



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 198/10

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
7. September 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 306 04 132.4

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 22. Mai 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker sowie der Richterin Kortge und der Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke 306 04 132.4

GeoTHERM

der Beschwerdegegnerin ist am 24. Januar 2006 angemeldet und am 21. November 2006 in das Markenregister für die Dienstleistungen

Klasse 35:

Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Vermietung von Werbeflächen;

Klasse 41:

Organisation und Veranstaltung von Kongressen, Organisation und Veranstaltung von Symposien;

eingetragen worden. Die Veröffentlichung der Eintragung erfolgte am 22. Dezember 2006.

Hiergegen hat die Beschwerdeführerin am 22. März 2007 Widerspruch aus der prioritätsälteren registrierten Wort-Bildmarke 304 41 939,



die eingetragen wurde für folgende Waren und Dienstleistungen:

Klasse 09:

magnetische, optische, magneto-optische, elektronische Bild-/Tonträger und Datenspeicher, insbesondere CD, CD-ROM, CD-i, DVD, Disketten, Videobänder, Schallplatten und Mikrofilme je für on- und offline-Betrieb; Magnetaufzeichnungsträger; Geräte zum

Empfang sowie zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Hardware, insbesondere Datenverarbeitungsgeräte, Computer und Computerperipheriegeräte; Software; Datenverarbeitungsprogramme; Computerbetriebsprogramme;

Klasse 16:

Druckereierzeugnisse, Buchbindeartikel;

Klasse 35:

Dienstleistungen eines Electronic-Commerce-Abwicklers, nämlich Waren- und Dienstleistungspräsentation, Bestellannahme und Lieferauftragsservice sowie Rechnungsabwicklung für elektronische Bestellsysteme;

Klasse 38:

Dienstleistungen auf dem Gebiet der Telekommunikation, Übermittlung von Informationen an Dritte über das Internet, Verbreitung von Informationen über drahtlose oder leitungsgebundene Netze, Content-Provider-Dienste, nämlich Bereitstellung von Plattformen oder Informationen im Internet, Ausstrahlung von Rundfunk und (Kabel-)Fernsehprogrammen;

Klasse 41:

Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung, Dienstleistungen eines Verlages (ausgenommen Druckarbeiten), Veröffentlichung und Herausgabe von Verlagserzeugnissen in Print- und elektronischer Form mit redak-

tionellen Inhalten und Werbemittel im Off- und Online-Betrieb eines Verlagsgeschäfts, sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Klasse 42:

Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung, Dienstleistungen einer Datenbank, Verwaltung und Verwertung von Urheberrechten und gewerblichen Schutzrechten.

Widerspruch erhoben.

Sie hat vorgetragen, die beanspruchten Dienstleistungen seien hochgradig ähnlich. Die von der angegriffenen Marke in der Klasse 35 beanspruchten Dienstleistungen „Veranstaltung von Messen“, „Vermietung von Werbeflächen“ und die von der Widerspruchsmarke erfassten „Dienstleistungen eines Electronic Commerce Abwicklers, nämlich Waren- und Dienstleistungspräsentation“ hätten gleichermaßen die Präsentation und Bewerbung von Waren Dritter zum Gegenstand.

Die in der Klasse 41 beanspruchten Dienstleistungen „Organisation und Veranstaltung von Kongressen“, „Organisation und Veranstaltung von Symposien“ seien ein Unterfall der von der Widerspruchsmarke beanspruchten Dienstleistungsoberbegriffe „Ausbildung“ und „kulturelle Aktivitäten“ und deshalb mit diesen identisch.

Die Zeichen seien sich auch hochgradig ähnlich. Die angegriffene Marke

GeoTHERM werde nicht als einheitlicher Gesamtbegriff, etwa als Abkürzung für den Begriff „Geothermie“ verstanden, sondern aufgrund der unterschiedlichen Schreibweise der Wortelemente als Zusammensetzung zweier unterschiedlicher Begriffe wahrgenommen. Der Begriff „Therm“ trete hinter dem Bestandteil „Geo“ zurück, da „Therm“ als bloß beschreibender Bestandteil mit dem

Sachbezug Wärme verstanden werde. Der Wortbestandteil „Geo“ habe eine selbständig kennzeichnende Stellung.

