



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 34/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke Nr. 30 2009 007 887

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 8. April 2014 durch Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Hermann und Richter k.A. Schmid

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 vom 8. Juni 2011 und vom 6. März 2013 werden aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Wortmarke Nr. 2 057 734 bezogen auf folgende Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zurückgewiesen worden ist:

Kl. 16: Druckereierzeugnisse, Bücher, Zeitschriften, Prospekte

Kl. 35: Werbung und Marketing im Bereich der Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Werbetexten

Kl. 41: Organisation und Durchführung von Seminaren, Tagungen, Kongressen; Organisation und Durchführung von bildenden und unterhaltenden Informations- und Aufklärungsveranstaltungen sowie -kampagnen zur Gesundheitsprävention; Aus- und Fortbildung im Bereich der Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte.

Insoweit ist die Marke Nr. 30 2009 007 887 zu löschen.

2. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 vom 8. Juni 2011 und vom 6. März 2013 werden aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Wortmarke Nr. 395 46 204 bezogen auf folgende Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zurückgewiesen worden ist:

Kl. 16: Druckereierzeugnisse, Bücher, Zeitschriften, Prospekte

Kl. 35: Werbung und Marketing im Bereich der Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Werbetexten.

Insoweit ist die Marke Nr. 30 2009 007 887 zu löschen.

3. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 vom 8. Juni 2011 und vom 6. März 2013 werden aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Wortmarke Nr. EM 000 453 720 bezogen auf folgende Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zurückgewiesen worden ist:

Kl. 41: Organisation und Durchführung von Seminaren, Tagungen, Kongressen; Organisation und Durchführung von bildenden und unterhaltenden Informations- und Aufklärungsveranstaltungen sowie -kampagnen zur Gesundheitsprävention; Aus- und Fortbildung im Bereich der Gesundheitsprävention.

Insoweit ist die Marke Nr. 30 2009 007 887 zu löschen.

4. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 vom 8. Juni 2011 und vom 6. März 2013 werden aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Marke Nr. 305 06 452 bezogen auf folgende Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zurückgewiesen worden ist:

Kl. 16: Druckereierzeugnisse, Bücher, Zeitschriften, Prospekte

Kl. 35: Werbung und Marketing im Bereich der Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Werbetexten

Kl. 41: Organisation und Durchführung von Seminaren, Tagungen, Kongressen; Organisation und Durchführung von bildenden und unterhaltenden Informations- und Aufklärungsveranstaltungen sowie -kampagnen zur Gesundheitsprävention; Aus- und Fortbildung im Bereich der Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte.

Insoweit ist die Marke Nr. 30 2009 007 887 zu löschen.

5. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die am 15. Juli 2009 eingetragene Wort-/Bildmarke Nr. 30 2009 007 887



ist in vollem Umfang aus den prioritätsälteren Wortmarken Nr. 2 057 734, Nr. 395 46 204 und EM Nr. 000 453 720

FOCUS

sowie aus der eingetragenen Wort-/Bildmarke (farbig) Nr. 305 06 452



Widerspruch erhoben worden.

Die Eintragung der angegriffenen Marke bezieht sich auf die Waren und Dienstleistungen:

- Kl. 16: Druckereierzeugnisse, Bücher, Zeitschriften, Prospekte
- Kl. 35: Werbung und Marketing im Bereich der Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Werbetexten
- Kl. 41: Organisation und Durchführung von Seminaren, Tagungen, Kongressen; Organisation und Durchführung von bildenden und unterhaltenden Informations- und Aufklärungsveranstaltungen sowie -kampagnen zur Gesundheitsprävention; Aus- und Fortbildung im Bereich der Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte
- Kl. 42: Sozialwissenschaftliche Beratung zu allen Themenbereichen der Gesundheitsprävention.

