



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 34/13

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
18. März 2016

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2011 053 950.2

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 21. Oktober 2015 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Friehe, der Richterin Uhlmann und des Richters am Landgericht Dr. Söchtig

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 7 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. April 2013 aufgehoben, soweit der Widerspruch gegen die Marke 30 2011 053 950 aus der IR-Marke 804891 für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 07: Haushaltsgeräte zur Herstellung von Bohnensaft; elektromechanische Apparate für die Zubereitung von Nahrungsmitteln; elektromechanische Apparate für die Zubereitung von Getränken; Verpackungsmaschinen [Einwickelmaschinen]; Waschmaschinen; Mischmaschinen; Geschirrspülmaschinen; Küchenmaschinen [elektrisch]; Maschine für die chemische Reinigung; Reinigungsmaschinen und -geräte [elektrisch];

Klasse 11: Heißwassergeräte; Herde; Ventilatoren [Klimatisierung]; Wasserspender; Solarheißwassergeräte; Kühlapparate und -anlagen; Desinfektionsapparate; Kochgeräte, elektrisch; Heizradiatoren; Abzugshauben für Küchen;

Klasse 35: Vermietung von Verkaufsautomaten

zurückgewiesen worden ist. Für die genannten Waren und Dienstleistungen wird die Löschung der Marke 30 2011 053 950 aufgrund des Widerspruchs aus der IR-Marke 804891 angeordnet.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke



ist am 28. September 2011 angemeldet und am 1. Dezember 2011 für die Waren der

Klasse 07: Haushaltsgeräte zur Herstellung von Bohnensaft; elektromechanische Apparate für die Zubereitung von Nahrungsmitteln; elektromechanische Apparate für die Zubereitung von Getränken; Verpackungsmaschinen [Einwickelmaschinen]; Waschmaschinen; Mischmaschinen; Geschirrspülmaschinen; Küchenmaschinen [elektrisch]; Maschine für die chemische Reinigung; Reinigungsmaschinen und -geräte [elektrisch];

Klasse 11: Heißwassergeräte; Herde; Ventilatoren [Klimatisierung]; Wasserspender; Solarheißwassergeräte; Kühlapparate und -anlagen; Desinfektionsapparate; Kochgeräte, elektrisch; Heizradiatoren; Abzugshauben für Küchen;

Klasse 35: Werbung; Werbedesign; Buchhaltung; Werbeplanung; Betrieb einer Im- und Exportagentur; Verkaufsförderung [Sales promotion] [für Dritte]; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Vermietung von Verkaufsautomaten

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden.

Gegen diese Marke, deren Eintragung am 5. Januar 2012 veröffentlicht wurde, hat die Beschwerdegegnerin Widerspruch erhoben aus ihrer am 7. April 2003 international registrierten Wort-/Bildmarke 804891



die bis 13. Oktober 2008 im Inland für die folgenden Waren und Dienstleistungen der

Klasse 07: Electric mixers, washing machines, washing-drying machines, dishwashers, electric coffee mills, electric grinders, vacuum cleaners, electric carpet beaters, electric polishing machines, circulating pumps;

Klasse 09: Electric flat irons, electric resistances, printed circuit boards, thermostats, bar code readers, magnetic cards, time clocks, time recording apparatus, computers, computer software, electronic notice boards, smoke detectors, diagnostic apparatus not for medical purposes, distribution

boards, distribution boxes, fire alarms, fluorescent screen, measuring apparatus, electric measuring devices, measuring instruments, modems, monitors, notebook computers, reducers, plugs, sockets and other electric connections, electronic smart adapter, processors, electric installation for the remote control of industrial operation, integrated circuit cards, telemeters, telephone apparatus, telephone receivers and transmitters, television apparatus, video telephones, water level indicators;

Klasse 11: Electric coffee machines, drying apparatus for washing, hair driers, ventilation hoods, filtering hoods, freezers, cookers (gas/electric), egg cookers, kitchen ranges, ovens, microwaves ovens, freezing and refrigerating machines, refrigerators, grills, cooking hobs, feeding bottle heaters, toasters, regulating and safety accessories for gas apparatus, shower cubicles, burners, heating apparatus, heating boilers, air conditioning apparatus, sinks, solar panels, radiating plates, shower trays, heat pumps, heating electric stoves, heating gas stoves, radiators (heating), water heaters, bath tubs;