Daher bestehe eine hohe Ähnlichkeit zu der Widerspruchsmarke, die die unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinn begründe. Die Widerspruchsmarke sei dem Publikum seit vielen Jahren bekannt. Deshalb werde der Begriff „Geo“ in der angegriffenen Marke sehr viel bewusster aufgenommen als der Begriff „Therm“.

Verwechslungsgefahr bestehe auch unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens. Die Beschwerdeführerin verfüge nämlich über eine Serie von „GEO“ Marken. Der Verkehr sei an diese Serie gewöhnt und werde die angegriffene Marke als Teil dieser Serie wahrnehmen, zumal auch der Begriff „Therm“ ein konkreter Begriff mit beschreibendem Inhalt sei. Entsprechend sei auch die Eintragung der Zeichen „Geo Code“ und „GEOLEX“ und GeoNet abgelehnt worden.

Das DPMA hat den Widerspruch mit Beschluss vom 3. Februar 2009 und die hiergegen eingelegte Erinnerung durch Beschluss vom 23. August 2010 zurückgewiesen.

Wegen der hohen Ähnlichkeit zwischen den angegriffenen Dienstleistungen und der Widerspruchsdienstleistungen seien hohe Anforderungen an den erforderlichen Markenabstand zu stellen. Dieser Abstand sei aber gewahrt. Der älteren Marke, der ursprünglich wegen ihres beschreibenden Inhalts nur eine geringe Kennzeichnungskraft zugekommen sei, sei nunmehr eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft auch für die hier einschlägigen Dienstleistungen zugrunde zu legen. Der Begriff „THERM“ grenze die angegriffene Marke von der Widerspruchsmarke ab. Der Bestandteil „Geo“ habe keine den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägende Wirkung. Auch unter dem Gesichtspunkt, dass die Widerspruchsführerin bereits eine Zeichenserie mit dem Begriff „GEO“ in den Verkehr

eingeführt habe, bestehe wegen der Unterschiedlichkeit der Zeichenbildung keine Gefahr der Herkunftsverwechslung.

Zwar seien die einander gegenüberstehenden Dienstleistungen zum Teil identisch und im Übrigen ähnlich. Die jüngere Marke werde jedoch den daraus resultierenden strengen Anforderung an den Markenabstand gerecht. Es sei wegen des beschreibenden Bedeutungsgehalt der Widerspruchsmarke einerseits und ihrer auch auf die beanspruchten Dienstleistungen ausstrahlenden Bekanntheit für „Druckereierzeugnisse“ andererseits von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für die beanspruchten Dienstleistungen auszugehen.

Die Marken unterschieden sich klanglich, bildlich und begrifflich durch den abweichenden Bestandteil „THERM“ von einander. Auch eine Ähnlichkeit infolge eines übereinstimmenden Bestandteils, der den Gesamteindruck der Marken prägen sei nicht gegeben, da der in beiden Marken enthaltene Bestandteil „geo“ die angegriffene Marke nicht prägen. Der weitere Bestandteil der angegriffenen Marke „therm“ sei zwar kennzeichnungsschwach, wegen der Kürze und Zusammensetzung des Zeichens in einem Wort sei jedoch davon auszugehen, dass das Zeichen nur in seiner Gesamtheit wahrgenommen werde. Zum einen sei auch der Bestandteil „geo“ kennzeichnungsschwach, zum anderen werde „geotherm“ ohne weiteres mit „geothermisch“ übersetzt und werde damit als zusammengehörige Einheit wahrgenommen.

Eine Gefahr, dass beide Marken gedanklich miteinander in Verkehr gebracht würden, bestehe nicht. Auch wenn man zugunsten der Widersprechenden von einer Zeichenserie ausgehe, unterschieden sich die Zeichen konzeptionell voneinander. Denn in den Zeichen der Widersprechenden folge dem Bestandteil „geo“ entweder die Top-Level-Domain „.de“ oder jeweils ein konkreter Begriff. Dies treffe für die angegriffene Marke mit der unklaren Abkürzung „THERM“ nicht zu. Zudem trete der Bestandteil „Geo“ in der angegriffenen Marke nicht selbständig in Erscheinung sondern verbinde sich zu einem Gesamtbegriff.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie beantragt,

1. die Beschlüsse des DPMA vom 3. Februar 2009 und 23. August 2010 aufzuheben.
2. die Kosten der Beschwerdegegnerin aufzuerlegen.