Die Widerspruchsmarke Nr. 2 057 734 (Wortmarke „FOCUS“) – im Folgenden Widerspruchsmarke 1 genannt – ist eingetragen für

- Kl. 16: Druckereierzeugnisse und Verlagserzeugnisse, insbesondere Magazine; Zeitschriften, Zeitungen und Broschüren, Bücher; Lichtbilderzeugnisse, Fotografien (soweit in Klasse 16 enthalten)
- Kl. 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Magazinen, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren und Büchern, sowie von Lehr- und Informationsmaterial einschließlich gespeicherter Ton- und Bildinformation; Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträger.

Die Widerspruchsmarke Nr. 395 46 204 (Wortmarke „FOCUS“) – im Folgenden Widerspruchsmarke 2 genannt – genießt Schutz für Waren der Klasse 9 sowie für:

Kl. 16: Druckereierzeugnisse; Informationsmaterial in Form von Druckereierzeugnissen, nämlich Druckschriften, Zeitschriften und Bücher

Kl. 35: Vermittlung und Vermietung von Sendezeiten gegen Entgelt für Andere, gewerbsmäßige Beratungsdienste (ausgenommen Unternehmensberatung) über die Ausgestaltung von Sendezeiten; Dienstleistungen einer Werbeagentur einschließlich Vermittlung und Durchführung sowie Produktion von Telekommunikations-, Hörfunk- und Fernsehwerbesendungen auch im Online-Service; Marktforschung und -analyse; Werbemittlung; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Öffentlichkeitsarbeit und zugehörige Dienstleistungen; Vermittlung und Durchführung von Werbeveranstaltungen

Kl. 41: Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern.

Die Widerspruchsmarke EM Nr. 000 453 720 (Wortmarke „FOCUS“) – im Folgenden Widerspruchsmarke 3 genannt – hat neben dem Schutz für Waren und Dienstleistung aus den Klassen 3, 6, 7, 9, 14, 21, 25, 28, 29, 32, 33, 38 und 39 noch Schutz für die Dienstleistungen:

Kl. 35: Vermittlung von Karten für Veranstaltungen

Kl. 41: Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträger; Bereitstellung von Turnhallen, Fitnesszentren, Freizeitzentren und Kasinos; Fanklubdienste; Durchführung von Veranstaltungen.

Der Schutz der Widerspruchsmarke Nr. 305 06 452 (Wort-/Bildmarke „FOCUS GESUNDHEIT“) – im Folgenden Widerspruchsmarke 4 genannt – umfasst die Waren und Dienstleistungen:

Kl. 16: Druckereierzeugnisse, Druckschriften, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Buchbindeartikel, Poster, Aufkleber, Kalender; Schilder und Modelle aus Papier und Pappe; Fotografien und Lichtbilderzeugnisse; Papier und Pappe, soweit in Klasse 16 enthalten; Schreibwaren und Büroartikel (ausgenommen Mobei); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)

Kl. 38: Telekommunikation; Übermittlung von Informationen an Dritte, Verbreitung von Informationen über drahtlose oder leitungsgebundene Netze; Ausstrahlung von Rundfunksendungen; Online-Dienste, nämlich Übermittlung von Nachrichten und Informationen aller Art; E-Mail-Datendienste (= elektronischer Postversand); Internet-Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen von Informationen im Internet, jeweils soweit in Klasse 38 enthalten; Ausstrahlung von Fernsehprogrammen

Kl. 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie von Lehr- und Informationsmaterial, jeweils

einschließlich von Verlagserzeugnissen in Form von gespeicherten Ton- und Bildinformationen, auch in elektronischer Form und auch im Internet; Online-Publikationen, insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften (nicht herunterladbar); Dienstleistungen eines Ton- und Fernsehstudios, nämlich Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträgern; Vorführung und Vermietung von Ton- und Bildaufzeichnungen; Produktion von Fernseh- und Rundfunksendungen; Zusammenstellen von Fernseh- und Rundfunkprogrammen; Unterhaltung, insbesondere Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Durchführung von Unterhaltungsveranstaltungen, kulturellen und sportlichen Live-Events, Schulungsveranstaltungen, Bildungsveranstaltungen sowie kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, soweit in Klasse 41 enthalten.