Klasse 20: Removable mats and covers for sinks, bathroom furniture, kitchen furniture;

Klasse 37: installation and repair

geschützt war und die nach einer Teilübertragung der Marke auf die Firma Indesit IP Srl mit Wirkung vom 13. Oktober 2008 noch für die folgenden Waren und Dienstleistungen der

Klasse 07 circulating pumps;

Klasse 09: electric resistances, printed circuit boards, thermostats, bar code readers, magnetic cards, time clocks, time recording apparatus, computers, computer software, electronic notice boards, smoke detectors, diagnostic apparatus not for medical purposes, distribution boards, distribution boxes, fire alarms, fluorescent screen, measuring apparatus, electric measuring devices, measuring instruments, modems, monitors, notebook computers, reducers, plugs, sockets and other electric connections, electronic smart adapter,

processors, electric installation for the remote control of industrial operation, integrated circuit cards, telemeters, telephone apparatus, telephone receivers and transmitters, television apparatus, video telephones, water level indicators;

Klasse 11: regulating and safety accessories for gas apparatus, shower cubicles, burners, heating apparatus, heating boilers, air conditioning apparatus, sinks, solar panels, radiating plates, shower trays, heat pumps, heating electric stoves, heating gas stoves, radiators (heating), water heaters, bath tubs;

Klasse 20: Removable mats and covers for sinks, bathroom furniture, kitchen furniture;

Klasse 37: installation and repair, **außer** (*hinzugefügt durch den Senat*): installation and repair of mixers, washing machines for linen, washing-drying machines, dishwashers, coffee mills, grinders, vacuum cleaners, carpet beaters, polishing machines, electric razors, electric flat irons, electric coffee machines, tumble dryers, hair dryers, ventilation hoods, filtering hoods, freezers, gas/electric cookers, egg-cookers, gas/electric kitchen ranges, gas/electric ovens, microwave ovens, freezing-refrigerating machines, refrigerators, grills, cooking hobs, feeding bottle heaters, toasters and functionally equivalent products

Schutz im Inland genießt, während der übertragene Teil unter der Registernummer IR 804891A geführt wird. Zum genauen Inhalt des Widerspruchs wird auf Blatt 9 bis 17 der Vorakte verwiesen.

Mit Beschluss vom 4. April 2013 hat die Markenstelle für Klasse 7 den Widerspruch zurückgewiesen, wobei sie ihrer Entscheidung irrtümlich das bis zum 13. Oktober 2008 geltende umfangreichere Waren- und Dienstleistungsver-

zeichnung der Widerspruchsmarke zugrunde gelegt hat. Zur Begründung hat sie ausgeführt, die Vergleichsmarken könnten sich zwar hinsichtlich der Waren der Klassen 7 und 11 auf identischem oder eng ähnlichem Gebiet begegnen, die angegriffene Marke halte jedoch den erforderlichen deutlichen Zeichenabstand zu der älteren Marke ein. Denn die jüngere Marke werde mit „SD Aliston“ benannt und unterscheide sich deshalb klanglich deutlich von der Widerspruchsmarke. Es bestehe kein Anlass, die ersten Buchstaben SD in der jüngeren Marke zu vernachlässigen. Eine schriftbildliche Ähnlichkeit sei wegen dieser zusätzlichen Buchstaben, der Buchstabenabweichungen R bzw. L zwischen den Begriffen Ariston und Aliston sowie der markanten Grafik der jüngeren Marke zu verneinen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie trägt vor, zwischen den zu vergleichenden Waren und Dienstleistungen bestehe Identität bis engste Ähnlichkeit, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt habe. Dies gelte insbesondere für die Vergleichswaren der Klassen 7 und 11, aber auch für die Widerspruchsdienstleistung „Installationen und Reparaturwesen“ einerseits und den Dienstleistungen der jüngeren Marke in Klasse 35 sowie den Waren der jüngeren Marke in Klasse 7 und 11 andererseits. Eine Ähnlichkeit zwischen den Dienstleistungen der jüngeren Marke „Werbung; Betrieb einer Im- und Exportagentur, Verkaufsförderung (Sales Promotion“ (für Dritte); Beschaffungsdienstleistungen für Dritte (Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen); Durchführung von Auktionen und Versteigerungen“ und den Waren der Widerspruchsmarke sei anzunehmen, weil Hersteller und Anbieter derartiger Waren gegenüber ihren Großabnehmern und Lieferbetrieben diese Dienstleistungen erbringen könnten. Die deshalb und im Hinblick auf die durchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erforderlichen strengsten Anforderungen an den Zeichenabstand halte die jüngere Marke klanglich nicht ein. Klanglich stünden sich der Wortbestandteil „ALISTON“ der jüngeren Marke und „ARISTON“ der Widerspruchsmarke gegenüber. Die weitere Buchstabenfolge „SD“ der jüngeren Marke trete klanglich zurück. Es liege nahe,