Die Beschwerdeführerin trägt vor, der Widerspruchsmarke komme eine weit überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft zu. Sie sei schon von Haus aus durchschnittlich kennzeichnungskräftig. Durch ihre Präsenz auf dem Markt sei diese Kennzeichnungskraft wesentlich gesteigert. Die Beschwerdeführerin verfüge über 47 Wort- und Wort-/Bildmarken, die allein aus dem Element „GEO“ gebildet seien oder dieses Element als Anfangsbestandteil enthielten. Zusätzlich verfüge eine Tochtergesellschaft der Beschwerdeführerin die G... GmbH mit Sitz in Wien über fünf entsprechende Marken, die auch in Deutschland Schutz genössen. Die Marken hätten verschiedene Waren und Dienstleistungen zum Gegenstand, insbesondere Zeitschriften und Druckerzeugnisse aus der Klasse 16 sowie die entsprechenden Herausgabe- und Veröffentlichungsleistungen der Klasse 41. Daneben seien Marken auch für andere Produkte aus dem Medienbereich im weiteren Sinn eingetragen, nämlich für Datenträger wie CDs, CD-Roms, DVDs etc. sowie Filme, Videos; Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich und aus dem Bereich Rundfunk, Fernsehen sowie Unterhaltung sowie Software. Auch für Dienstleistungen aus dem Bereich der Erziehung und Ausbildung sowie kultureller Veranstaltungen seien mehrere Marken eingetragen. Das gleiche gelte für Dienstleistungen aus dem Bereich der Werbung, wozu zum Teil auch messebezogene Dienstleistungen gehörten. Daneben verfüge die Beschwerdeführerin auch über entsprechend gebildete Marken aus völlig anderen Bereichen, wie Bekleidung, Spielzeug, Verpflegung und Beherberung von Gästen, Lebensmittel und Reisen etc..

Diese Marken würden auch für zahlreiche Waren und Dienstleistungen genutzt. Insbesondere die Zeitschrift GEO sei mit einer Auflagenstärke von ... bis ..., gegenwärtig noch über ... Exemplaren Marktführer in Deutschland im Bereich der Wissensmagazine und besitze eine Bekanntheit von über 65 % der Gesamtbevölkerung über 14 Jahren in Deutschland. Daneben veröffentliche die Beschwerdeführerin schon seit Jahren eine Reihe von weiteren Magazinen, die unter den Marken DEO EPOCHE, GEO kompakt, GEO SAISON, GEO spezial, GEO WISSEN etc. erschienen und ebenfalls über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügten.

Sie erbringe auch Werbedienstleistungen, insbesondere veröffentliche Sie in ihren Zeitschriften Anzeigen, daneben auch auf der Webseite www.geo.de, mit denen sie erhebliche Umsätze erziele. Auch im Bereich „Erziehung, Ausbildung, kulturelle Veranstaltungen“ würden die GEO Marken benutzt, insbesondere bei der seit 1999 einmal jährlich veranstalteten Feldforschungsaktion „GEO – Tag der Artenvielfalt“. Daneben würden seit 2010 „GEO-Tage“ veranstaltet, bei welchen Redakteure und Fotografen der Zeitschriftenredaktionen Vorträge und Workshops hielten, außerdem Fotoseminare unter der Marke „GEO“. Die Beschwerdeführerin trete unter der Marke „GEO“ auch als Sponsor bei verschiedenen Veranstaltungen auf. Auch auf Messen sei sie als Sponsor oder Aussteller vertreten.