Die Markenstelle für Klasse 41 hat die Widersprüche durch Beschlüsse vom 8. Juni 2011 und – im Erinnerungsverfahren – vom 6. März 2013 zurückgewiesen.

Nach den Entscheidungsgründen des Erinnerungsbeschlusses halte die angegriffene Marke selbst den im Bereich identischer Waren und Dienstleistungen (Druckereierzeugnisse und deren Herausgabe) gebotenen deutlichen Zeichenabstand gegenüber den Widerspruchswortmarken „FOCUS“, für die betreffend Zeitschriften erhöhte Kennzeichnungskraft unterstellt werden könne, ein.

Die jüngere Marke „IPO FOKUS“ unterscheide sich als Ganzes durch den Bestandteil „IPO“ von den Widerspruchsmarken ausreichend, wobei der Sinngehalt der Abkürzung „IPO“ (Internationale Prävention Organisation) und die überschaubare Länge der Widerspruchsmarken die Unterscheidung unterstützten.

Das Element „IPO“ der jüngeren Marke trete nicht im Gesamteindruck zurück. Beide Wortbestandteile der angegriffenen Marke verfügten gleichermaßen über waren- bzw. dienstleistungsbeschreibenden Inhalt. Die angegriffene Marke weise nämlich auf einen bestimmten Brennpunkt bzw. Themenschwerpunkt mit der Abkürzung „IPO“ hin. Beide Elemente seien daher durch den integrierenden Sinnzusammenhang verbunden.

Die angesprochenen Verkehrskreise hätten auch keinen Grund, die jüngere Marke für ein weiteres Zeichen der Widersprechenden zu halten, da die Zeichenbildung strukturell abweiche. Die Widersprechende ordne Bestandteile dem Begriff „FOCUS“ stets nach. Da auch andere Firmen den Bestandteil „Focus“ in ihren Marken verwenden würden, weise dieser nicht zwingend auf die Widersprechende hin.

Den Gesamteindruck der Widerspruchsmarke 4 (Nr. 305 06 452) bestimmten zudem beide Wortelemente; die Widerspruchsmarke weise auf einen Themenschwerpunkt „Gesundheit“ hin.

In ihrer gegen den Erinnerungsbeschluss gerichteten Beschwerde macht die Widersprechende geltend, die Markenstelle habe den Widerspruchsmarken in der Sache jede Kennzeichnungskraft abgesprochen, indem sie den Wortbestandteil „Fokus“ der angegriffenen Marke mit einem sachlichen Hinweis auf einen Themenschwerpunkt gleichsetze.

Ferner habe die Markenstelle verkannt, dass im Hinblick auf die Eigenschaft der Komponente „IPO“ als Unternehmenshinweis die Voraussetzungen einer Markenururpation im Sinn der „Thomson Life“ – Judikatur des EuGH (C-120/04 – GRUR 2005, 1042) gegeben seien.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und regt hilfsweise die Einleitung eines Vorabentscheidungsverfahrens nach Art. 267 AEUV oder die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Die Markeninhaberin hat sich auf die Beschwerdebegründung, die ihr am 18. November 2013 zugestellt worden ist, nicht geäußert.

II.

1. Nachdem die Beteiligten davon abgesehen haben, eine mündliche Verhandlung zu beantragen, und auch der Senat eine solche nicht für erforderlich erachtet, kann über die Beschwerde im schriftlichen Verfahren entschieden werden (§ 69 MarkenG). Die Beteiligten hatten ausreichend Zeit, sich zur Sache und den Argumenten der Gegenseite zu äußern.