die Buchstabenfolge als eigenständiges Element mit ausschmückendem Charakter wahrzunehmen. Dies ergebe sich schon aus der gegenüber dem Wort „ALISTON“ kleineren Schriftgröße, der optischen Trennung durch eine andere abweichende Schriftart und den Punkt zwischen „SD“ und „ALISTON“ und der optischen Durchbrechung der Buchstabenfolge durch eine waagrechte Linie. Es sei außerdem davon auszugehen, dass „SD“ als bloße Typenbezeichnung wahrgenommen werde. Unabhängig davon sei SD die Abkürzung für „Sales and Distribution“ und werde deshalb als beschreibender Hinweis auf die Vertriebspartei dahingehend verstanden, dass es sich um den Vertrieb von ALISTON-Produkten handle. ALISTON und ARISTON unterschieden sich klanglich nur durch den zweiten Buchstaben, die klangschwachen Konsonanten L und R und wiesen dadurch eine deutliche Ähnlichkeit auf.

Jedenfalls sei aber an eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn zu denken, da ALISTON in der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung habe und nahezu identisch zu dem älteren Zeichen „ARISTON“ sei.

Zu dem Hinweis des Senats auf das nach Teilübertragung eingeschränkte Waren- und Dienstleistungsverzeichnis hat die Beschwerdeführerin ausgeführt, mit der Inhaberin des im Jahr 2008 übertragenen Teils der Widerspruchsmarke bestehe eine Koexistenzvereinbarung (wegen deren Inhalts auf Bl. 80 bis 84 der Akten verwiesen wird), die ein gemeinsames Vorgehen in markenrechtlichen Fragen vorsehe und Zustimmungen zu Erklärungen gegenüber den Markenämtern enthalte. Die Beschwerdeführerin habe ein ernsthaftes Interesse, im hiesigen Verfahren auch die Markenrechte der neuen Inhaberin geltend zu machen und auch für diese Widerspruch gegen die jüngere Marke einzulegen. Sie sei in gewillkürter Prozessstandschaft auch zum Widerspruch im Namen der neuen Inhaberin berechtigt. Zudem könne sie als Bevollmächtigte für die neue Teilinhaberin der Marke handeln. Deshalb seien im Verfahren auch die Rechte aus dem abgetretenen Teil der IR-Marke zu berücksichtigen.

Die Beschwerdeführerin stellt sinngemäß den Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 7 vom 4. April 2013 aufzuheben und die Marke 30 2011 053 950 aufgrund des Widerspruchs aus der Marke IR 80 4891 zu löschen.

Die Beschwerdegegnerin hat sich weder im Widerspruchs- noch im Beschwerdeverfahren geäußert. Zur mündlichen Verhandlung ist sie trotz ordnungsgemäßer Ladung und wie vorab telefonisch angekündigt nicht erschienen.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist für die aus dem Tenor ersichtlichen Waren und Dienstleistungen begründet. Zwischen den Vergleichszeichen besteht insoweit Verwechslungsgefahr gemäß §§ 119, 107, 42 Abs. 2. Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Im Übrigen war der Widerspruch zurückzuweisen, weil die Zeichen sich nicht auf ähnlichem Warengbiet begegnen.

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 (EuGH GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – Barbara Becker; GRUR 2006, 237, 238

– PICARO/PICASSO; BGH GRUR 2014, 488 Rn. 9 - DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2010, 235 Rn. 15 – AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484 Rn. 23 – METROBUS; GRUR 2008, 905 Rn. 12 – Pantohexal; GRUR 2008, 258 Rn. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2006, 859 Rn. 16 – Malteserkreuz I; GRUR 2006, 60 Rn. 12 – coccodrillo m. w. N.). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. EuGH, a. a. O. – Barbara Becker; GRUR Int. 2010, 129, Rn. 60 – Aceites del Sur-Coosur SA/Koipe Corporación [Carbonell/La Española]; BGH, GRUR 2013, 833, Rn. 30 – Culinaria/Villa Culinaria; a. a. O. – pjur/pure).