Die Dienstleistungen der Klasse 41 seien identisch, da die „Organisation und Veranstaltung von Kongressen und Symposien“ von dem von der Widerspruchsmarke beanspruchten Dienstleistungen „Erziehung, Ausbildung, Kulturelle Veranstaltungen“ umfasst seien. Die Dienstleistungen der Klasse 35 seien nicht nur den „E-Commerce-Dienstleistungen der Widerspruchsmarke hochgradig ähnlich, sondern auch den Dienstleistungen „Ausbildung, kulturelle Veranstaltungen“ der Klasse 41, da auch Ausstellungen unter diese Begriffe fielen und die Grenze zwischen Ausstellung und Messe nur äußerst schwer zu ziehen sei. Die Dienstleistung „Vermietung von Werbeflächen“ sei ebenfalls nicht nur ähnlich zu den „E-Commerce-Dienstleistungen“ sondern auch zu den Dienstleistungen „Veröffentlichung und Herausgabe von Verlagserzeugnissen in Print- und elektronischer Form mit re-

daktionellen Inhalten und Werbemitteln im Off- und Online-Betrieb eines Verlagsgeschäfts“ in Klasse 41.

Die gegenüberstehenden Zeichen seien sich auch hochgradig ähnlich. Denn die angegriffene Marke werde nur durch den Begriff „geo“ geprägt, während der Bestandteil „therm“ ein rein beschreibender Begriff sei, der für die betriebliche Herkunft keine Rolle spiele. Es handele sich auch nicht um einen Gesamtbegriff, da die Begriffe in der typografischen Ausgestaltung verselbständigt seien. Daher bestehe bereits unmittelbare Verwechslungsgefahr. Jedenfalls bestehe aber Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens. Denn der Verkehr werde annehmen, dass es sich bei der Marke um eine weitere Marke der Widersprechenden handele oder dass jedenfalls wirtschaftliche Verbindungen zu der Beschwerdeführerin bestünden.

Die Beschwerdegegnerin stellt den Antrag,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie wendet ein, eine Verwechslungsgefahr bestehe nicht. Dem Wortbestandteil „Geo“ komme keine selbständig kennzeichnende Stellung zu. Es handele sich bei dem Zeichen letztlich nur um eine Abkürzung des Begriffes Geothermie, worüber die Inhaberin eine jährliche für Fachkreise bestimmte Ausstellung und Kongressveranstaltung durchführe. Prägend sei der Bestandteil „Therm“. Marken mit dem Bestandteil „Geo“ seien bereits mehrfach eingetragen worden. Die von der Beschwerdegegnerin durchgeführte Messe habe keinerlei Bezug zu den Bereichen Erziehung, Ausbildung, Kultur. Verwechslungsgefahr bestehe nicht.

Zum weiteren Vortrag wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Der Senat teilt die Auffassung der Markenstelle, dass zwischen beiden Marken keine Verwechslungsgefahr im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH GRUR 2004, 865, 866 - Mustang; GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 783, 784 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX; GRUR 2006, 60, 61 Rdnr. 12 - coccodrillo; GRUR 2006, 859, 860 Rdnr. 16 – Malteseerkreuz I; MarkenR 2008, 405 Tz. 10 - SIERRA ANTI-GUO; GRUR 2008, 906 - Pantohexal; GRUR 2008, 258, 260 Rdnr. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2009, 484, 486 Rdnr. 23 – Metrobus; GRUR 2010, 235 Rdnr. 15 - AIDA/AIDU; EuGH GRUR 2006, 237, 238 – PICARO/PICASSO).

1.

Ausgehend von der Registerlage werden die Vergleichsmarken zu Kennzeichnung teilweise identischer und teilweise ähnlicher Dienstleistungen verwendet.