2. Die zulässige Beschwerde hat teilweise Erfolg, da im Verhältnis der angegriffenen zu jeder der Widerspruchsmarken nach Maßgabe der jeweiligen Tenorierung Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG i.V.m. § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG besteht.

a) Widersprüche aus den Wortmarken „FOCUS“ – Nrn. 2 057 734, 395 46 204 und EM 000 453 720 (Widerspruchsmarken 1, 2 und 3).

aa) Der Kennzeichnungsgrad einer Marke richtet sich nach ihrer Eignung, in den beteiligten Verkehrskreisen als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens zu wirken.

Die Kennzeichnungseignung der Widerspruchswortmarken ist auch bezogen auf „Druckereierzeugnisse“ und andere auf Vermittlung von redaktionellen Inhalten gerichtete Waren und Dienstleistungen nicht eingeschränkt (vgl. auch LG München I, Beschl. v. 26. August 2004, 17 HK 8070/04, S. 8).

Der Ausdruck „Fokus“ bzw. engl. „Focus“, der übertragen „Blickpunkt, Schwerpunkt, Mittelpunkt des Interesses“ (s. Duden Online) bedeutet, ist im allgemeinen Sprachgebrauch vielfach verbunden mit einer thematischen Angabe, die den Gegenstand der Betrachtung anzeigt. In einem derartigen Kontext hat der Begriff „Focus“ erkennbar sachbezogenen Inhalt. Anders verhält es sich demgegenüber bezogen auf den Ausdruck „Focus“ als solchen. Er mag bildhaft die Thematisierung eines Stoffs zum Ausdruck bringen und damit den Zweck der betroffenen Waren andeuten. Eine klare Sachaussage vermittelt der Begriff insoweit aber nicht (vgl. BGH GRUR 2008, 254 Rn. 31 – THE HOME STORE). Insbesondere ist der Begriff nicht derart belegt, dass er als Hinweis auf die Thematisierung spezifisch aktueller Themen oder auf eine vertiefte Behandlung irgendeines singulären oder Schwerpunktthemas (etwa als Themenheft) verstanden wird.

Auch ist nicht substantiiert dargelegt und ersichtlich, dass der Ausdruck aufgrund einer signifikanten Anzahl von benutzten Drittmarken nur über eingeschränkte Eignung, als Kennzeichen zu wirken, verfügt.

Dagegen ist die Kennzeichnungskraft zweier Widerspruchsmarken im Bereich folgender Waren und Dienstleistungen erhöht:

Widerspruchsmarke 1 (Nr. 2 057734)

Kl. 16: Druckereierzeugnisse und Verlagserzeugnisse, insbesondere Magazine; Zeitschriften, Zeitungen

Kl. 41: Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere von Magazinen, Zeitungen, Zeitschriften

Widerspruchsmarke 2 (Nr. 395 46 204)

Kl. 16: Druckereierzeugnisse, Informationsmaterial in Form von Druckereierzeugnissen, nämlich Druckschriften, Zeitschriften

Diesen Widerspruchsmarken ist dadurch insoweit erhöhter Kennzeichnungsgrad zuzuerkennen. Grundlage hierfür ist in erster Linie die vorgelegte Verkehrsbefragung, die in verschiedenen Markenverletzungsverfahren sogar zur Anerkennung überragender Kennzeichnungskraft geführt hat (siehe Anlagen 7 ff. zum Schriftsatz der Widersprechenden vom 20. Juni 2012).

Für andere zugunsten der Widerspruchsmarken eingetragene Waren oder Dienstleistungen fehlen demgegenüber aussagekräftige Hinweise auf eine durch umfangreiche Benutzung gesteigerte Verkehrsbekanntheit. Dies gilt namentlich für „Produktion von Ton- und Bildaufzeichnungen auf Ton- und Bildträger“, zumal die Widersprechende in diesem Kontext, soweit ersichtlich, vorrangig das Zeichen „FOCUS TV“ verwendet.

bb) Zwischen den Vergleichsmarken besteht jeweils hohe klangliche Ähnlichkeit, da dem Bestandteil „Fokus“ der angegriffenen Marke nach den maßgebenden Umständen des Einzelfalls eine den klanglichen Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägende Stellung zukommt (s. BGH GRUR 2002, 342, 343 – ASTRA PUREN).