A. Die Marken können sich teilweise auf identischem, teils auf eng ähnlichem und teils auf durchschnittlich ähnlichem Gebiet begegnen. Dabei ist auf die Registerlage abzustellen, da Benutzungsfragen nicht aufgeworfen worden sind.

1. Beim Vergleich der Waren und Dienstleistungen ist ausschließlich das nach der Teilabtretung bei der Widersprechenden verbliebene Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der Widerspruchsmarke zugrunde zu legen.

Soweit die Beschwerdeführerin ausgeführt hat, sie sei aufgrund der Koexistenzvereinbarung mit der Inhaberin des abgetretenen Markenteils im Rahmen einer gewillkürten Prozessstandschaft berechtigt, auch deren Interessen im Widerspruchsverfahren gegen die angegriffene Marke zu vertreten, kann sie damit nicht durchdringen. Dabei kann im Ergebnis dahinstehen, ob die Voraussetzungen für eine gewillkürte Prozessstandschaft überhaupt vorliegen. Denn es fehlt bereits an einem Widerspruch aus dem abgetretenen Teil der Marke, wie sich aus der Registerakte eindeutig ergibt.

§ 42 MarkenG, der auf die inländische Schutzerstreckung international registrierter Marken gemäß § 107 MarkenG Anwendung findet, sieht vor, dass gegen eine Eintragung von dem Inhaber einer Marke mit älterem Zeitrang innerhalb einer Frist von drei Monaten nach Veröffentlichung der Eintragung Widerspruch erhoben werden kann, der nur darauf gestützt werden kann, dass die Marke wegen einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang nach § 9 MarkenG gelöscht werden kann. Gemäß § 30 MarkenV muss der Widerspruch Angaben enthalten, die es erlauben, die Identität der angegriffenen Marke, des Widerspruchskennzeichens sowie des oder der Widersprechenden festzustellen. Für jede Marke, aus der Widerspruch erhoben wird, ist gemäß § 29 MarkenV ein gesonderter Widerspruch erforderlich. Nach Umschreibung der Widerspruchsmarke ist nur noch der Rechtsnachfolger zur Erhebung des Widerspruchs berechtigt.

Da die nationale Schutzerstreckung der internationalen Marke, aus der der Widerspruch erhoben ist, bereits bei Eintragung der jüngeren Marke auf zwei Markeninhaber aufgeteilt war, hätte für jeden Inhaber getrennt Widerspruch erhoben werden müssen. Denn nach der Teilübertragung einer Marke existieren die getrennten Teile als selbständige Schutzrechte weiter. Dies hätte im Widerspruch seinen Ausdruck finden müssen, da § 42 Abs. 1 MarkenG zwingende Zulässigkeitsanforderungen enthält. Diese müssen innerhalb der Widerspruchsfrist erfüllt sein, sonst ist der Widerspruch unzulässig, eine Nachreichung nach Ablauf der Frist ist nicht möglich (Ströbele/Hacker, Markengesetz. 11. Aufl. 2014, § 42 Rn: 42).

Aus den Widerspruchsunterlagen ergibt sich keinerlei Anhaltspunkt, dass gleichzeitig Widerspruch in Prozessstandschaft für die Inhaberin des übertragenen Markenteils erhoben sein soll und auch aus dem vor Anmeldung der jüngeren Marke bereits übertragenen Teil der inländischen Schutzerstreckung geltend gemacht wird. Weder sind gesonderte Widerspruchsformulare eingereicht worden, § 30 MarkenV, noch sind die Registernummer des übertragenen

Markenteils (804891A) oder die Inhaberin dieses Teils der international registrierten Marke benannt worden. Auf dem Widerspruchsformular wird lediglich die Beschwerdeführerin selbst aufgeführt, die Spalte „weitere Inhaber“ ist nicht angekreuzt, es fehlen auch Angaben in der Spalte über einen von der Inhaberin abweichenden Widersprechenden. Nur eine einzige Widerspruchsgebühr ist angegeben und entrichtet worden. Innerhalb der Widerspruchsfrist und auch danach bis zu dem Hinweis des Senats im Beschwerdeverfahren gibt es damit keinerlei Anhaltspunkt für eine Tätigkeit in Prozessstandschaft für die Inhaberin des übertragenen Markenteils. Deshalb ist nur von einem Widerspruch aus der Marke der Beschwerdeführerin mit dem nach der Teilübertragung verbliebenen Warenverzeichnis auszugehen.

