



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 76/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
20. Juni 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 77 596

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 20. Juni 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Patentamts vom 12. Dezember 2003 mit der Maßgabe aufgehoben, dass die Löschung der angegriffenen Marke wegen des Widerspruchs aus der Marke 397 02 744 für folgende Waren und Dienstleistungen angeordnet wird:

Edelmetalle und deren Legierungen; Uhren und Zeitmessinstrumente;

Papier, Pappe (Karton); Buchbindeartikel; Schreibwaren; Schreibmaschinen- und Büroartikel und Bürogeräte (ausgenommen Möbel); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Spielkarten;

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Öffentlichkeitsarbeit;

Bauwesen, nämlich Hoch-, Tief - und Ingenieurbau;
Ingenieurarbeiten für das Bauwesen; Dienstleistungen eines
Architekten; Konstruktionsplanung; technische Projektpla-
nungen; Bauberatung; Bauüberwachung.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Wortmarke 300 77 596

Lion - Center

für

Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus her-
gestellte und damit plattierte Waren, soweit in Klas-
se 14 enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edel-
steine; Uhren und Zeitmessinstrumente;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen
Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerei-
erzeugnisse; Buchbindeartikel; Photographien;
Schreibwaren; Schreibmaschinen- und Büroartikel und
Bürogeräte (ausgenommen Möbel); Verpackungsmat-
erial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten;
Spielkarten; Drucklettern; Druckstöcke;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Öffentlichkeitsarbeit;

Klasse 37: Bauwesen, nämlich Hoch-, Tief - und Ingenieurbau;

Klasse 42: Ingenieurarbeiten für das Bauwesen; Dienstleistungen eines Architekten; Dienstleistungen eines Grafikers; Konstruktionsplanung; technische Projektplanungen; Bauberatung; Bauüberwachung

ist Widerspruch eingelegt worden aus der Wortmarke 397 02 744

Lion

für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen der Klassen 2 bis 42, u. a.:

Klasse 14: Edelmetalle und deren Legierungen, sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, nämlich kunstgewerbliche Gegenstände, Ziergegenstände, ...; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine, Uhren und Zeitmeßinstrumente, ...;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren daraus, nämlich Papierhandtücher, Verpackungsbehälter und -tüten, Druckereierzeugnisse, Fotografien, Schreibwaren, ...; Büroartikel, nämlich nicht-elektrische Bürogeräte, ...; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen; Spielkarten; ...;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; ...;

Klasse 37: Bauwesen; ...;

Klasse 42: Bau- und Konstruktionsplanung und -beratung; ...
Dienstleistungen eines Ingenieurs; ...; Erstellen von
technischen Gutachten; ...; Technische Beratung und
gutachterliche Tätigkeit;

Mit Beschluss vom 12. Dezember 2003 hat die Markenstelle für Klasse 35 durch eine Angestellte des gehobenen Dienstes den Widerspruch zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle besteht zwar zwischen bestimmten Waren und Dienstleistungen der Vergleichsmarken Identität oder enge Ähnlichkeit, dennoch halte die angegriffene Marke die strengen Anforderungen an den Abstand der Marken ein, selbst wenn man von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke ausgehe. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr scheidet bereits deshalb aus, weil der übereinstimmende Bestandteil "Lion" den Gesamteindruck der angegriffenen Marke nicht prägen. Zwar weist der weitere Bestandteil "Center" als Hinweis auf eine Verkaufsstätte bzw. den Erbringungsort der Dienstleistungen einen beschreibenden Anklang auf, dennoch stellen die Wörter "Lion - Center" einen einheitlichen Gesamtbegriff dar, was insbesondere durch den Bindestrich nahe gelegt sei. Es bestehe auch keine assoziative Verwechslungsgefahr. Weder der Vortrag der Widersprechenden noch der Registerstand böten Anhaltspunkte für das Bestehen einer "Lion" - Zeichenserie der Widersprechenden. Auch das Bestehen zahlreicher eingetragener Drittmarken spreche gegen eine mittelbare Verwechslungsgefahr.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Nach ihrer Auffassung besteht zwischen den beiderseitigen Marken die Gefahr von Verwechslungen. So bestehe bei der gebotenen Betrachtung nach der Registerlage Waren- und Dienstleistungsidentität bzw. hochgradige Ähnlichkeit etwa bei Waren und Dienstleistungen der Klassen 14, 16, 35, 37 und 42. Insbesondere bestehe entgegen der Auffassung des Markeninhabers im Hinblick auf produk-

