



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 547/21

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2019 111 043**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 3. März 2025 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

1. Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.
2. Der Antrag der Beschwerdeführerin, dem Beschwerdegegner die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen, wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Die am 24. August 2019 angemeldete Wort-/Bildmarke



ist am 22. Oktober 2019 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister unter der Nummer 30 2019 111 043 für Dienstleistungen der Klassen 35, 41 und 44 eingetragen worden. Die Veröffentlichung erfolgte am 22. November 2019.

Nach einer auf Antrag des Inhabers mit Wirkung vom 19. Mai 2020 erfolgten Teillöschung wegen Verzichts auf einzelne Dienstleistungen bzw. Aufnahme

verschiedener Disclaimer (durch Unterstreichungen gekennzeichnet) ist die Marke noch für die folgenden Dienstleistungen geschützt:

Klasse 35: Abfassung von Lebensläufen für Dritte; administrative Unterstützung bei der Teilnahme an Ausschreibungen; Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Aktualisierung und Pflege von Informationen in Registern; Aktualisierung von Werbematerial; Außenwerbung; Beratung in Fragen des Personalwesens; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; Datenrecherchen für Dritte in Computerdateien; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Entwurf von Werbemitteln; Erstellen von Statistiken; Herausgabe von Werbetexten; Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben; Interim-Management; Layoutgestaltung für Werbezwecke; Lohn- und Gehaltsabrechnung; Marketing, ausgenommen Marketingberatung in demografischen Fragen; Markterkundung [Market Intelligence]; Marktforschung; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; outgesourcte Verwaltungsdienstleistungen für Unternehmen; Personal-, Stellenvermittlung; Personalanwerbung; Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstests; Produktion von Werbefilmen; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; Sekretariatsdienstleistungen; Telemarketing, ausgenommen Marketingberatung in demografischen Fragen; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Verhandlung von Geschäftsverträgen für Dritte; Vermittlung von Kontaktinformationen in Handels- und Geschäftsangelegenheiten; Werbung; Zielmarketing, ausgenommen Marketingberatung in demografischen Fragen; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Informationsverzeichnissen für Geschäfts- und Werbezwecke; Personaldienstleistungen im Zusammenhang mit Zeitarbeit oder Arbeitnehmerüberlassung; zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 35 insbesondere bezüglich medizinischer Berufe;

Klasse 41: Anfertigung von Übersetzungen; Ausbildung an Simulatoren, insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe; Bereitstellung von nicht herunterladbaren Online-Videos; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen, insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe; Unterricht, insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe; Fernkurse, insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe; Fernunterricht, insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe; Filmproduktion, ausgenommen Werbefilmproduktion; Know-how-Transfer [Ausbildung], insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe; Layoutgestaltung,

ausgenommen für Werbezwecke; Online-Bereitstellung von nicht herunterladbaren elektronischen Publikationen; Privatunterricht, insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe; Verfassen von Texten; zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 41 insbesondere bezüglich oder im Zusammenhang mit oder bezüglich Personalmanagement oder medizinischen Berufen; zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 41 insbesondere betreffend Dienstleistungen für einzelne Individuen; zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 41 nicht in Bezug auf Managementberatung, Kinderpflege, Lebensmitteltechnologie, Bürotechnik, elektrische/elektronischen Ausstattungen, Textverarbeitung, Maschinenschreiben oder Einzelhandel;