Eine Ähnlichkeit von beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen ist dabei grundsätzlich anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlichen Gründe so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (BGH GRUR 2001, 507, 508 – EVIAN/REVIAN, GRUR 2004, 601 - d-c-fix/CD-FIX, EuGH MarkenR 2009, 47, 53 Rdnr. 65 – Edition Albert René).

a)

Identität besteht zwischen den Dienstleistungen der Klasse 41, da die von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen „Organisation und Veranstaltung von Kongressen“ und „Organisation und Veranstaltung von Symposien“ in die beanspruchten Obergruppen der Widerspruchsmarke „Erziehung“, „Ausbildung“, „Unterhaltung“, „kulturelle Aktivitäten“ einzuordnen sind.

b)

Hohe Ähnlichkeit besteht zwischen den beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 „Veranstaltung von Messen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken“ und „Vermietung von Werbeflächen“ der angegriffenen Marke einerseits und der Dienstleistung eines „Elektronic Commerce Abwicklers, nämlich Waren- und Dienstleistungspräsentation“ andererseits. Denn bei diesen Dienstleistungen werden Waren repräsentiert bzw. wird Herstellern eine Präsentationsfläche für ihre Produkte geboten. Zudem unterhalten auch Messeveranstalter Internet-Plattfor-

men oder im Internet zugängliche Kataloge, in denen die Waren ihrer Aussteller präsentiert werden.

c)

Inwieweit im Übrigen Ähnlichkeit zwischen den beanspruchten Dienstleistungen der angegriffenen Marke und den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke besteht, kann im Ergebnis dahinstehen, da die angegriffene Marke auch den für hochgradig ähnliche Waren und Dienstleistungen erforderlichen Abstand zu der Widerspruchsmarke einhält..

2.

Die Widerspruchsmarke  verfügt über durchschnittliche Kennzeichnungskraft.

Von Haus aus ist die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke  schwach. Das ursprünglich aus dem Griechischen stammende Wort „Geo“ wird isoliert nur in der Schülersprache als Abkürzung für das Schulfach „Geografie“ benutzt. Es ist jedoch Bestandteil vieler Wörter der Allgemein- und Fachsprache, wobei es immer als Anfangssilbe erscheint und die Bedeutung „Erde“ oder „Land“ hat, wie z. B. Geografie, Geologie, Geotechnologie, Geothermik. Deshalb und wegen seines verbreiteten Verbrauchs in der Schule wird es von der Öffentlichkeit allgemein in seiner Bedeutung „Erd-“, allgemein verstanden. Entsprechend taucht es auch als Namensbestandteil in vielen Instituten und Unternehmen auf, die sich im weitesten Sinn mit Geotechnologie oder Geowissenschaften befassen:

www.geo-tag.de/generator: Geo Tag Generator;

www.geo-naturpark.de/: Homepage des Geo-Naturparks Bergstraße Odenwald;

www.geo-konzept.de: geo-konzept - inventarisieren, kartieren, optimieren, vielfältige Produkte und Dienstleistungen rund um GPS und GIS. Download von Datenblättern und zusätzlicher Software und unterstützende Tipps;

[GEO Produkte GmbH](http://GEO-Produkte-GmbH): Friedrichsfelder Straße 27, 68723 Schwetzingen/-Germany

www.geo-fennel.de: geo-FENNEL - Wir bringen Laservermessung auf den Punkt. **Geo-FENNEL** ist ein mittelständiges Unternehmen welches Laser-messtechnik und Vermessungsinstrumente anbietet;

www.on-geo.de: Anbieter flächendeckender Geodaten für Deutschland und Entwickler von Software zur Immobilienbewertung...;

www.geo-leo.de: Die Virtuelle Fachbibliothek Geowissenschaften, Bergbau, Geographie und Thematische Karten bietet einen datenbankübergreifenden Zugang auf geo- und ...;

www.geo.uni-bremen.de/: Umfangreiche Informationen zu Studium und Forschung, sowie zu Mitarbeitern, Arbeitsgruppen und Veranstaltungen;
rechneronline.de/: Rechner für die Umrechnung von Geo-Koordinaten, wie sie ein GPS-Gerät liefert;

www.geo-x.net/: ist eine Initiative der Freien Universität Berlin, der Humboldt-Universität zu Berlin, dem Museum für Naturkunde, der Technischen Universität Berlin, der ...;

www.geo-en.de/: Innovative Geothermie-Systeme von Geo-En. ...
AKTUELLES. Geo-En Informations-Veranstaltung zu kompakten Erdwärmesystemen zum Heizen und Kühlen.

