

Hiergegen hat die Inhaberin der älteren Marke 1 161 374

arcon

die am 24. Juli 1990 für „Organisationsberatung, Schulung (EDV-Schulung, Berufsbildung), Büroservice für andere, nämlich Telex-, Telefon-, Schreib- und

Übersetzungsdienste sowie die Vermietung von Büroräumen“ eingetragen worden ist, Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 42 hat mit Beschluß eines Beamten des höheren Dienstes vom 19. Juni 2003 die Verwechslungsgefahr bejaht und die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet. Die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen der jeweiligen Marken lägen im mittleren Ähnlichkeitsbereich. Bei normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei der Abstand der Marken zueinander in klanglicher Hinsicht nicht eingehalten. Zwar unterschieden sich die Marken in ihrer Gesamtheit durch die zusätzliche Wortfolge „investing in people“ der angegriffenen Marke voneinander. Dem Wort „ArKon“ komme in der jüngeren Marke jedoch eine hervorgehobene, prägende Bedeutung zu. Angesichts der klanglichen Identität der Vergleichswörter sei daher mit Verwechslungen zu rechnen.

Mit ihrer hiergegen gerichteten Beschwerde beantragen die Inhaber der angegriffenen Marke sinngemäß,

den Beschluß der Markenstelle für Klasse 42 vom 19. Juni 2002 aufzuheben und den Widerspruch aus der Marke 1 161 374 zurückzuweisen.

Zur Begründung tragen sie vor, der angefochtene Beschluß sei rechtsfehlerhaft und daher aufzuheben. Da vom Gesamteindruck der Marken auszugehen sei, bestehe auf Grund der Wortfolge „investing in people“ der angegriffenen Marke gegenüber der älteren Marke keine Verwechslungsgefahr. Diese Angabe habe mit dem geschäftlichen Tätigkeitsbereich der Widersprechenden nichts zu tun, wie auch das OLG Hamburg (3 U 265/01) festgestellt habe. Aber auch tatsächliche Überschneidungen in den angebotenen Dienstleistungen könnten nicht anerkannt werden. Die gewerbliche Arbeitnehmerüberlassung sei erlaubnispflichtig im Gegensatz zu den Dienstleistungen der Widersprechenden. Daher bestehe eine of-

fenkundige wirtschaftliche Unterschiedlichkeit, so dass weder Identität noch Ähnlichkeit existiere. Eventuell noch vorkommende Verwechslungen könnten durch die zusätzlichen Wörter der angegriffenen Marke ausgeräumt werden.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Der Argumentation der Inhaber der angegriffenen Marke könne nicht gefolgt werden. Die Verwechselbarkeit von „ArKon“ und „arcon“ stehe außer Frage. Es bestehe auch kein Unterschied im Geschäftsbereich der Markeninhaber, denn die Widersprechende betreibe für ihre Kunden Personalentwicklung und biete einen Büroservice an, was zu einer erheblichen Nähe der angebotenen Dienstleistungen führe. Im übrigen benutzten die Beschwerdeführer selbst den Namen „ArKon“ schlagwortartig, was sich aus der Internet-Seite der Beschwerdeführer mit der Bezeichnung „ArKon-Personaldienstleistung“ ergebe.

Wegen weiterer Einzelheiten wird ergänzend auf den Inhalt der Akten verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg.

Auch nach Auffassung des Senats besteht zwischen den Marken die Gefahr von Verwechslungen im Sinne des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Nachdem die nach der Sachlage mögliche Nichtbenutzungseinrede nach § 43 Abs 1 MarkenG nicht erhoben worden ist, ist bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der sich gegenüber stehenden Dienstleistungen von der Registertabelle auszugehen.

Nach ständiger Rechtsprechung besteht Ähnlichkeit, wenn Waren oder Dienstleistungen aufgrund aller erheblichen Faktoren wie zB Beschaffenheit, regelmäßige betriebliche Herkunft, regelmäßiger Vertriebs- oder Erbringungsort, Verwendungszweck und Nutzung, wirtschaftliche Bedeutung oder Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus denselben oder zumindest aus wirtschaftlich eng verbundenen Unternehmen (vgl BGH GRUR 2001, 507 – EVIAN / REVIAN; Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 9, Rdnr 56 ff mwN). Unter diesen Voraussetzungen bestehen gegen die Annahme der Markenstelle, die jeweiligen Dienstleistungen lägen im mittleren Ähnlichkeitsbereich, keine Bedenken. Abgesehen davon, dass nicht nur Büroräume oder Büro tätigkeiten, sondern auch die für deren Durchführung notwendigen Bürokräfte häufig von denselben Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, können Gegenstand der Arbeitsvermittlung auf Seiten der angegriffenen Marke auch die übrigen Dienstleistungen der älteren Marke sein, was nach Ansicht des Senats im Ergebnis zu eher strengeren Anforderungen an den markenrechtlichen Abstand führt.