tionstechnische Zusammenhänge eine hochgradige Ähnlichkeit zwischen "Dienstleistungen eines Grafikers", "Drucklettern, Druckstöcke" der jüngeren Marke und Waren der Widerspruchsmarke, insbesondere "Druckereierzeugnisse", da letztere das Ergebnis des Produktionsvorgangs seien. Dabei sei es zu bezweifeln und könne im Übrigen dahingestellt bleiben, ob "Druckstöcke" heutzutage nur noch im künstlerischen Bereich eingesetzt würden oder es sich bei "Dienstleistungen eines Grafikers" um künstlerische Dienstleistungen handele.

Die jüngere Marke werde vom Wort "Lion" geprägt. Der Begriff "Center" sei im Hinblick auf zahlreiche Verwendungen, etwa in Wortzusammensetzungen wie "Schuh-Center", "Handy-Center", "Garten-Center", "Schmuck-Center" usw., kennzeichnungsschwach und als bloßes Anhängsel zu sehen. Ihm komme eine rein beschreibende Funktion zu, so dass ihm jegliche Eigenständigkeit fehle. Die jüngere Marke werde entgegen der Auffassung des Markeninhabers auch nicht als geschlossenes Ganzes oder gedankliche Einheit aufgefasst werden. Insbesondere bestehe bei der optischen Betrachtung der jüngeren Marke keine Symmetrie ihrer Bestandteile "Lion" und "Center". Demnach stünden sich die Marken mit dem jeweils identischen Zeichenwort "Lion" gegenüber.

Die Widerspruchsmarke weise auch nicht bloß eine geringe Kennzeichnungskraft auf. Insbesondere liege keine Schwächung der Kennzeichnungskraft durch Drittmarken vor. Hierfür hätte die Benutzung solcher Marken gesondert festgestellt werden müssen, was vorliegend nicht geschehen sei. Vorliegend kämen Drittmarken der Widerspruchsmarke auch nicht näher als die angegriffene Marke, was aber ein Erfordernis der Berücksichtigung solcher Marken sei. Auch sei der Zusammenhang mit den beanspruchten Produkten oder Dienstleistungen nicht dargetan. Damit seien die Marken sowohl in schriftbildlicher, klanglicher als auch begrifflicher Hinsicht verwechselbar. Im Übrigen bestehe auch eine assoziative Verwechslungsgefahr, wobei die Widersprechende auf neun weitere eingetragene deutsche oder Gemeinschaftsmarken mit dem Bestandteil "Lion" oder "Lions" verweist.

Die Widersprechende beantragt,

den angegriffenen Beschluss aufzuheben und die Marke 300 77 596 wegen des Widerspruchs aus der Marke 397 02 744 zu löschen.

Der Markeninhaber beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er führt aus, dass eine Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit nicht für die Waren "Drucklettern" "Druckstöcke" sowie die "Dienstleistungen eines Grafikers" vorliege. Bei Druckstöcken und Drucklettern handele es sich um eigenständige Waren, die in keinem Verhältnis zu ihren Produkten, also Druckereierzeugnissen, stünden. Insbesondere handele es sich bei den auf einer unterschiedlichen Produktionsstufe stehenden Waren nicht um einander ergänzende Waren. Unter Berücksichtigung der modernen Fertigungsverfahren im Druckereibereich besäßen die genannten Waren keinen wesentlichen Einfluss auf die Qualität. Zudem würden Druckstöcke heutzutage nur noch im künstlerischen Bereich eingesetzt. Bei Dienstleistungen eines Grafikers handle es sich um eine künstlerische Dienstleistung, die mit den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke nicht ähnlich sei.

Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke werde nicht allein durch den Bestandteil "Lion" geprägt, denn der gleich starke weitere Markenbestandteil "Center" trete nicht hinter "Lion" zurück. Vielmehr stellten die beiden Markenbestandteile einen zusammenhängenden Gesamtbegriff dar. Auch besitze der Markenbestandteil "Center" nach dem heutigen Sprachgebrauch keine rein beschreibende Funktion, denn bei einem Großteil der Waren und Dienstleistungen der jüngeren Marke sei es unüblich, diese in entsprechenden Zentren zu erbringen. So seien etwa Bezeichnungen wie "Stübl" oder "Garten" für die Bewirtung von Gästen so-

wie für alkoholische Getränke eine Bestimmungsangabe, nicht jedoch für Waren wie Computer und deren Teile oder Parfümeriewaren.

Aufgrund des zusätzlichen Markenbestandteils "Center" bestehe daher ein hinreichender klanglicher Abstand zur Widerspruchsmarke "Lion", wobei die Betonung der Anmeldemarke auf dem Bestandteil "Center", insbesondere dessen Anfangsbuchstaben "C", liege. Dies werde noch dadurch verstärkt, dass der Anfangsbestandteil "Lion" eine von der tatsächlichen Aussprache stark abweichende Buchstabenfolge aufweise. Daher werde lediglich das "L" stark ausgesprochen, während die weiteren Buchstaben in der deutschen Sprechweise fast vollständig verschluckt würden, so dass die Marke die Aussprache "Lein-Center" besitze.

Auch bei optischer Betrachtung unterschieden sich die Marken in ausreichender Weise. In der jüngeren Marke komme dem Bestandteil "Center" eine herausgehobene Bedeutung zu, da der Begriff "Center" gegenüber "Lion" optisch ein "symmetrisches Wort" darstelle. Denn der Buchstabe "t" sei mittig gestellt und die beiden Buchstaben "e" an zweiter bzw. vorletzter Stelle vermittelten dem Betrachter eine Symmetrie, die bei "Lion" nicht vorhanden sei. Da der Durchschnittsverbraucher bei der Begutachtung eines Objekts diese in aller Regel nach Symmetrien untersuche, werde der Blick vorrangig auf den Bestandteil "Center" gelenkt. Zudem stelle die jüngere Marke schon in ihrer Gesamtheit eine kurze Wortverbindung dar, so dass der Verbraucher nicht zu dessen Verkürzung neige. Auch gebe es keinen Grundsatz, wonach der Verbraucher bei einer aus zwei Teilen bestehenden Kurzmarke jeweils den ersten Bestandteil bevorzuge.

Insgesamt bestehe demnach keine Verwechslungsgefahr. Dabei sei neben einer Reihe von Drittmarken mit dem Bestandteil "Lion", insbesondere eine Serie von über 20 "White Lion" - Marken, die von der Widersprechenden geduldet würden, auch zu berücksichtigen, dass sich die tatsächlichen Geschäftsfelder der Beteiligten vollständig voneinander unterschieden. Der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke sei als sehr gering zu betrachten und lediglich auf das Wort "Lion" be-

schränkt. Denn die Bezeichnung "Lion" bzw. "Löwe" werde in nicht unwesentlichem Maße auch zur Kennzeichnung einer bestimmten Stärke der betroffenen Waren verwendet, so dass der Bezeichnung ein gewisser beschreibender Begriffsinhalt zukomme. Er diene nach heutigem Verständnis des Durchschnittsverbrauchers zur üblichen Umschreibung der Stärke und der Kraft eines Produkts, was etwa aus einer vom Markeninhaber eingereichten Trefferliste des Internet-Auktionsdienstes "eBay" hervorgehe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

1. Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist teilweise begründet. Für die im Entscheidungsausspruch unter Ziff. 1. aufgeführten Waren und Dienstleistungen besteht eine Verwechslungsgefahr i. S. d. §§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 42 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG, so dass die angegriffene Marke nach § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG teilweise zu löschen ist.

Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn die Öffentlichkeit glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Das Vorliegen von Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher dieser Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke regelmäßig

als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (vgl. EuGH Mitt. 6, 512 - LIFE/THOMSON m. w. N.).

a) Wenngleich der Senat zugunsten des Markeninhabers in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen der teilweisen Löschanordnung eine gewisse Originalitätsschwäche der Widerspruchsmarke zugrunde legt, weist sie für die Mehrheit der für sie eingetragenen Waren und Dienstleistungen an sich eine von Haus aus normale Kennzeichnungskraft auf. Insbesondere besteht keine Kennzeichnungsschwäche unter dem Gesichtspunkt einer Beschreibung des Merkmals der Kraft oder Stärke, die häufig mit dem Begriff "Löwe" verbunden werden mag. Soweit die im Identitäts- oder Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren oder Dienstleistungen der Widerspruchsmarke (s. u.) überhaupt Kraft oder Stärke als verkehrswesentliches Merkmal entfalten, kann die Bezeichnung der Tierart "Löwe", zumal in einer Fremdsprache, allenfalls eine mittelbare Beschreibung darstellen. Dies gilt besonders dann, wenn (im übertragenen Sinne) die geistige Kraft, Stärke oder die Effektivität eines Produkts benannt wird. Denn hierfür wäre neben dem Übersetzungsvorgang von "Lion" zu "Löwe" zunächst erforderlich, dass diese Tierart vom Verkehrsteilnehmer mit Stärke bzw. Kraft assoziiert wird. Diese eigentlich dem Tier zukommende Stärke müsste dann in einem weiteren Gedankenschritt auf die Waren der Dienstleistungen übertragen werden. Da das Verzeichnis der Widerspruchsmarke keine Waffen oder sonstige Gegenstände umfasst, mit denen Wild erlegt wird, ist außerdem erforderlich, dass die Kraft oder Stärke des Löwen, die dieser bekanntlich bei der Jagd oder Verteidigung seines Territoriums einsetzt, durch den Verkehrsteilnehmer neu definiert, also für die Waren der Widerspruchsmarke gedanklich "passend gemacht" wird. Mit einer unmittelbaren Merkmalsangabe hat dies nichts mehr zu tun. Die Widerspruchsmarke hat insoweit noch nicht einmal einen sprechenden Charakter.

Dennoch legt der Senat im genannten Umfang keine normale Kennzeichnungskraft zu Grunde, sondern geht zu Gunsten des Markeninhabers von einer moderaten Schwächung der Kennzeichnungskraft infolge einer gewissen Originalitätsschwäche des durch die Widerspruchsmarke verkörperten Begriffs "Löwe" aus. Eine weitergehende Kennzeichnungsschwäche kann hier nicht berücksichtigt werden. Denn der Markeninhaber hat durch seinen Vortrag unter Vorlage von Trefferlisten eines Internet-Versteigerungsunternehmens nicht substantiiert darlegen können, dass es sich beim Wort "Lion" um eine verbrauchte bzw. völlig abgegriffene Kennzeichnung handelt, zumal die vorgelegten Trefferlisten eines Internet-Versteigerungsdienstes zumeist Waren betreffen, die hier offensichtlich nicht im Ähnlichkeitsbereich liegen. Auch ist über die Benutzung verschiedener von ihm angeführter Drittmarken nichts bekannt. Dennoch zieht es der Senat in Erwägung, dass es sich beim Begriff "Löwe", in welcher Sprache und (z. B. bildlichen) Darstellungsform auch immer, um eine sehr häufig verwendete Kennzeichnung handelt, die sich insbesondere als beliebtes Werbemotiv für Waren und Dienstleistungen aller Art, wie etwa elektronische Geräte, Bettwäsche, Kekscriegel usw., wieder findet. Auf die damit zugunsten des Markeninhabers zu Grunde gelegte leichte Schwächung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke kommt es im Ergebnis jedoch nicht an.