Klasse 44: Beratungen in der Pharmazie; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Alternativmedizin; Dienstleistungen eines Arztes; Dienstleistungen eines Krankenhauses; Dienstleistungen eines Sanitäters; Dienstleistungen eines Tierarztes; Dienstleistungen eines Zahnarztes; Dienstleistungen von Erholungsheimen; Dienstleistungen von Gesundheitszentren; Dienstleistungen von Hospizen zur Pflege und Betreuung Sterbender; Dienstleistungen von Kliniken [Ambulanzen]; Dienstleistungen von Kuranstalten und Rehabilitationskliniken; Dienstleistungen von Pflegeheimen; Dienstleistungen von Sanatorien; Dienstleistungen von Schönheitssalons; Dienstleistungen von Visagisten; Durchführung von Massagen; Entziehungskuren für Suchtkranke; Gesundheitsberatung; In-vitro-Befruchtung; kieferorthopädische Dienstleistungen; Krankenpflegedienste; künstliche Besamung; medizinische Analysedienstleistungen zu Diagnose- und Behandlungszwecken durch medizinische Labore; medizinische Beratung für Personen mit Behinderungen; medizinisches Screening; Palliativpflege; physiotherapeutische Behandlungen; plastische und Schönheitschirurgie; Telemedizin-Dienste; Therapiedienste; Vermietung von medizinischer Ausrüstung.

Gegen die Eintragung hat die Beschwerdeführerin am 25. November 2019 Widerspruch erhoben und diesen auf folgende Marken gestützt:

**1. Wortmarke 30 2015 216 170**

**pluss Personalmanagement**

die am 12. August 2015 angemeldet und am 13. November 2015 eingetragen wurde und für folgende Dienstleistungen geschützt ist:

Klasse 35: Beratung in Bezug auf Lohn- und Gehaltsabrechnungen; Computergestützte Lohn- und Gehaltsabrechnungen; Erstellung von Lohn- und Gehaltsabrechnungen; Gehalts- und Lohnabrechnung; Geschäftsführung, einschließlich Marketingberatung in demografischen Fragen; Hilfe bei Lohn- und Gehaltsabrechnungen; Informationen in Bezug auf Arbeitsplätze und Aufstiegsmöglichkeiten [Personalmanagementberatung]; Lohn- und Gehaltsabrechnung; Lohn- und Gehaltsabrechnungen für Dritte; Marketingberatungsdienste für Unternehmer; OutsourcingDienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]; Personal- und Stellenvermittlung und Personalanwerbung; Personal-, Stellenvermittlung; Personalberatung; Personaldienstleistungen [Personal-, Stellenvermittlung]; Unternehmens- und Managementberatung; Unternehmensberatung in Bezug auf die Festlegung von Lohn-, Gehalts- und Einstufungsstrukturen; Unternehmensberatung in Bezug auf die Festlegung von Lohn-, Gehalts- und Einstufungsstrukturen durch Arbeitsplatzbewertungen; Vermittlung von Zeitarbeitskräften; Werbe- und Marketingberatung; Werbe- und Marketingdienstleistungen; Überlassung von Zeitarbeitskräften [Personal-, Stellenvermittlung];

Klasse 41: Aus- und Fortbildungs- sowie Erziehungsberatung; Aus- und Fortbildungsberatung; Durchführung von Fortbildungsseminaren; Durchführung von medizinischen Fortbildungskursen; Veranstaltung von Fortbildungskursen im Pflegebereich; Veranstaltung von juristischen Fortbildungskursen.

## **2. Wortmarke 30 2018 017 478**

### **pluss**

die am 12. Juli 2018 angemeldet und am 17. August 2018 eingetragen wurde und für folgende Dienstleistungen geschützt ist:

Klasse 35: Anwerbung von Personal der oberen Management-Ebene; Anwerbung von Personal für Festanstellungen; Arbeits- und Personalvermittlung; Arbeitsvermittlungsdienstleistungen für die Beschaffung von medizinischem Personal