Daß die Marken sich auf unterschiedlichen Geschäftsfeldern begegnen, wie die Inhaber der angegriffenen Marke vortragen, kann daher nicht angenommen werden. Maßgeblich sind bei der Frage der Ähnlichkeit allein die Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise anhand der oben genannten Kriterien, wobei zudem davon auszugehen ist, dass dem angesprochenen breiten Publikum die Voraussetzungen zum Betrieb eines Gewerbes im allgemeinen nicht geläufig sind.

Auch wenn es sich jeweils um Dienstleistungen handelt, die mit Überlegung ausgewählt und in Anspruch genommen werden, können sie sich mangels anderer Anhaltspunkte nicht nur an Fachkreise, sondern auch an das breite Publikum richten. Auszugehen ist dabei von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der Ware oder Dienstleistung unterschiedlich hoch sein kann (vgl BGH MarkenR 2000, 140 – ATTACHÉ / TISSERAND; GRUR 2001, 158 – Drei -Streifen-Kenn-

zeichnung; Ströbele/Hacker aaO, § 9, Rdnr 157 mwN). In jedem Fall sind klangliche Benennungen bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr daher mit zu berücksichtigen.

Selbst wenn zugunsten der Inhaber der angegriffenen Marke ein nur mittlerer Abstand zugrundegelegt wird, den die angegriffene Marke im Verhältnis zur Widerspruchsmarke einzuhalten hat, besteht die Gefahr von Verwechslungen. Der Senat geht dabei von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der älteren Marke aus. Umstände, die für eine erhöhte Kennzeichnungskraft und einen gesteigerten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke sprächen, sind nicht vorgetragen und auch nicht ersichtlich.

Maßgeblich für die Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ist der Gesamteindruck der Marken in ihrer registrierten Form, da sich ihr Schutzbereich nach dem Schutzgegenstand der gewählten Gesamtgestaltung bestimmt (vgl. BGH MarkenR 2000, 134, 137 "ARD-1"). Danach unterscheiden sich die Marken noch ausreichend voneinander, da der älteren, aus einem Wort bestehenden Bezeichnung eine jüngere Marke gegenübersteht, die aus einem Phantasiewort sowie aus der darunter platzierten Wortfolge „investing in people“ besteht. Allerdings ist bei der Beurteilung des Gesamteindrucks zu berücksichtigen, dass selbst kennzeichnungsschwache oder schutzunfähige Elemente zur Prägung des Gesamteindrucks beitragen oder gar entscheidendes Gewicht erlangen können und dann nicht unberücksichtigt bleiben dürfen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 9 Rdn 24, 348, 362 mwN). Dieser Grundsatz schließt die Erkenntnis ein, daß auch einzelnen schutzfähigen Zeichenbestandteilen unter Umständen eine besondere, das gesamte Zeichen prägende Kennzeichnungskraft zukommen kann und dann bei einer Übereinstimmung von Zeichen in dem jeweils prägenden Bestandteil die Gefahr einer Verwechslung der beiden Gesamtzeichen zu bejahen ist (ständige Rspr des BGH, vgl. GRUR 2000, 233 – RAUSCH / ELFI RAUCH; EuG MarkenR 2002, 417 - Matratzen

Bei der jüngeren Marke nimmt die Phantasiebezeichnung „ArKon“ eine herausragende, kennzeichnende Stellung ein, die nicht nur allein durch die farbliche Gestaltung, sondern auch durch die Größe innerhalb der Gesamtmarke verstärkt wird. Abgesehen davon, dass die Wörter „investing in people“ demgegenüber nur etwa ein Drittel der Marke beanspruchen und zudem unterhalb des als eigentliche, den Gesamteindruck prägende Kennzeichnung anzusehenden Wortes „ArKon“ angeordnet sind, was auf eine geringere Bedeutung für den Gesamteindruck hindeutet, weist diese Wortfolge im Zusammenhang mit den beanspruchten Dienstleistungen einen beschreibenden Charakter auf, was auch die Inhaber der angegriffenen Marke nicht verkennen, und eignet sich daher nicht zur selbständigen Kennzeichnung. Der Verkehr wird sich aus diesen Gründen zur Bezeichnung der angegriffenen Marke überwiegend an dem Phantasiewort „ArKon“ orientieren (vgl. hierzu Ströbele/Hacker, aaO, § 9, Rdnr. 382 ff mwN). Insoweit besteht in klanglicher Hinsicht allerdings Identität mit der Widerspruchsmarke „arcon“, bei der davon auszugehen ist, dass der Verkehr sie wegen des nachfolgenden dunklen Vokals „o“ mit „k“, also wie das kollisionsbegründende Wort der jüngeren Marke aussprechen wird. Da danach Verwechslungen der beiden Marken im Verkehr nicht auszuschließen sind, hat die Markenstelle die Gefahr von Verwechslungen zu Recht angenommen und die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet, § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlaß, § 71 Abs 1 MarkenG.

Sredl

Engels

Bayer

Na