Allerdings weist die Widerspruchsmarke "Lion" - was in der teilweisen Zurückweisung der Beschwerde zum Ausdruck kommt -, für einige der im Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke unter dem Gesichtspunkt einer Merkmalsbeschreibung eine erhebliche Kennzeichnungsschwäche auf. Dies betrifft Waren, die geistige Inhalte und Abbildungen bzw. Skulpturen, wie etwa ein kunstgewerbliches Motiv, verkörpern können, also Druckereierzeugnisse, Fotografien oder kunstgewerbliche Gegenstände, Juwelier- und Schmuckwaren u. Ä.. Hierfür benennt das jedermann verständliche Wort "Lion" mit dem Bedeutungsgehalt "Löwe" den inhaltlich-thematischen Gegenstand bzw. das Motiv der Waren. (Nur) für diese Waren legt der Senat eine erhebliche Kennzeichnungsschwäche zu Grunde (s. a. unten Ziff. 2.).

b) Die für die jüngere Marke eingetragenen Waren und Dienstleistungen sind mit Ausnahme von "Drucklettern; Druckstöcke" und "Dienstleistungen eines Grafikers" (s. insoweit unten Ziff. 2.) identisch oder hochgradig ähnlich mit den für die Widerspruchsmarke geschützten Waren und Dienstleistungen. Zumeist liegt eine wörtliche Identität der Waren und Dienstleistungen vor. Dies gilt zunächst für die Waren der Klasse 14, bei denen praktisch vollständige wörtliche Identität, im Übrigen unproblematisch hochgradige Ähnlichkeit, besteht.

Auch die für die jüngere Marke eingetragenen Waren der Klasse 16 sind wörtlich von den entsprechenden Waren der Widerspruchsmarke erfasst. Soweit das Verzeichnis der Widerspruchsmarke hinsichtlich der Waren aus Papier, Pappe (Karton) eine mit "nämlich" eingeleitete, beschränkende Aufzählung aufweist, besteht dennoch unproblematisch eine Teilidentität mit den entsprechenden Waren der angegriffenen Marke. Auch hinsichtlich der für die jüngere Marke zusätzlich eingetragenen Waren "Buchbindeartikel; Schreibmaschinenartikel" besteht eine hochgradige Ähnlichkeit mit den für die Widerspruchsmarke geschützten "Druckereierzeugnissen; Schreibwaren".

Eine praktisch vollständige wörtliche Identität liegt auch bei den Dienstleistungen der Klasse 35 vor, wobei nur die für die angegriffene Marke eingetragene Dienstleistung "Öffentlichkeitsarbeit" nicht im Verzeichnis der Widerspruchsmarke enthalten ist. Sie ist jedoch offensichtlich mit "Werbung" teilidentisch.

Auch die für die jüngere Marke eingetragene Dienstleistung der Klasse 37 "Bauwesen, nämlich Hoch-, Tief- und Ingenieurbau" ist mit der für die Widerspruchsmarke geschützten Dienstleistung "Bauwesen" identisch.

Zudem sind die in der Klasse 42 für die jüngere Marke eingetragenen Dienstleistungen "Ingenieurarbeiten für das Bauwesen; Dienstleistungen eines Architekten; Konstruktionsplanung; technische Projektplanungen; Bauberatung; Bauüberwachung" identisch oder zumindest teileridentisch mit den für die Widersprechende geschützten Dienstleistungen "Bau- und Konstruktionsplanung und -beratung; Dienstleistungen eines Ingenieurs; Bauwesen; Erstellen von technischen Gutachten; technische Beratung und gutachterliche Tätigkeit".

c) Soweit dies die in der Löschanordnung genannten Waren und Dienstleistungen betrifft, hält die angegriffene Marke den insoweit erforderlichen größeren Abstand zur Widerspruchsmarke nicht ein.

Zwar lassen sich die Marken auch aus dem Erinnerungsbild heraus leicht voneinander unterscheiden, wenn man sie in ihrer Gesamtheit vergleicht, denn der in der jüngeren Marke zusätzlich vorhandene Bestandteil "-Center" kann weder überhört noch überlesen werden und bewirkt gegenüber der Widerspruchsmarke eine Verlängerung um das Doppelte. Als Kennzeichnung der von der Löschanordnung betroffenen Waren und Dienstleistungen wird der Gesamteindruck der jüngeren Marke jedoch allein von ihrem Bestandteil "Lion" geprägt.

