



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 235/03

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 301 41 063**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Dezember 2005 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, des Richters Baumgärtner und der Richterin Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die am 30. August 2001 veröffentlichte Eintragung der Wortmarke Nr. 301 41 063

**Logoland**

für die Dienstleistungen der

Klasse 38: Mehrwertdienste, nämlich SMS-Dienste; Dienstleistungen eines Internetproviders, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet; Internetdienstleistungen, nämlich Sammeln und Liefern von Nachrichten im Internet; Webmessaging, nämlich Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internetadressen,

ist Widerspruch eingelegt worden aus der prioritätsälteren Gemeinschaftsmarke Nr. 54 205

## **LEGOLAND**

eingetragen am 5. Oktober 1998 für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische, photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente, alle soweit sie in Klasse 9 enthalten sind; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; gespeicherte Computerprogramme und Software; Feuerlöschgeräte;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie in Klasse 16 enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Photographien; Schreibwaren; Klebstoffe für Schreib- und Papierwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es in Klasse 16 enthalten ist; Spielkarten; Drucklettern, Druckstöcke;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

Klasse 28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit sie in Klasse 28 enthalten sind; Christbaumschmuck;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Produktion von Videobändern und -filmen; Betrieb von Vergnügungsparks; Herausgabe von Büchern und Texten (ausgenommen Werbetexte);

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; Einrichtung und Betrieb einer Datenbank.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Erstbeschluss vom 4. Juni 2002, der durch den Erinnerungsbeschluss vom 18. September 2003 bestätigt wurde, auf den Widerspruch der Beschwerdegegnerin die Löschung der jüngeren Marke angeordnet. Zwischen den Dienstleistungen der angegriffenen und der älteren Marke bestünde höhergradige Ähnlichkeit, da die Internetdienstleistungen branchenmäßig in die Nähe der Dienstleistungen der älteren Marke „Errichtung und Betrieb einer Datenbank“ und „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ einzuordnen seien. Aufgrund objektiver Kriterien wie Einsatzzweck, Art der Erbringung und Inanspruchnahme gingen die Verkehrskreise davon aus, dass die Dienstleistungen in denselben Unternehmen erbracht würden. Von der prioritätsälteren Marke würden insbesondere nicht nur Kinder angesprochen werden, da nicht auf die tatsächliche Benutzung, sondern

die Registerlage abzustellen sei. Selbst wenn man insgesamt für die in Bezug genommenen Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke nur eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zuerkennt, reiche der Abstand in den sich gegenüberstehenden Marken nicht mehr aus, um Verwechslungen zu vermeiden. Die Marken unterschieden sich lediglich im zweiten Buchstaben, der einmal „e“, einmal „o“ sei. Die beiden Vergleichszeichen könnten daher schriftbildlich verwechselt werden.

Hiergegen wendet sich die Beschwerde der Markeninhaberin vom 23. Oktober 2003 (Bl. 5 d. A.). Nach ihrer Auffassung fehlt es bereits an der Ähnlichkeit zwischen den Waren und Dienstleistungen der Vergleichsmarken, die über völlig unterschiedliche Abnehmerkreise verfügten. Abnehmer der unter „Logoland“ angebotenen Dienste, nämlich Klingeltöne, Logos und andere Spiele für Mobiltelefone, seien technisch interessierte Kunden, die sich Daten aus dem Internet herunterladen würden. Dagegen spreche die Marke „LEGOLAND“ nur Besucher von Spiel- und Erlebnisparks an. Die Markeninhaberin habe sich ausdrücklich den Oberbegriff der Klasse 38 „Telekommunikation“ nicht schützen, sondern spezifiziert „Mehrwertdienste“ und „Dienstleistungen eines Internetproviders“ eintragen lassen, weshalb der Schutzbereich der älteren Marke, insbesondere in Klasse 42, nicht tangiert würde. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei darüber hinaus geschwächt, da der Wortbestandteil „Lego“ insbesondere in der vorgenannten Klasse mehrfach, und nicht nur durch die Widersprechende genutzt werde. Eine begriffliche Ähnlichkeit der Marken könne ebenfalls nicht festgestellt werden, da die Wortanfänge unterschiedlich und der Bedeutungsgehalt in „logo“ offensichtlich sei. „Lego“ hingegen sei ein Phantasiebegriff, der lediglich mit Kinderspielzeug assoziiert werde. Insgesamt bestehe schon wegen des ausgeprägt unterschiedlichen Sinngehalts keine Verwechslungsgefahr.

Die Markeninhaberin beantragt (sinngemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 38 vom 4. Juni 2002  
und 18. September 2003 aufzuheben.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde der Markeninhaberin zurückzuweisen.