Als Ganzes unterscheiden die Zeichen sich zwar durch den Bestandteil „IPO“ der angegriffenen Marke. Zeichenbestandteile können aber unterschiedlichen Einfluss auf die Wahrnehmung einer komplexen Marke ausüben. Deswegen kann einem Bestandteil im Einzelfall eine besondere, den Gesamteindruck des gesamten Zeichens prägende Kennzeichnungskraft zukommen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 28 f. – THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 60 Rn. 19 – coccodrillo). Die Gefahr einer Verwechslung der beiden Gesamtbezeichnungen beruht in diesem Fall

auf der Übereinstimmung der Zeichen in ihren sie jeweils prägenden Bestandteilen.

Unter dem Gesichtspunkt des klanglichen Gesamteindrucks treten die Bildkomponenten der angegriffenen Marke zurück. Das Publikum neigt im Interesse praktikabler mündlicher Wiedergabe im Allgemeinen dazu, komplexe Zeichen in einer die Aussprechbarkeit vereinfachenden Weise zu verkürzen. Daher werden aus Wort- und Bildbestandteilen bestehende Kombinationsmarken regelmäßig nach kennzeichnungskräftigen Wortkomponenten benannt, während von der Wiedergabe der Bildelemente abgesehen wird (vgl. BGH GRUR 1999, 241 – Lions). Dies gilt vorliegend für den Äskulapstab und den Globus. Beides sind gängige Symbole für medizinische Zweck- bzw. globale Ausrichtung. Sie könnten allenfalls auf der Grundlage einer besonderen grafischen Ausführung kennzeichnend wirken. Eine solche liegt aber nicht vor; die Globusstilisierung ist grafisch sogar bewusst so gestaltet, dass sie im Bild in den Hintergrund tritt.

Ferner kommt dem Bestandteil „IPO“ aufgrund der konkreten Zeichengestaltung in Zusammenhang klanglicher Zeichenwiedergabe eine gegenüber dem Bestandteil „FOKUS“ aufgrund der Anordnung und verschiedener Schriftart und -größe nachgeordnete Bedeutung zu. Es kann dabei dahin gestellt bleiben, inwieweit hierzu auch die Eigenschaft des Elements „IPO“ als Unternehmenshinweis beiträgt.

Prägender Einfluss des Bestandteils „FOKUS“ der angegriffenen Marke ergibt sich ferner jedenfalls im Bereich der Waren der Klasse 16 soweit den Widerspruchsmarken gesteigerte Kennzeichnungskraft zu eigen ist. In diesem Ausnahmefall ist nämlich der Gesamteindruck eines Zeichens unter Einbeziehung der Gegenmarke zu bestimmen (BGH GRUR 2003, 880, 881 – City Plus; GRUR 2005, 513, 514 – MEY/Ella May).

Die somit prägenden Bestandteile „FOKUS“ der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarken stimmen in Klang und Sinn überein.

cc) Unter Zugrundelegung teilweise erhöhter Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken und ausgeprägter klanglicher Markenähnlichkeit besteht eine Verwechslungsgefahr, soweit auch die Waren und Dienstleistungen Ähnlichkeit aufweisen. Für deren Beurteilung ist, da Benutzungsfragen nicht aufgeworfen sind, von der Registerlage auszugehen.

Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren ist anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus dem demselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (vgl. BGH GRUR 2009, 484 Rn. 25 – Metrobus).

Klasse 42

Der Registrierung der jüngeren Marke für Dienstleistungen der Klasse 42 stehen bei keiner der Widerspruchsmarken ähnlichen Dienstleistungen gegenüber, so dass die angegriffene Marke insoweit nicht zu löschen ist.

