



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 227/03

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
28. September 2005

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 300 76 996**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. September 2005 unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden sowie der Richter Kruppa und Merzbach

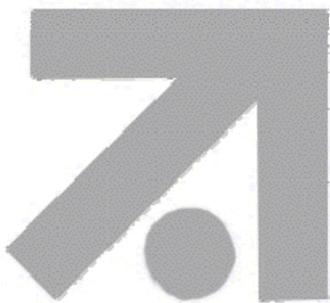
beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die am 18. Oktober 2000 angemeldete und am 23. Januar 2001 in das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamts eingetragene Marke 300 76 996



**SevenOne**  
Media

genießt für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen unterschiedlicher Klassen Schutz, ua für

03: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien; ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputz- und Zahnweißmittel; 09: Wissenschaftliche, Schiffsfahrts-, Vermessungs-, elektrische und elektronische, photographische, Film-, optische, Wäge-, Meß-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Geräte zur Aufzeichnung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten aller Art; Ton-, Bild- und Datenträger aller Art, insbesondere Tonbänder, Kassetten, Compact Discs, Schallplatten, DAT-Bänder, Videobänder, Disketten, CD-ROMs, sämtliche vorstehenden Waren in bespielter und unbespielter Form; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; optische Geräte und Instrumente, soweit in Klasse 9 enthalten, insbesondere Brillen, Gläser, Brillenfassungen; Computer-Software (soweit in Klasse 9 enthalten); 12: Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser; 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit in Klasse 14 enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmeßinstrumente und deren Teile, einschließlich Uhrenbändern und Uhrengehäusen; 16: Druckereierzeugnisse; Schreibwaren; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Spielkarten; 18: Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke, Leder- und Lederimitationen sowie Waren daraus (soweit in Klasse 18 enthalten), insbesondere auch Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepaßte Behältnisse (wie Rei-

setaschen, Sporttaschen, Rucksäcke, Kosmetiktaschen, Strandtaschen), sowie Kleinlederwaren (wie Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen); Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; 20: Möbel, Spiegel, Rahmen; Waren (soweit in Klasse 20 enthalten), insbesondere Kunstgegenstände aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham oder aus Kunststoffen;

25: Bekleidungsstücke, einschließlich Lederbekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Kapuzensweater, Pullover, Windjacken, Sweatshirts, Poloshirts, Steppjacken, Steppwesten; Schuhwaren; Kopfbedeckungen, insbesondere Mützen und Kappen;

28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten), insbesondere Golfbälle, Frisbee-Scheiben, Fußbälle, Handbälle, Wasserbälle, Tennisbälle; Christbaumschmuck

Widerspruch erhoben ist aus der nach dem Madrider Markenabkommen (MMA) international registrierten Marke IR 731 954 (Ursprungsland Italien mit Priorität vom 7. Juli 1999)



die für folgende Waren Schutz genießt:

- 3 Parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; savons.
- 9 Lunettes et accessoires pour lunettes; étuis pour lunettes; baromètres, thermomètres et hygromètres de table et à accrocher au mur; machines à calculer; équipement pour le

traitement de l'information et les ordinateurs; disques compacts, appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques; disques acoustiques; programmes d'ordinateur; disquettes magnétiques pour ordinateur; appareils photographiques et optiques; appareils téléphoniques; agendas électroniques; casques de protection, mouse pads (petits tapis pour la souris d'ordinateur).

- 12 Véhicules terrestres, en particulier bicyclettes, scooters, motocyclettes, leurs pièces et accessoires.
- 14 Montres, pendulettes, horloges et leurs étuis, instruments chronométriques, bijouterie, porte-clefs de fantaisie.
- 15 Instruments de musique.
- 16 Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; revues; livres, agendas, cahiers de textes; photographies; papeterie; cahiers, blocs-notes, porte-plume, porte-crayons, plumes, crayons, chemises pour documents, pochettes pour passeports, chemises avec élastique; couvertures en anneau pour cahiers, couvertures pour livres et cahiers, mallettes pour documents, sachets en papier ou en matières plastiques, sous-main, presse-papiers, pince-notes, coupe-papier, calendriers, porte-calendriers, cadres pour photos, articles pour reliures, adhésifs (matières, collantes pour la papeterie ou le ménage); matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); cartes à jouer; caractères d'imprimerie; clichés, porte-chèques.

- 18 Articles en cuir et imitations du cuir non compris dans d'autres classes; sacs à dos, petits sacs à dos, serviettes d'écoliers, bourses, sacoches pour porter les enfants, sacs, sacs à provisions, sacs et gros sacs de voyage, sacs et gros sacs pour le sport; sacs à main, sacs de campeurs; sacs de plage; sacs d'alpinistes; serviettes d'écoliers, attachés-cases, portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux; étuis pour clefs (maroquinerie), poches à porter à la ceinture, valises, parapluies et parasols; malles, cannes fouets et sellerie.
- 20 Sacs de couchage pour le camping; matelas pour le camping; porte-revues.
- 22 Tentés pour le camping, sacs, enveloppes, pochettes pour l'emballage en matières textiles.
- 25 Vêtements (y compris lingerie de corps et vêtements pour la mer), chaussures, bottes, pantoufles, sandales, ceintures, chapellerie.
- 28 Jeux, jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; décorations pour arbres de Noël.