Grundsätzlich ist zwar von der registrierten Form der Marken auszugehen, wobei es nicht zulässig ist, aus der angegriffenen Marke ein Element herauszugreifen und dessen Übereinstimmung mit der Widerspruchsmarke festzustellen. Dies zwingt indessen nicht dazu, die Marken stets in allen jeweiligen Merkmalen zu vergleichen. Vielmehr kann auch ein Markenbestandteil eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung haben, wenn er den Gesamteindruck der mehrgliedrigen Marke prägt, indem er eine eigenständige kennzeichnende Funktion aufweist und die übrigen Markenteile für den Verkehr in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9, Rdn. 232, 235 m. w. N.).

Dem Markenwort "Lion" kommt innerhalb der Gesamtmarke "Lion-Center" schon allein deshalb ein gewisses Gewicht zu, weil es sich um das an erster Stelle stehende Markенwort handelt, das als allenfalls mit einer Originalitätsschwäche behaftetes (s. o.), ansonsten aber kennzeichnungskräftiges Wort vom Verkehr naturgemäß zuerst und mit vergleichsweise erhöhter Aufmerksamkeit wahrgenommen wird. Demgegenüber bleibt das weitere Markенwort "Center" in seiner kennzeichnenden Bedeutung klar zurück. Es handelt es sich um einen in die deutsche Sprache übernommenen Begriff, der mit dem Bedeutungsgehalt "Ort, Mittelpunkt bestimmter Tätigkeiten oder Dienstleistungen" (Wahrig, Deutsches Wörterbuch) bzw. "Großeinkaufsanlage/Einkaufszentrum" (Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache) eine örtliche Zusammenfassung eines Waren- oder Dienstleistungsangebots benennt. Entsprechende Wortzusammensetzungen können rein beschreibende Bezeichnungen solcher Zentren darstellen, wenn dem Wort "Center" ein Gattungsbegriff vorangestellt wird (z. B. "Schuh-Center", "Handy-Center", "Garten-Center", "Schmuck-Center"). Sie können aber auch als markenmäßiges Kennzeichnungsmittel gebildet werden. So werden etwa Gebäudekomplexe nach dem Namen des Erbauers oder führenden Investors benannt (z. B. "Sony-Center"; "Rockefeller-Center"). Als "Center" werden auch (bedeutendere) Verkaufsstätten bezeichnet, in der Produkte eines bestimmten Herstellers verkauft bzw. vermarktet werden (z. B. "Audi-Center", "Nike-Center"). Denkbar ist aber auch eine Verkaufsstätte, in der (nur) Waren eines Herstellers verkauft werden, die mit einer bestimmten Produktmarke gekennzeichnet sind, während Waren anderer Marken desselben Herstellers oder seiner Tochterunternehmen dort gerade nicht angeboten werden (z. B. "Mercedes-Center", "Maybach-Center", "Chrysler-Center"; "Smart-Center"). Dass bei diesen "Centern" die jeweils vorangestellte Hersteller- oder Produktmarke als allein kennzeichnend im Vordergrund steht, während das weitere Wort "Center" nur die Art der Verkaufs- oder Präsentationsstätte bezeichnet, bedarf keiner weiteren Erläuterung. In solchen Wortverbindungen tritt daher das Wort "Center" hinter der vorangestellten Hersteller- oder Produktmarke in seiner Bedeutung als Kennzeichnungsmittel völlig zurück. Nach den o. g. Rechtsprechungsgrundsätzen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., vgl. a. Rdn. 278,

jeweils mit Rspr.-Nachweisen) muss bei solchen "...-Center"- Kombinationen damit allein die vorangestellte Hersteller- oder Produktmarke den Gesamteindruck prägen. Dies gilt auch für Dienstleistungen, bei denen "Center" die Bedeutung einer örtlichen oder virtuellen Zusammenfassung von Dienstleistungsangeboten haben kann (z. B. "Commerzbank-Center", "Diners Club - Center").