Klasse 16

Die Waren der Klasse 16 beanspruchen das angegriffene Zeichen ebenso wie die Widerspruchsmarken 1, 2 und 4. Insoweit besteht also Verwechslungsgefahr.

Darüber hinaus ergibt sich aus der Ähnlichkeit der beanspruchten Waren und Dienstleistungen folgende Beurteilung der Verwechslungsgefahr:

Widerspruchsmarke Nr. 2 057 734 (Widerspruchsmarke 1)

Klasse 35

„Werbung und Marketing im Bereich Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Werbetexten“ ist noch hinreichend ähnlich zu den für die Widerspruchsmarke geschützten „Druckereierzeugnissen ...“, insbesondere

Broschüren“. Eine kongruente Produktverantwortlichkeit liegt insofern nicht fern (vgl. BPatG, Beschl. v. 29. Juli 2008, 25 W (pat) 17/06, BeckRS 2008, 16103 und BeckRS 2008, 22851 - SmileCompany).

Klasse 41

Der angegriffenen Dienstleistung „Verfassen und Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte“ kommen sowohl die für die Widerspruchsmarke geschützten „Druckereierzeugnisse“ (s.o.) als auch die Dienstleistungen „Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen“ nahe.

Dazu weisen die Dienstleistungen „Organisation und Durchführung von Seminaren, Tagungen, Kongressen; Organisation und Durchführung von bildenden und unterhaltenden Informations- und Aufklärungsveranstaltungen sowie -kampagnen zur Gesundheitsprävention; Aus- und Fortbildung im Bereich der Gesundheitsprävention“ jedenfalls noch verwechslungsbegründende Ähnlichkeit auf, zumal die Widerspruchsmarke ausdrücklich „Veröffentlichung und Herausgabe von Lehr- und Informationsmaterial“ umfasst. Insofern handelt es sich um sich ergänzende Dienstleistungen. Zudem halten Veranstalter von Seminaren und vergleichbaren Formaten oft auch eigenes, auf den Inhalt des Seminars abgestimmtes Informations- oder Unterrichtsmaterial vor. Ferner bieten Herausgeber von Zeitungen oder Publikationen über Einzelfälle hinaus Seminare oder Informationsveranstaltungen an, die etwa der mündlichen Vertiefung oder Aktualisierung des Inhalts von Druckerzeugnissen dienen (z.B. Heymanns-Fachseminare; SZ-Loungegespräche; ZEIT-Konferenzen).

Widerspruchsmarke Nr. 395 46 204 (Widerspruchsmarke 2)

Der Widerspruch greift gegenüber allen Dienstleistungen der Klasse 35 der angegriffenen Marke durch. „Werbung und Marketing im Bereich Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Werbetexten“ entspricht den Dienstleistungen einer Werbeagentur und der Öffentlichkeitsarbeit.

Soweit diese auch noch eine gewisse Ähnlichkeit zu den Dienstleistungen der Klasse 41 aufweisen können, ist deren Grad nicht ausreichend, eine Verwechslungsgefahr anzunehmen, zumal der Widerspruchsmarke diesbezüglich nicht erhöhte Kennzeichnungskraft zukommt. Die Dienstleistungen richten sich an unterschiedliche Adressaten und haben unterschiedliche Zwecke, wenn auch Überschneidungen in Einzelaspekten, z.B. unterhaltende Darbietungen, denkbar sind.

Widerspruchsmarke EM Nr. 000 453 720 (Widerspruchsmarke 3)

Der Schutz dieser Widerspruchsmarke beinhaltet in Klasse 41 die „Durchführung von Veranstaltungen“; das kann alle vom angegriffenen Zeichen in Klasse 41 beanspruchten Veranstaltungen umfassen.

Im Übrigen ist eine unter den gegebenen Ausgangsvoraussetzungen verwechslungsbegründende Waren- bzw. Dienstleistungsähnlichkeit nicht festzustellen.

b) Widerspruch aus der Wort-Bild-Marke Nr. 305 06 452 (Widerspruchsmarke 4). In Klasse 16 ist die Widerspruchsmarke für die vom angegriffenen Zeichen beanspruchten Waren nahezu identisch geschützt, so dass der Widerspruch insoweit Erfolg hat.