Sie verweist darauf, dass die Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch die Markenstelle zutreffend bejaht worden sei. Aufgrund der darüber hinaus bestehenden Zeichenähnlichkeit sei die Gefahr von Verwechslungen zu befürchten. Entgegen der Meinung der Markeninhaberin richteten sich die Waren und Dienstleistungen der Widersprechenden an dieselben Verkehrskreise, da gerade Klingeltöne, Logos und Spielereien für das Mobiltelefon von Kindern und Jugendlichen nachgefragt würden. Die Widersprechende würde zudem diverse Hard- und Softwarekomponenten herstellen, deren Zielgruppe Jugendliche und Heranwachsende seien. Die von der Beschwerdeführerin in Bezug genommenen Drittzeichen gehörten z. T. der Widersprechenden selbst, z. T. gehe es um singuläre Nutzungen in anderen Ländern gegen die sie vorgehe oder bereits vorgegangen sei.

## II.

1. Die gemäß § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Aufgrund der Ähnlichkeit der eingetragenen Waren und Dienstleistungen besteht nach Auffassung des Senats bei den sich gegenüberstehenden Marken die Gefahr von Verwechslungen gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

2. Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgebender Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von den Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke und - abhängig davon - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in Betracht zu ziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (vgl. EuGH GRUR 1998, 387 - Sabèl/Puma; GRUR Int. 1998, 875, 876 f - Canon; GRUR Int. 2000, 899 - Adidas/Marca Moda; BGH GRUR 1996, 198 - Springende Raubkatze; GRUR 1996, 200 - Innovadiclophlont; GRUR 2000, 506, 508 - ATTACHE/TISSERAND; GRUR 2002, 167 - Bit/Bud m. w. N.; GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder).

2.1. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen sind alle Umstände zu berücksichtigen, die das Verhältnis der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen kennzeichnen. Zu den maßgeblichen Kriterien gehören insbesondere die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit liegt dann vor, wenn das Publikum aufgrund der Branchenübung im maßgeblichen Waren- und Dienstleistungssektor annimmt, dass die Waren oder Dienstleistungen aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen (st. Rsp.; vgl. EuGH GRUR 1998, 922 Rn. 23 - Canon; BGH WRP 2004, 357, 359 - GeDIOS; GRUR 1999, 731, 732 - Canon II; GRUR 1999, 586, 587 - White Lion).

Die von der jüngeren Marke beanspruchten Dienstleistungen sind mit denen der prioritätsälteren Marke höhergradig ähnlich. Die ältere Marke beansprucht u. a. Schutz für die Dienstleistungen „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Errichtung und Betrieb einer Datenbank“. Die Dienstleistungen der jünge-

ren Marke, nämlich „Dienstleistungen eines Internetproviders, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet; Internetdienstleistungen, nämlich Sammeln und Liefern von Nachrichten im Internet; Webmessaging“ sind dem „Betrieb einer Datenbank“ sehr ähnlich, da jeweils umfangreiche Datenmengen gespeichert und verwaltet und zu unterschiedlichen Fragestellungen an den jeweiligen Nutzer per Datenfernübertragung übermittelt werden müssen. Dabei können unterschiedliche Operationen zum Suchen, Sortieren, Bilden neuer Kombinationen oder andere Funktionen ausgeführt werden, je nach Anforderungsprofil des Nutzers. Im Hinblick auf „Mehrwertdienste, nämlich SMS-Dienste“ und „Einrichtung und Betrieb einer Datenbank“ handelt es sich um einander ergänzende Dienstleistungen. Die „SMS-Dienste“, die teilweise auch über das Internet angeboten werden, müssen auf Datenbanken zugreifen, aus denen sie ihre Informationen gewinnen, die wiederum an den Nutzer des jeweiligen Telefons weitergeleitet werden. Die Leistung der sogenannten Mehrwertdienste geht dabei über die bloße Bereitstellung einer Kommunikationsverbindung hinaus. Über bestimmte Telefonnummern kann der Telefonteilnehmer sich nämlich verschiedene Serviceleistungen - im speziellen Fall als SMS - auf das Mobiltelefon laden, und zwar von der Wettervorhersage über Verkehrsmeldungen, Hotelreservierung, Pannenhilfe, Spiele, Klingeltöne u. v. m.. Die gewünschte Information wird ihm dabei von einem elektronischen System, das die Daten speichert und verwaltet, zur Verfügung gestellt. Die Verkehrskreise werden deshalb nicht unterscheiden zwischen dem Betreiber der Datenbank und dem SMS-Dienstleister, da es für sie nur darauf ankommt, die gewünschte Information über das gewählte Medium zu erhalten.

Die Verkehrskreise beurteilen sich im Übrigen nach den eingetragenen Dienstleistungen, nämlich „SMS-Dienste; Internetdienstleistungen, ...“ und „Errichten und Betreiben von Datenbanken“. Diese richten sich an die Allgemeinheit und an einen spezialisierten Fachverkehr, nicht jedoch lediglich an Kinder und Jugendliche.