2. Zwischen den relevanten Vergleichswaren besteht teilweise enge, teilweise entfernte Ähnlichkeit. Eine Ähnlichkeit zu den Dienstleistungen der jüngeren Marke besteht mit Ausnahme der Dienstleistung „Vermietung von Verkaufsautomaten“ nicht.

a) Identität besteht zwischen *Heizradiatoren* der angegriffenen Marke und der Widerspruchsware *heating apparatus* sowie zwischen den Waren der jüngeren Marke *Heißwassergeräte* und *Solarheißwassergeräte* und den Widerspruchswaren *Water Heaters*.

b) Zwischen den Waren der jüngeren Marke *Haushaltsgeräte zur Herstellung von Bohnensaft; elektromechanische Apparate für die Zubereitung von Nahrungsmitteln; elektromechanische Apparate für die Zubereitung von Getränken; Küchenmaschinen [elektrisch]; Herde, Kochgeräte elektrisch* und den Widerspruchswaren in Klasse 11 „*water heaters*“, zu deutsch *Wassererhitzer*, besteht enge Ähnlichkeit. Denn die Waren kommen in der Küche bei der Zubereitung von Nahrung zum Einsatz, ergänzen einander und werden - häufig sogar in abgestimmtem Design - von den gleichen Herstellern angeboten.

Gleiches gilt für Waren der jüngeren Marke *Waschmaschinen; Geschirrspülmaschinen; Reinigungsmaschinen und -geräte [elektrisch] Desinfektionsapparate*, und die Widerspruchswaren *Wassereerhitzer*, da die Geräte gleichermaßen im Haushalt zur Anwendung kommen können, mit ähnlicher Technik ausgestattet sind und von den gleichen Herstellern angeboten werden.

Eng ähnlich sind auch die Waren der jüngeren Marke *Ventilatoren [Klimatisierung] Abzugshauben für Küchen, Kühlapparate und -anlagen* zu den Widerspruchswaren *air conditioning apparatus*, da sie auf ähnlicher Technik beruhen, einander ergänzen und der gleichen Funktion dienen.

c) Zwischen den *Verpackungsmaschinen [Einwickelmaschinen], Mischmaschinen und Maschinen für die chemische Reinigung* der jüngeren Marke und den Widerspruchsdienstleistungen *Installation und Reparatur* besteht durchschnittliche Ähnlichkeit. Denn die Hersteller derartiger Waren bieten regelmäßig auch Installations- und Reparaturdienstleistungen für die entsprechenden Maschinen an.

Durchschnittlich ähnlich sind sich auch die Dienstleistung der jüngeren Marke *Vermietung von Verkaufsautomaten* und die Widerspruchsdienstleistung *Installation und Reparatur*, die regelmäßig aus einer Hand angeboten werden.

d) Keine Ähnlichkeit besteht dagegen zwischen den übrigen Dienstleistungen der jüngeren Marke in Klasse 35 *Werbung; Werbedesign; Buchhaltung; Werbeplanung; Betrieb einer Im- und Exportagentur; Verkaufsförderung [Sales promotion] [für Dritte]; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten*. Es ist nach den Recherchen des Senats nicht feststellbar, dass die Anbieter derartiger Dienstleistungen gleichzeitig als Warenhersteller auftreten oder Installations- und Reparaturdienstleistungen anbieten. Der Umstand, dass Hersteller mit großen

Umsatzzahlen ihre Waren auch an Kunden im Inland- und Ausland versenden, rechtfertigt es nicht, sie mit Import- und Exportagenturen gleichzusetzen. Denn diese Dienstleister erbringen ihre Leistung gerade mit fremden Waren, sodass die angesprochenen Verkehrskreise nicht davon ausgehen werden, dass der Importagent auch der Hersteller der gehandelten Waren ist. Nichts anderes gilt für Werbedienstleistungen und die Installation und Reparatur von Waren. Der Aufbau von Messeständen wird regelmäßig nicht von den Werbedienstleistern selbst, sondern von spezialisierten Handwerkern erbracht, die von den Werbeagenturen im Messebereich eingesetzt werden.