und Pflegepersonal; Auskünfte und Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Auskünfte über Personalanwerbung; Auswahl von Personal mit Hilfe von psychologischen Eignungstests; Auswahl von Personal zur Festanstellung; Beratung auf dem Gebiet der Marktbeurteilung; Beratung auf dem Gebiet der Marktforschung; Beratung auf dem Gebiet der Personalanwerbung; Beratung auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit; Beratung auf dem Gebiet des Marketing; Beratung auf dem Gebiet des Personalwesens; Beratung bei der Entwicklung eines Unternehmensimages; Beratung bei der Erstellung von Marktberichten; Beratung bei der Erstellung von Unternehmensstatistiken; Beratung bei der Führung von Betrieben; Beratung bei der Geschäftsführung; Beratung bei der Geschäftsführung, auch per Internet; Beratung bei der Geschäftsorganisation und Geschäftsführung; Beratung bei der Geschäftsplanung; Beratung bei der Gewinnung von Geschäftskunden; Beratung bei der Karriereplanung; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen im Bereich des Personalmanagements; Beratung bei der Personalanwerbung; Beratung bei der Personaleinstellung; Beratung bei der Unternehmensplanung; Beratung bei Geschäftsführung und Unternehmensorganisation; Beratung bei Organisation oder Verwaltung eines Handelsunternehmens; Beratung bei Unternehmensorganisation und Geschäftsführung, einschließlich Personalverwaltung; Beratung betreffend Unternehmensorganisation und -führung; Beratung bezüglich Geschäftsangelegenheiten; Beratung bezüglich Geschäftsführung; Beratung bezüglich Marketing; Beratung bezüglich Marketingmanagement; Beratung bezüglich Personalanwerbung; Beratung bezüglich Personalverwaltungsfragen; Beratung bezüglich Unternehmensakquisitionen; Beratung der Geschäftsführung in Bezug auf Personalanwerbung; Beratung der Geschäftsführung in Fragen des Personaleinsatzes; Beratung für die Personal- und Stellenvermittlung; Beratung hinsichtlich des Firmenimages [Corporate-Identity]; Beratung im Bereich Beschaffung von Waren und Dienstleistungen; Beratung im Bereich Geschäftsführung und Marketing; Beratung im Bereich Kommunikationsstrategien in der Werbung; Beratung im Bereich Kommunikationsstrategien in der Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Beratung im Bereich Marketing; Beratung im Bereich Unternehmensstrategie; Beratung in Bezug auf Anzeigenwerbung; Beratung in Bezug auf Corporate Identity; Beratung in Bezug auf das Marketing chemischer Produkte; Beratung in Bezug auf den Kauf von Waren im Auftrag von Dritten; Beratung in Bezug auf den Kauf von Waren im Auftrag von Unternehmen; Beratung in Bezug auf die Anwerbung von Hochschulabsolventen; Beratung in Bezug auf die Auswahl von Führungskräften; Beratung in Bezug auf die Bestellung von Schreibwaren; Beratung in Bezug auf die

Führung von Unternehmen im öffentlichen Sektor; Beratung in Bezug auf die Geschäftsführung; Beratung in Bezug auf die kaufmännische Geschäftsführung; Beratung in Bezug auf die Organisation von Werbekampagnen für Unternehmen; Beratung in Bezug auf die Personalverwaltung; Beratung in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung; Beratung in Bezug auf die Werbung für Geschäfte; Beratung in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen; Beratung in Bezug auf Direktmarketing; Beratung in Bezug auf Geschäftsanalysen; Beratung in Bezug auf Geschäftsführung; Beratung in Bezug auf Geschäftsführung und Geschäftstätigkeit; Beratung in Bezug auf Handelsgeschäfte; Beratung in Bezug auf Import-Export-Agenturen; Beratung in Bezug auf Konjunkturforschung; Beratung in Bezug auf Marketing; Beratung in Bezug auf Marktforschung; Beratung in Bezug auf Marktsegmentierung; Beratung in Bezug auf Personal- und Stellenvermittlung; Beratung in Bezug auf Personalanwerbung; Beratung in Bezug auf Personaleinsatz; Beratung in Bezug auf Personalvermittlung; Beratung in Bezug auf Sponsorensuche; Beratung in Bezug auf Stellenbesetzungen; Beratung in Bezug auf Unternehmensakquisitionen; Beratung in Bezug auf Unternehmensbewertungen; Beratung in Bezug auf Unternehmensführung; Beratung in Bezug auf Unternehmensmarketing; Beratung in Bezug auf Unternehmensorganisation; Beratung in Bezug auf Unternehmensorganisation und -führung; Beratung in Bezug auf Unternehmensplanung; Beratung in Bezug auf Unternehmensverlagerungen; Beratung in Bezug auf Verkaufsförderung; Beratung in Bezug auf Verkaufsmethoden und -techniken; Beratung in Bezug auf Verwaltung und Leitung von Hotels; Beratung in Bezug auf Werbe- und Verkaufsförderungsdienstleistungen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Beratung in Fragen der Geschäftsführung und -organisation; Beratung in Fragen der Geschäftsführung von Fertigungsunternehmen; Beratung in Fragen der Personalauswahl; Beratung in Fragen der Unternehmensführung; Beratung in Fragen der Unternehmensorganisation und der Betriebswirtschaft; Beratung in Fragen der Unternehmensplanung; Beratung in Fragen der Unternehmensstrategie; Beratung in Fragen des Außenhandels; Beratung in Fragen des Geschäftsmanagements; Beratung in Fragen des Personalwesens; Beratung kommerzieller Unternehmen auf dem Gebiet der Geschäftsführung; Beratung und Auskunft über Geschäftsführung; Beratung und Beratungsleistungen zur Warenbeschaffung für Dritte; Beratung und Ermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Beratung und Hilfe bei der Geschäftsführung; Beratung und Information in Bezug auf Geschäftsangelegenheiten; Beratung und Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Beratung zu Fragen der Geschäftsführung auf dem Gebiet der Entwicklung von Führungs- und Leitungskräften; Beratung zu