2.2. Die Kennzeichnungskraft eines Zeichens ist stets produkt- bzw. dienstleistungsbezogen festzustellen, da sie je nach Ware oder Dienstleistung für die das Zeichen eingetragen ist, unterschiedlich sein kann (BGH GRUR 2004, 235, 237 - Davidoff II; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). „LEGOLAND“ mag damit zwar in Klasse 41 beim „Betrieb von Vergnügungsparks“ über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügen, nicht jedoch für „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Einrichtung und Betrieb einer Datenbank“. Das Zeichen ist auch nicht geschwächt, und zwar weder durch Benutzung noch durch Drittzeichen, noch als beschreibende Angabe. Im deutschen Markenregister befinden sich lediglich vier Marken dieses Namens, die allerdings alle auf die Widersprechende eingetragen sind. Auf europäischer Ebene gibt es neben „LEGOLAND“ nur eine weitere Gemeinschaftsmarke „LEGOLAND LEGO“, die aber wiederum der Widersprechenden gehört. Das Zeichen weist darüber hinaus auch in der Zusammensetzung mit „-land“ keinerlei beschreibenden Charakter im Hinblick auf die vorgenannten Dienstleistungen auf.

2.3. Die Ähnlichkeit von Wortzeichen ist nach Klang, Schriftbild und Sinngehalt anhand des Gesamteindrucks der Marken zu beurteilen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Das angesprochene Publikum nimmt Marken regelmäßig in der Form auf, in der sie ihm entgegentreten ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen, mit der Folge, dass auch beschreibenden Angaben entnommene Bestandteile den Gesamteindruck mitprägen. Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher dieser Waren und Dienstleistungen wirkt (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, 1044 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 1999, 735, 736 - MONOFLAM/POLYFLAM; GRUR 2004, 783, 784 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX).

Die beiden jeweils aus sieben Buchstaben bestehenden Einwortmarken unterscheiden sich lediglich im zweiten Buchstaben. Die Gemeinsamkeiten im Gesamt-

eindruck sind mithin erheblich, die Unterschiede dagegen gering. Schriftbildlich sind die beiden Buchstaben „e“ und „o“, die sich im Wortinnern befinden, insbesondere in Kleinschreibung leicht verwechselbar. Sie weisen jeweils eine runde Grundform auf und besitzen keine Ober- und Unterlängen. Die angegriffene Marke ist zwar nur in Großbuchstaben angemeldet, hinsichtlich der Verwendung von Großbuchstaben und Kleinbuchstaben sind bei Wortmarken aber grundsätzlich alle verkehrsüblichen Schreibweisen zu berücksichtigen (BPatGE 44, 33, 38 - ORBENIN). Eine in Großbuchstaben angemeldete Marke gilt auch in Kleinschreibung als rechtserhaltend benutzt und umgekehrt. Ihre Schutzfähigkeit ist nicht auf eine bestimmte Schreibweise festgelegt, sofern sie als Wortzeichen in Normalschrift angemeldet und nicht auf einen bestimmten Schrifttypus festgelegt wurde. Gerade bei der Übertragung im Internet oder über SMS werden die Regeln der Orthographie ohnehin nicht mehr eingehalten und z. T. insgesamt durch Kleinschreibung ersetzt. Anders als bei sehr kurzen Marken oder Marken, die lediglich aus einer Buchstabenkombination bestehen, reicht die Abweichung in einem einzigen Buchstaben daher nicht aus. Beim flüchtigen Lesen ist der bildliche Gesamteindruck hochgradig ähnlich.

Die schriftbildliche Ähnlichkeit wird auch nicht durch einen ohne Weiteres erkennbaren abweichenden Sinngehalt der Markenwörter aufgehoben oder reduziert, da beiden Begriffen in der deutschen Sprache kein unmittelbarer Sinngehalt zuzuordnen ist (BGH BIPMZ 2005, 200, 201 - il Padrone/il Portone).

Weder „Legoland“ noch „Logoland“ sind Begriffe, die einen offensichtlichen Bedeutungsgehalt besitzen. So macht - in Bezug auf die hier eingetragenen Dienstleistungen - weder „das Land, in dem es Lego(-spielzeug; -steine) gibt“ einen Sinn. Noch kann ein solcher der Wortkombination „Logoland“ entnommen werden, da „Logo“ dem Verkehr nicht nur als Kurzwort für Marken- oder Firmenzeichen (Duden - Das Fremdwörterbuch, 8. Aufl. 2005 [CD-ROM]) bekannt ist, sondern in erheblich höherem Umfang als besonders in der Jugendsprache salopp gebrauchte Ausdrucksform für „logisch“ (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. 2003 [CD-ROM]).

Da wegen der bestehenden Dienstleistungsähnlichkeit und der normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke von Haus aus strenge Anforderungen an den Abstand der Kollisionsmarken zu stellen sind, reicht die bestehende Zeichenähnlichkeit aus, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen.

3. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG).

Grabrucker

Baumgärtner

Dr. Mittenberger-Huber

CI