Diese ursprüngliche Kennzeichnungsschwäche wird durch ihre Präsenz im Medienbereich, die sie umfangreich belegt hat und die auch gerichtsbekannt ist, so dass von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft auszugehen ist. Eine Ausstrahlungswirkung dahingehend, dass auch für die hier im Streit befindlichen Dienstleistungen eine erhöhte Kennzeichnungskraft anzunehmen wäre, kann we-

gen der fehlenden engen Verwandtschaft zu diesen Waren und Dienstleistungen nicht angenommen werden.

3.

Bei durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und einer Benutzung für identische Dienstleistungen hält die angegriffene Marke den zur Verneinung der Verwechslungsgefahr erforderlichen deutlichen Abstand zu der älteren Marke noch ein.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei im Klang, im (Schrift)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, 395 Rdnr. 21 - HEITEC). Zudem ist bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr grundsätzlich mehr auf die gegebenen Übereinstimmungen der zu vergleichenden Marken abzuheben als auf die Abweichungen, weil erstere stärker im Erinnerungsbild zu haften pflegen. Für den Gesamteindruck eines Zeichens ist insbesondere der Wortanfang von Bedeutung, weil der Verkehr diesem regelmäßig größere Beachtung schenkt als Endsilben (BGH GRUR 2004, 783, 784 – NEURO-VIBO-LEX/NEURO-FIBRAFLEX).

Die sich hier gegenüberstehenden Marken werden weder klanglich noch schriftbildlich noch begrifflich ähnlich wahrgenommen. Maßgeblich ist dabei sowohl auf das Fachpublikum als auch auf das angesprochene allgemeine Publikum von Messen, Kongressen und Symposien abzustellen. Beide Kundengruppen begegnen den Marken wegen der Bedeutung der Dienstleistungen mit erhöhter Aufmerksamkeit.

a)

Eine klangliche Verwechslungsgefahr kommt schon deshalb nicht in Betracht, weil der in beiden Marken identisch enthaltene Bestandteil "Geo" keine kollisionsbegründende Stellung einnimmt. Er weist keine die jüngere Marke prägende Funktion auf, weil das Worтеlement "Therm" für die angesprochenen Verkehrskreise nicht in einer Weise zurücktritt, dass es für den Gesamteindruck vernachlässigt werden kann (EuGH GRUR 2007, 700 Rdnr. 41 – HABM/Shaker [Limoncello]; EuGH GRUR 2005, 1042 Rdnr. 28 f. – THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859 Rdnr. 18 – Malteserkreuz I; GRUR 2007, 888 Rdnr. 22 u. 31 – Euro Telekom; MarkenR 2008, 405, 406 Rdnr. 18 – SIERRA ANTIGUO; GRUR 2009, 772, 776 Rdnr. 57 – Augsburger Puppenkiste).

Zum einen ist der Bestandteil „Therm“ nicht rein beschreibend für die angebotenen Waren und Dienstleistungen. Er ist in seiner Kennzeichnungskraft von Haus aus mit dem Begriff „Geo“ vergleichbar. Auch „Therm“ kommt isoliert als Wort in der deutschen Sprache nicht vor, sondern nur als Wortteil, wo er meist am Anfang steht (thermal, Thermalbad, Thermochemie, Thermoэффект, Thermodrucker, Thermohose, Thermometer, etc.). In diesen Worten hat er immer die Bedeutung „Wärme, Hitze“. Nur ohne den zweiten Buchstaben „h“ als „der Term“ ist er isoliert als Fachbegriff in der Mathematik und Physik bekannt.