Der Widerspruch richtete sich zunächst gegen alle Waren und Dienstleistungen der jüngeren Marke.

Die mit einem Regierungsangestellten im gehobenen Dienst besetzte Markenstelle für Klasse 41 hat den Widerspruch durch Beschluss vom 24. April 2003 zurückgewiesen. Es bestehe keine Verwechslungsgefahr, weil "Seven" in der angegriffenen Marke keine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung zukomme. Visuell vermittele die Marke den Eindruck einer geschlossenen Gesamtaussage. Die Verbraucher seien daran gewöhnt, dass Rundfunk- und Fernsehanbieter ihre einzelnen Programme durch Hinzufügung von Ordnungszahlen bezeichnen.

Auch der Bestandteil "Media" und die abweichenden graphischen Ausgestaltungen trügen zur Unterscheidbarkeit bei.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden.

Sie äußert sich eingehend zur Frage der Warenidentität und -ähnlichkeit, die durchweg zu bejahen sei. Ausgehend davon bestehe die Gefahr einer Verwechslung der sich gegenüberstehenden Kennzeichnungen. Innerhalb von "SevenOne" sei "One" durch das große "O" abgesetzt. Auf die Benennung von Sendernamen komme es nicht an, da es vorliegend nur um Waren gehe. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei durchschnittlich, da das Wort "Seven" in keinem Zusammenhang mit den beanspruchten Waren stehe. Dementsprechend habe die Eidgenössische Rekurskommission für Geistiges Eigentum die (teilweise bildlich gestalteten) Marken "SEVEN" und "SEVEN PICTURES" für verwechslungsfähig erachtet.

Die Widersprechende hat schriftsätzlich beantragt,

den Beschluss vom 24. April 2003 aufzuheben und die Marke 300 76 996 hinsichtlich der Waren in den Klassen 3, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 25 und 28 zu löschen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Es bestehe - auch soweit sich teilweise identische und ähnliche Waren gegenüberstünden - keine Verwechslungsgefahr, zumal die Widerspruchsmarke kennzeichnungsschwach sei. Der Zahl 7 und dem Zahlwort "Seven" komme nur eine schwache Kennzeichnungskraft zu (unter Hinweis auf Entscheidungen des HABM, DPMA und deutscher Gerichte). In den fraglichen Warenklassen existierten zudem

zahlreiche Zeichen mit den Bestandteilen "Seven" bzw "Sieben" oder der Zahl "7", was ebenfalls zu einer Schwächung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke führe. Für den Zeichenvergleich sei der Gesamteindruck der Marken maßgeblich. Danach unterschieden sich diese ausreichend. In der angegriffenen Marke bildeten die Begriffe "Seven" und "One" durch die ungewöhnliche Zusammenschreibung eine Einheit. Der weitere Zeichenbestandteil "Media" sei so hervorgehoben, dass er nicht an Bedeutung verliere. Sie, die Markeninhaberin, verfüge über eine Zeichenserie mit dem Wort "Seven".

An der mündlichen Verhandlung hat die Widersprechende - gemäß vorheriger Ankündigung - nicht teilgenommen.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den gesamten Inhalt der Amts- und Gerichtsakten, insbesondere die Schriftsätze der Beteiligten nebst Anlagen, Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist - ohne Erinnerung - gemäß § 66, § 165 Abs 4 MarkenG statthaft, da sie vor dem 31. Dezember 2004 erhoben wurde, und auch sonst zulässig.

Aufgrund der Beschränkung des Widerspruchs in der Beschwerdeinstanz, wie sie sich aus dem schriftsätzlichen Antrag ergibt, steht die angegriffene Marke für die Waren in den Klassen 11, 21, 24, 26, 27, 29, 30, 32 und 33 sowie sämtliche Dienstleistungen nunmehr außer Streit.

Bezüglich der weiterhin angegriffenen Waren hat die Beschwerde in der Sache keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats besteht zwischen den sich gegenüberstehenden Marken keine Verwechslungsgefahr.

Nach § 9 Abs 1 Nr 2, § 42 Abs 2 Nr 1, § 107, § 112, § 116 Abs 1 MarkenG ist die Eintragung einer Marke im Falle eines Widerspruchs aus einer IR-Marke zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer auf Deutschland erstreckten Marke älteren Zeitrangs und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st Rspr; vgl BGH GRUR 2002, 626 - IMS).