Eine Verwechslungsgefahr der Vergleichszeichen im Bereich dieser Dienstleistungen ist deshalb schon mangels einer Begegnung auf ähnlichem Waren- und Dienstleistungsgebiet nicht gegeben, die Beschwerde war insoweit zurückzuweisen.

B. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke  **ARISTON** ist von Haus aus durchschnittlich. Zwar kann der Bildbestandteil in Form eines stilisierten Hauses für die im Identitäts- und Ähnlichkeitsbereich mit der jüngeren Marke liegenden Waren und Dienstleistungen ein Hinweis auf das Anwendungsgebiet im Bereich der Haustechnik sein, der Wortbestandteil ARISTON (altgriechisch für der/das Beste) hat jedoch keinerlei Sachbezug zu den beanspruchten Waren. ARISTON ist ein griechischer männlicher Vorname, dessen ursprüngliche Bedeutung „der, das Beste“ im deutschen Sprachgebrauch nicht als bekannt vorausgesetzt werden kann. Die inländischen Verkehrskreise werden ihn als Eigennamen oder Fantasiebegriff ohne inhaltliche Bedeutung wahrnehmen.

Anhaltspunkte für eine Steigerung der Kennzeichnungskraft durch Benutzung sind nicht ersichtlich.

C. Die jüngere Marke hält den selbst für die nur im durchschnittlichen Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren und Dienstleistungen erforderlichen deutlichen Zeichenabstand von der Widerspruchsmarke in klanglicher Hinsicht nicht ein. Dabei ist von einer leicht gesteigerten Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise auszugehen, da es sich bei den Waren und der Dienstleistung „Vermietung von Verkaufsautomaten“ um solche handelt, denen der Verbraucher wegen ihres Preises und ihrer praktischen Bedeutung im Alltag mit gesteigerter Aufmerksamkeit begegnet.

Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist grundsätzlich vom jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen auszugehen (vgl. z. B. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 45 - Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040, Nr. 25 - pjur/pure; GRUR 2012, 930, Nr. 22 - Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64, Nr. 15 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 729 Nr. 23 - MIXI). Dabei gilt der allgemeine Erfahrungssatz, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz 11. Aufl. 2014, § 9 Rdn. 237).

Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngesamt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, Nr. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, Nr. 28 – THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843, Nr. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2010, 235, Nr. 15 - AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484, Nr. 32 - METROBUS; GRUR 2006, 60, Nr. 17 - coccodrillo; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Dabei genügt für die Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Richtung (st. Rspr. vgl. z. B. BGH GRUR 2010, 235, Nr. 18 - AIDA/AIDU m. w. N.; vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdn. 254 m. w. N.).



Es stehen sich im Zeichenvergleich die jüngere Marke **SD ALISTON** und die Widerspruchsmarke **ARISTON** gegenüber.

1. Schriftbildliche Ähnlichkeit ist nicht gegeben, weil die jüngere Marke über zusätzliche asiatische Schriftzeichen verfügt, insbesondere aber eine markante Grafik in Form der Abbildung einer männlichen Büste mit Oberlippenbart aufweist, wobei der Mann die rechte Hand an das Kinn legt und den Zeigefinger vor den Mund hält, als ob er nachdenke oder zum Schweigen auffordere. Diese Grafik hat keine Entsprechung in der Widerspruchsmarke. Auch eine begriffliche Ähnlichkeit scheidet mangels einer inhaltlichen Bedeutung der Zeichen aus.