Beide Wortbestandteile der angegriffenen Marke verbinden sich zu dem selbstständig verständlichen Gesamtbegriff „Geotherm(ie)“ und werden von dem ange-

sprochenen Publikum nicht isoliert wahrgenommen werden. Jedenfalls das angesprochene Publikum von Messen, Kongressen und Symposien sowie das Fachpublikum für die Vermietung von Werbeflächen begegnen dem Zeichen mit erhöhter Aufmerksamkeit und erkennen den lediglich um das „ie“ gekürzten Gesamtbegriff in dem Zeichen auch bei abgesetzter Schreibweise. Denn der Begriff Geotherm findet sich in dieser Bedeutung bei verschiedenen Anbietern bzw. Netzwerken der Geowissenschaften:

[Geotherm Heizungssysteme GmbH](http://www.erdsonden-brunnenbau-mueller.de): - Ihre Haustechnik-Experten in Linden;
www.erdsonden-brunnenbau-mueller.de: geotherm Spezialbau Müller GmbH - Ihr Dienstleister für Geothermie ...
www.bgr.bund.de/EN/Themen/.../Geotherm/: GEOTHERM Programme - Promoting the Use of Geothermal Energy. Geysir at Lake Bogoria, Kenya. The German development ...
www.geotherm-netzwerk.de/: Herzlich willkommen auf den Seiten des Netzwerkes GEOTHERM. Unser Ziel für Sie: die einfache, bezahlbare Heizungsanlage. mit transparenten Kosten ...;
www.vaillant.de/Produkte/: Die Warmwasserwärmepumpe geoTHERM ist die ideale Lösung für die umweltschonende und flexible Warmwasserbereitung im Einfamilienhaus: perfekt zum ...;

Klanglich stehen sich damit die Wörter „geotherm“ und „geo“ gegenüber. Das ältere Zeichen ist in dem jüngeren vollständig enthalten, wobei das jüngere Zeichen eine zusätzliche Silbe besitzt. Zwar schenkt erfahrungsgemäß das Publikum der ersten Silbe besondere Beachtung, auch besteht der Wortbestandteil „geo“ aus zwei Vokalen, die wie zwei Silben „ge“ und „o“ ausgesprochen werden. Gleichwohl tritt die Silbe „therm“ klanglich nicht hinter das erste Zeichen zurück. Denn sie besitzt einen hellen Vokal und eine markante Konsonantenfolge. Daher besteht keine klangliche Ähnlichkeit der beiden Zeichen.

b)

Auch eine unmittelbare visuelle Ähnlichkeit besteht nicht. Zwar besteht Identität zwischen der ersten Silbe des jüngeren Zeichens „Geo“ und dem älteren Zeichen „Geotherm“. Auch ist bei der jüngeren Marke der identische Bestandteil „geo“ schriftbildlich von dem weiteren Bestandteil „THERM“ in der Weise abgesetzt, dass die Silben aus unterschiedlichen Schrifttypen bestehen und die identische Silbe in Schrägschrift steht und nur über einen Großbuchstaben am Anfang verfügt, während die Silbe „THERM“ in Blockschrift gehalten ist. Die Silbe „Geo“ stimmt jedoch im Schriftbild nicht mit der älteren Marke überein, die zudem in Blockschrift gehalten ist. Auch lenkt die Großschreibung der zweiten Silbe „THERM“ die Aufmerksamkeit des Publikums auf diese zweite Silbe, die zudem mit fünf Buchstaben wesentlich länger erscheint als die identische Silbe.

c)

Eine begriffliche Ähnlichkeit scheidet ebenfalls aus. Wie bereits ausgeführt verbindet sich die identische Silbe „Geo“ in der angegriffenen Marke zu dem Gesamtbegriff „Geotherm“, der von dem angesprochenen Publikum ohne weiteres als Kurzform des Fachbegriffs „Geothermie“ verstanden wird, während der Begriff „GEO“ allgemein auf „Erde“ oder „Land“ hinweist (Duden-Online).

d)

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr besteht ebenfalls nicht.

Die Gefahr, dass Marken miteinander gedanklich in Verbindung gebracht werden, obwohl die beteiligten Verkehrskreise die Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen, liegt nur dann vor, wenn ein mit der älteren Marke übereinstimmender Bestandteil identisch oder ähnlich in eine komplexe Marke aufgenommen wird, in der er neben einem Unternehmenskennzeichen oder Serienzei-

chen des Inhabers der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, und wenn wegen der Übereinstimmung dieses Bestandteils mit der älteren Marke bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen wird, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (EuGH GRUR 2005, 1042 Rdnr. 28 f. - THOMSON LIFE; BGHZ 167, 322 Rdnr. 18 – Malteserkreuz I; BGH GRUR 2008, 258 Rdnr. 33 - INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2010, 646 Rdnr. 15 - OFFROAD).