Hierbei kann es entgegen der Auffassung des Markeninhabers nicht auf eine besondere Bekanntheit der Hersteller- oder Produktmarke ankommen. Denn sobald der Verkehr das vorangestellte Wort als Marke auffasst, die eine auch nur geringe Unterscheidungskraft haben mag, so muss das nur die Art der Angebots-, Präsentations- oder Erbringungsstätte bezeichnende weitere Wort "Center" als völlig ungeeignet zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung in einer Weise zurück treten, dass es für den Gesamteindruck vernachlässigt werden kann (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 235 m. w. N.). Dies gilt aus Rechtsgründen auch dann, wenn der Verkehr im Einzelfall tatsächlich keiner Fehlzurechnung unterliegen sollte, da die Beurteilung der Verwechslungsgefahr eine Rechtsfrage darstellt, welchen Abstand die ältere Marke von der jüngeren fordern kann (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdn. 10).

Im Übrigen wird eine solche Wortzusammensetzung auch nicht als echter Gesamtbegriff verstanden, der einen gegenüber dem Einzelwort veränderten Bedeutungsinhalt hat. Zwar hat zum Beispiel die Wortzusammensetzung "Audi-Center" für den Verkehr eine gegenüber dem allein stehenden Wort "Audi" variierte Bedeutung, da nicht das Produkt selbst, sondern eine sich auf das Produkt beziehende Präsentationsstätte bezeichnet wird. Hierbei handelt es sich jedoch um einen "Marken-Gesamtbegriff", der ebenfalls auf die betriebliche Herkunft der Waren aus einem bestimmten, nämlich dem gleichen Herstellungsbetrieb hinweist. Damit entsteht kein echter neuer Gesamtbegriff, der einer Prägungswirkung entgegenstehen könnte. Dies wird bei sachlichen Gesamtbegriffsbildungen, z. B. "Garten-center" gegenüber "Garten", anders zu beurteilen sein.

Da der Gesamteindruck der angegriffenen Marke damit für die in der Löschanordnung aufgeführten Waren und Dienstleistungen allein vom Bestandteil "Lion" geprägt wird, liegt insoweit eine Identität der maßgebenden Markennörter vor. Angesichts der oben festgestellten teilweisen Identität bzw. hochgradigen Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen liegt selbst bei geminderter Kennzeichnungskraft eine (teilweise) Gefahr von Verwechslungen vor. Der Beschwerde war damit teilweise stattzugeben.

2. Im Übrigen ist die Beschwerde nicht begründet. Hinsichtlich der nicht von der Löschanordnung erfassten Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke konnte der Senat keine Verwechslungsgefahr feststellen.

a) Dies gilt für die Waren und Dienstleistungen "Drucklettern; Druckstöcke; Dienstleistungen eines Grafikers" schon deshalb, weil es insoweit an jeglicher Ähnlichkeit mit Waren oder Dienstleistungen der Widerspruchsmarke fehlt. Zunächst sind Drucklettern und Druckstöcke nicht mit den für die Widerspruchsmarke geschützten "Schreibwaren" oder etwa "Büroartikeln, nämlich nichtelektrischen Bürogeräten" ähnlich, obwohl auch diese Waren der Herstellung von Schriftgut i. w. S. dienen. Bei Drucklettern und Druckstöcken handelt es sich um spezielles technisches Produktionsinventar von Druckereien, das der industriellen Produktion von Druckereierzeugnissen dient. Nach Kriterien wie Verwendungszweck, stofflicher Beschaffenheit, Vertriebswegen und Abnehmer- bzw. Anwenderkreisen bestehen damit keine ausreichenden wirtschaftlichen Berührungspunkte. Auch mit Druckereierzeugnissen weisen Drucklettern und Druckstöcke keine ausreichenden Berührungspunkte auf. Der von der Widersprechenden hierfür geltend gemachte Umstand, dass Druckereierzeugnisse mit Hilfe von Drucklettern und Druckstöcken hergestellt werden, spricht nicht für eine Ähnlichkeit. Denn letztere sind nur Werkzeuge bei der Herstellung eines anderen Produkts. Ein solches Hilfsverhältnis begründet keine Ähnlichkeit. Vielmehr unterscheiden sich sowohl die Hersteller (Druckereien gegenüber Herstellern von Druckereibedarf), der Verwendungszweck (Literatur gegenüber Druckwerkzeug), die stoffliche