2. Klanglich besteht dagegen abweichend von der Auffassung der Markenstelle engste Ähnlichkeit. Klanglich werden Wort-/Bildmarken grundsätzlich durch ihre Wortbestandteile geprägt, sofern diese kennzeichnungskräftig sind, weil die Wortbestandteile die einfachste Möglichkeit bieten, die Marke zu benennen (BGH GRUR 2014, 378 R. 39 – OTTO CAP). Die klangliche Wahrnehmung einer Marke kann jedoch auch durch ihre grafische Gestaltung beeinflusst werden, denn maßgebend für den phonetischen Zeichenvergleich sind die Marken, wie sie von den Verkehrsbeteiligten mündlich wiedergegeben werden, wenn sie die Marke in ihrer registrierten Form vor sich hätten (Ströbele/Hacker Markengesetz, 11. Aufl. 2014, § 9 Rn. 280; BGH GRUR 1998 BPatG GRUR 2010, 441, 444 - pⁿ printnet/PRINECT; BPatG GRURPrax 2014, 478 - ENERGIE). Im konkreten Fall stehen sich auf Seiten der Widerspruchsmarke das Wortelement „ARISTON“ und auf Seiten der angegriffenen Marke die Wortelemente „SD ALISTON“ gegenüber. Die darunter platzierten asiatischen Schriftzeichen sind für den inländischen Verkehr nicht lesbar und werden deshalb bei der Benennung der Marke nicht berücksichtigt werden.

Die Buchstabenfolge SD tritt jedoch im optischen Gesamteindruck der



angegriffenen Marke 萨迪·阿里斯顿 hinter den Bestandteil ALISTON zurück.

Zwar hat die Buchstabenfolge SD keine klare Bedeutung, somit auch keinen eindeutigen inhaltlichen Bezug zu den im Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren und kann deshalb nicht per se als kennzeichnungsschwaches Element vernachlässigt werden. Sie fügt sich aber in der konkreten Gestaltung optisch in den Bildbestandteil ein und tritt dadurch gegenüber dem Begriff „ALISTON“ zurück. Die beiden Wortbestandteile der jüngeren Marke sind in unterschiedlicher Größe und Schrifttype gehalten. Während ALISTON blockartig und deutlich abgesetzt wie ein Name unter der Büste erscheint und dem Betrachter geradezu ins Auge springt, ist SD in kleinerer Schrifttype und Kursivschrift gehalten. Die Buchstaben sind im oberen Bereich zudem waagrecht unterbrochen. Durch die grafische Gestaltung verschmelzen sie optisch zum Teil mit dem darüber platzierten Bildbestandteil. Ein dicker Punkt in mittlerer Höhe zwischen den Wortbestandteilen und die in den Zwischenraum herabgezogene Verlängerung der Büste trennen beide Wortbestandteile zusätzlich von einander. Durch diese graphische Gestaltung tritt der zweite Wortbestandteil ALISTON wesentlich deutlicher hervor als die leicht verschwommen wirkende Buchstabenfolge SD. Die Unterschiede in der Schriftgestaltung wirken auch dem Eindruck entgegen, dass es sich bei SD um die Abkürzung eines den Nachnamen ALISTON ergänzenden und deshalb gemeinsam mit ihm auszusprechenden Vornamenskürzel handeln könnte. Dabei kann nicht unberücksichtigt bleiben, dass SD ohnehin keine gängige Abkürzung für einen Vornamen ist.

Aufgrund des geschilderten Gesamteindrucks der jüngeren Marke ist davon auszugehen, dass jedenfalls große Teile des zur Verkürzung neigenden

Verkehrs die Marke überwiegend nicht mit „SD ALISTON“, sondern schlicht mit ALISTON benennen werden, zumal ALISTON sich gut aussprechen lässt und so ungewöhnlich ist, dass das Wort anders als Allerweltsnamen keiner weiteren Wort- oder Buchstabenergänzungen zur näheren Identifizierung bedarf.

Damit stehen sich im Zeichenvergleich ALISTON und ARISTON gegenüber, die klanglich bis auf den zweiten Buchstaben identisch sind. Der Unterschied zwischen R und L ist jedenfalls bei undeutlicher Erinnerung oder ungünstigen akustischen Übermittlungsverhältnissen kaum wahrnehmbar.

Eine klangliche Verwechslung kann deshalb selbst für die hier relevanten durchschnittlich ähnlichen Waren und Dienstleistungen nicht ausgeschlossen werden.

3. Hinsichtlich der Kosten des Beschwerdeverfahrens verbleibt es bei der gesetzlichen Regelung des § 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG, da Billigkeitsgründe für die Auferlegung der Kosten auf einen Beteiligten weder vorgetragen noch ersichtlich sind.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Friehe

Uhlmann

Dr. Söchtig

Me