aa)

Die mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens greift unter dem Begriff des gedanklichen In-Verbindung-Bringens der jüngeren mit der älteren Marke dann ein, wenn die Zeichen in einem Bestandteil übereinstimmen, den der Verkehr als Stamm mehrerer Zeichen eines Unternehmens sieht und deshalb die nachfolgenden Bezeichnungen, die einen wesensgleichen Stamm aufweisen, demselben Inhaber zuordnet (BGH GRUR 2007, 1071 Rdnr. 40 - Kinder II).

Zwar verfügt die Beschwerdeführerin über eine auf dem Markt präsente Markenserie mit dem Stammbestandteil „GEO“, in denen der Bestandteil „Geo“ als Stamm des Unternehmens Verwendung findet und mit einem Sachbegriff kombiniert wird. Dabei werden die Sachbegriffe aber in der Regel nicht unmittelbar mit dem Zeichen verbunden, sondern erkennbar als Einzelbegriff angefügt. Auch haben die Sachbegriffe für sich einen beschreibenden Inhalt, wie „Saison“, „Magazin“, „Vision“, „Film“ etc. Ein neuer Gesamtbegriff mit einem bekannten Inhalt wird nicht gebildet. Soweit „Geo“ in einem Einwortzeichen auftaucht wie „GEOardo“ oder „GEOLiNo“ entstehen Fantasiebegriffe mit beschreibendem Anklang oder es bleibt trotz Zusammenziehung (GEOwebshop) bei der getrennten Bedeutung beider Wortteile.

Dagegen verbindet sich der gemeinsame Bestandteil "Geo" in der angegriffenen Marke zu dem eigenen, in sich geschlossenen Gesamtbegriff Geotherm(ie) im Sinne von „Erdwärme“ und tritt deshalb nicht in der Art eines eigenständigen Wortstammes hervor und führt damit von der Vorstellung weg, es handele sich um eine Serienmarke ein und desselben Unternehmens.

bb)

Mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt der Marken usurpation wird angenommen, wenn ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, neben einem Unternehmenskennzeichen oder Serienzeichen des Inhabers der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, ohne dass es das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung dominiert oder prägt. Bei Identität oder Ähnlichkeit dieses selbständig kennzeichnenden Bestandteils mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang kann das Vorliegen von Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu bejahen sein, weil dadurch bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden kann, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (BGH GRUR 2006, 859 Rdnr. 18 – Malteserkreuz I).

Zwar wird die Widerspruchsmarke in der jüngeren Marke vollständig übernommen, aber "THERM" ist weder ein Unternehmenskennzeichen noch eine bekannte Marke der Beschwerdegegnerin. Hinzu kommt, dass das gemeinsame Element "Geo" in der jüngeren Marke zusammen mit dem Bestandteil "THERM" eine gesamtbegriffliche Einheit bildet, weshalb ihm keine eigenständig kennzeichnende Stellung zukommt.

cc)

Anhaltspunkte für eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne liegen ebenfalls nicht vor. Eine solche wird angenommen, wenn die Vergleichskennzeichen zwar als unterschiedlich und als solche verschiedener Unternehmen aufgefasst werden, jedoch gleichwohl aufgrund besonderer Umstände, insbesondere wegen ihrer teilweisen Übereinstimmung, geschlossen wird, dass zwischen den Unternehmen Beziehungen geschäftlicher, wirtschaftlicher oder organisatorischer Art bestehen (BGH GRUR 2004, 598, 599 – Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865, 867 - Mustang). Wegen der Wahrnehmung der angegriffenen Marke als Gesamtbegriff mit sachbezogenem Inhalt besteht diese Gefahr nicht.

4.

Für die beantragte Kostenentscheidung zulasten der Beschwerdegegnerin gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG bestand nach Ausgang des Rechtsstreits kein Anlass.

Grabrucker

Richterin Kortge ist urlaubsbedingt
an der Unterzeichnung verhindert.

Uhlmann

Grabrucker

Hu