Beschaffenheit (i. d. R. Papier gegenüber Metall/Kunststoff) als auch die Abnehmerkreise (Endverbraucher gegenüber Druckereien) der beiderseitigen Waren deutlich.

Ebenso sind keine ausreichenden Anhaltspunkte für eine Ähnlichkeit zwischen "Dienstleistungen eines Grafikers" und Waren oder Dienstleistungen der Widerspruchsmarke ersichtlich. Für die Widerspruchsmarke sind nur handwerkliche oder technische Dienstleistungen eingetragen, die keine ausreichende Ähnlichkeit zu den für Grafiker bestehenden Anforderungen und Tätigkeiten aufweisen.

b) Für die Waren "daraus (aus Edelmetallen und deren Legierungen) hergestellte und damit plattierte Waren, soweit in Klasse 14 enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine" und "Waren aus Papier, Pappe (Karton), soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Photographien" lässt sich hingegen eine Verwechslungsgefahr nicht feststellen, weil das Wort "Lion" wegen seiner für diese Waren geringen, möglicherweise sogar gänzlich fehlenden Kennzeichnungskraft den Gesamteindruck der jüngeren Marke nicht zu prägen vermag. Denn für diese Waren bezeichnet das Wort "Lion" mit seiner Bedeutung "Löwe" nur das Motiv von Schmuckgegenständen und Juwelierwaren jeder Art bzw. den thematischen Gegenstand von Waren der Klasse 16 mit geistigen oder bildlichen Inhalten (s. o. Ziff. 1. a). Es kann als allgemein bekannt und geläufig vorausgesetzt werden, dass Tiere in der Schmuckindustrie ein beliebtes Motiv darstellen, sei es, dass das ganze Schmuckstück in einer entsprechenden Tierform gearbeitet ist, oder dass ein solches Motiv aufgebracht ist. Dies gilt umso mehr, als es ein Sternzeichen "Löwe" gibt.

Weiterhin ist der Löwe häufig inhaltlicher Gegenstand von Druckwerken jeder Art, insbesondere von Büchern, Fotografien oder sonstigen bedruckten Waren über die Tierwelt. Insofern fehlt dem Wort "Lion" als bloßer Motiv- oder Inhaltsangabe jedenfalls die Kennzeichnungskraft, die erforderlich wäre, um den Gesamteindruck der Wortkombination "Lion-Center" zu prägen. Solchen völlig kennzeichnungsschwachen Elementen ist bereits aus Rechtsgründen die Eignung abzusprechen,

den Gesamteindruck einer Marke zu prägen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 276).

c) Soweit das Wort "Lion" über einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Gehalt verfügt, kommt auch eine assoziative Verwechslungsgefahr nicht in Betracht. Zudem ist die Benutzung der von der Widersprechenden geltend gemachten "Lion" - Zeichenserie weder vorgetragen noch sonst bekannt.

Die Beschwerde musste damit teilweise erfolglos bleiben.

3. Für die Zulassung der vom Markeninhaber angeregten Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs. 2 Nr. 1 oder 2 MarkenG sieht der Senat keinen zureichenden Grund. Die Frage, ob und inwieweit Wortbildungen mit dem nachgestellten Element "Center" vom jeweils anderen Bestandteil geprägt werden, konnte anhand der bereits von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zur Prägung mehrgliedriger Marken beantwortet werden. Eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung oder die Erforderlichkeit der Fortbildung des Rechts war daher nicht zu erkennen.

gez.

Unterschriften