Klasse 41

Der Schutz der Widerspruchsmarke 4 beinhaltet in Klasse 41 Unterhaltungs-, Schulungs- und Bildungsveranstaltungen; das kann die vom angegriffenen Zeichen in Klasse 41 beanspruchten Seminare, Tagungen, Kongresse, bildenden und unterhaltenden Veranstaltungen umfassen, in deren Rahmen Aus- und Fortbildung geschieht. Im Rahmen von Kampagnen können solche Veranstaltungen stattfinden.

Gegenüber „Verfassen und Herausgabe von Werbetexten“ besteht eine Ähnlichkeit zu den für die Widerspruchsmarke geschützten Druckereierzeugnissen (s.o., BPatG, Beschl. v. 29. Juli 2008, 25 W (pat) 17/06, BeckRS 2008, 16103 und BeckRS 2008, 22851 - SmileCompany), zumal der Bestandteil „FOCUS“ aufgrund seiner ausgeprägten Kennzeichnungskraft bei Druckereierzeugnissen eine prägende Stellung innerhalb der Widerspruchsmarke einnimmt.

Klasse 35

Gegenüber „Werbung und Marketing im Bereich Gesundheitsprävention; Verfassen und Herausgabe von Werbetexten“ besteht eine Ähnlichkeit zu den für die Widerspruchsmarke geschützten Druckereierzeugnissen. Eine kongruente Produktverantwortlichkeit wird insofern ohne Weiteres in Betracht gezogen (vgl. BPatG, Beschl. v. 29. Juli 2008, 25 W (pat) 17/06, BeckRS 2008, 16103 und BeckRS 2008, 22851 - SmileCompany), zumal der Bestandteil „FOCUS“ aufgrund seiner ausgeprägten Kennzeichnungskraft bei Druckereierzeugnissen eine prägende Stellung innerhalb der Widerspruchsmarke einnimmt.

Dem steht zwar entgegen, dass die Begriffe „FOCUS“ und „GESUNDHEIT“ nach allgemeinem Sprachempfinden als beschreibende begriffliche Einheit in der Bedeutung „Augenmerk/Konzentration auf das Thema Gesundheit“ aufgefasst werden. Dies gilt aber nicht, soweit die Verkehrsbekanntheit des Zeichens „FOCUS“ im Bereich der Klassen 16 und 41 (Druckereierzeugnisse, Druckschriften) zu einem Verständnis im Sinn einer Produktkennzeichnung „FOCUS“ und einer Themenangabe „Gesundheit“ führt.

Die gesteigerte Bekanntheit des Zeichens „FOCUS“ beeinflusst auch das Markenverständnis. Diese Rezeption ist jedenfalls angesichts unterschiedlicher grafischer Ausführung der beiden Komponenten und der dem Publikum vertrauten Gestaltung des Bestandteils „FOCUS“, in der der Buchstabe „O“ durch eine stilisierte Weltkugel dargestellt ist, auch zu erwarten.

Die Waren und Dienstleistungen der Klassen 35 und 42 der jüngeren Marke weisen keine zureichende Ähnlichkeit zu den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke auf.

3. Die Rechtsbeschwerde war nicht zuzulassen. Der Senat hat nicht über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung, sondern auf der Grundlage der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs über einen Einzelfall entschieden. Die Zulassung der Rechtsbeschwerde ist auch nicht zur Rechtsfortbildung oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich, weil nicht von Entscheidungen anderer Senate des Bundespatentgerichts oder anderer nationaler Gerichte abgewichen worden ist, sondern eine Einzelfallentscheidung anhand von tatsächlichen Gegebenheiten getroffen worden ist.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten einzulegen.

Dr. Albrecht

Hermann

Schmid

Hu