Zwar sind - was auch die Markenstelle nicht verkannt hat - die jeweiligen Waren teilweise gleich und teilweise einander ähnlich. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke beruht auf ihrer typographischen Ausgestaltung, nicht aber auf dem Sinngehalt des englischsprachigen Wortes "seven" (= sieben). Zahlen, seien sie durch Ziffern oder durch Zahlwörter verkörpert, sind von Hause aus generell kennzeichnungsschwach; bei einstelligen Zahlen und entsprechenden Zahlwörtern ist sogar fraglich, ob sie überhaupt schutzfähig sind, was vorliegend aber keiner abschließenden Beurteilung bedarf. Jedenfalls liegt der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke deutlich unterhalb des durchschnittlichen Bereichs. Sofern - wie hier - keine Annäherung des Schriftbildes vorliegt, kann die Widersprechende aus ihrer IR-Marke keine Verbotungsrechte gegen eine Marke geltend machen, die das Zahlwort "seven" - neben sonstigen Bestandteilen - enthält.

Die sich gegenüberstehenden Marken sind zudem im Gesamteindruck einander nicht ähnlich. Zwar enthält auch die jüngere Marke als Anfangswortbestandteil das Zahlwort "Seven", auf dieses folgt aber - in gleicher Schriftart und Größe - ohne

Abstand das weitere Zahlwort "One" (= eins) und, abgesetzt in der zweiten Zeile und durch die Schrifttype und den Farbton unterschieden, als drittes Worтеlement "Media", das nicht zu übersehen ist. Das Bildelement der jüngeren Marke (Pfeil und Punkt) tritt größtenteils ebenfalls hervor, wenngleich es in einem sehr hellen Grauton gehalten ist. Schon die Zeichenlänge, aber auch die schriftbildliche Erscheinung (Typographie und Zeichenaufbau) beider Marken sind völlig unterschiedlich. Sie können auch aus der manchmal undeutlichen Erinnerung heraus nicht verwechselt werden. Bei mündlicher Wiedergabe wirkt sich zwar die jeweilige graphische Ausgestaltung nicht aus, jedoch besteht für den Verkehr keinerlei Veranlassung, bei der Benennung der jüngeren Marke das zweite Zahlwort "One" wegzulassen. Diese Beurteilung gilt unabhängig davon, ob "One" als weitere Ordnungszahl verstanden oder in der Gesamtfolge "SevenOne" die Zahl 71 (Englisch: seventy one) - ziffernmäßig buchstabiert - erkannt wird. Ob das dritte Worтеlement "Media" ebenfalls stets mitgesprochen wird, was angesichts genereller Verkürzungstendenzen (selbst wenn der Begriff für die hier allein maßgeblichen Waren ersichtlich nicht beschreibend ist) fraglich sein kann, ist somit nicht entscheidungserheblich. Innerhalb der angegriffenen Marke ist der Eingangsbestandteil "Seven" nicht prägend und daher der Widerspruchsmarke auch nicht selbständig kollisionsbegründend gegenüberzustellen.

Es besteht auch nicht die Gefahr von Verwechslungen unter dem Gesichtspunkt des gedanklichen In-Verbindung-Bringens (§ 9 Abs 1 Nr 2 Altern 2 MarkenG).

Diese Art von Verwechslungsgefahr hat zur Voraussetzung, dass der Verkehr die Unterschiede beider Marken zwar wahrnimmt, aufgrund von Gemeinsamkeiten in der Zeichenbildung oder in prägenden Einzelteilen jedoch Anlass hat, die angegriffene Marke (irrtümlich) der Inhaberin der Widerspruchsmarke zuzuordnen oder auf sonstige wirtschaftliche bzw organisatorische Verbindungen zwischen den Markeninhabern, vor allem im Sinne einer gemeinsamen Produktverantwortung, zu schließen. Davon kann hier schon deshalb nicht ausgegangen werden, weil die Marken nicht in einem Bestandteil übereinstimmen, dem ein Hinweischarakter auf

das Unternehmen der Widersprechenden zukäme. Dem - wie oben ausgeführt, von Hause aus kennzeichnungsschwachen - Zahlwort "Seven" fehlt diese Eignung. Zudem wird die Widerspruchsmarke in ihrer konkreten Schreibweise nicht ohne weiteres mit "seven" gleichgesetzt werden; es kann noch nicht einmal angenommen werden, dass sie stets so ausgesprochen wird, vielmehr liegt eine Artikulation mit Betonung der zweiten Silbe (wie se-wén) nicht fern. Schließlich fehlt es an Anhaltspunkten dafür, dass die Widerspruchsmarke, etwa durch umfangreiche Benutzung, eine erhöhte Verkehrsgeltung erworben hätte.

Der Senat sieht keine Notwendigkeit, auf die von den Beteiligten vorgelegten und zT erörterten Entscheidungen anderer Stellen (DPMA, HABM, EuG, Eidgenössische Rekurskommission) einzugehen. Diese sind, selbst soweit sie die Kollision gleicher oder ähnlicher Marken betreffen, für das Bundespatentgericht in keiner Weise bindend. Der vorliegende Beschluss weicht auch von keiner Entscheidung eines anderen Senats des Bundespatentgerichts ab, so dass die Zulassung der Rechtsbeschwerde (§ 83 Abs 2 MarkenG) von daher nicht geboten ist.

Für die Auferlegung von Verfahrenskosten (gem § 71 Abs 1 MarkenG) besteht kein Anlass.

Viereck

Kruppa

Merzbach

Hu