Verkaufsmethoden und Verkaufsprogrammen; Beratung zur Anwerbung von Personal; Beratung zur Geschäftsführung; Beratung zur Verkaufsförderung; Beratung über das Internet in Bezug auf Geschäftsführung; Beratung, Erteilung von Auskünften oder Information in Geschäftsangelegenheiten; Beratungsdienste bezüglich Geschäftsorganisation und -führung; Beratungsdienste bezüglich Marketing; Beratungsdienste bezüglich Unternehmensakquisitionen; Beratungsdienste im Bereich Online-Marketing; Beratungsdienste in Bezug auf das Marketing für chemische Produkte; Beratungsdienste in Bezug auf die Analyse der Kaufgewohnheiten von Verbrauchern; Beratungsdienste in Bezug auf die Organisation und Führung von Unternehmen; Beratungsdienste in Bezug auf die Unternehmensplanung; Beratungsdienste in Bezug auf Geschäftsanalysen; Beratungsdienste in Bezug auf Geschäftsführung; Beratungsdienste in Bezug auf Geschäftsorganisation und -führung; Beratungsdienste in Bezug auf Marketing; Beratungsdienste in Bezug auf Personal- und Stellenvermittlung; Beratungsdienste in Bezug auf Personalanwerbung; Beratungsdienste in Bezug auf Personalvermittlung; Beratungsdienste in Bezug auf Unternehmensakquisitionen; Beratungsdienste in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit; Beratungsdienste in Fragen der Geschäftsführung; Beratungsdienste in Fragen der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratungsdienste in Fragen der Unternehmensverwaltung; Beratungsdienste in Geschäftsangelegenheiten; Beratungsdienstleistungen bei der Personalanwerbung im Bereich Finanzdienstleistungen; Beratungsdienstleistungen bezüglich Management von Telefon-Callcentern; Beratungsdienstleistungen in Bezug auf Personalmanagement; Bereitstellen von Personalbeschaffungsdaten mittels eines globalen Computernetzwerks; Betriebliche Planungen im Rahmen der Unternehmensberatung; Betriebswirtschaftliche Beratung; Dienstleistungen in Bezug auf den Umzug von Personal; Dienstleistungen in Bezug auf die Etablierung von Unternehmen [Unternehmensberatung]; Dienstleistungen in Bezug auf Personalumzüge; Dienstleistungen von Personalvermittlungsagenturen; Durch Agenturen erbrachte Theatercastings [Personalauswahl durch Vorsprechen]; Durchführung psychologischer Tests für die Personalauswahl; Durchführung psychometrischer Tests für die Personalauswahl; Entwickeln von Unternehmensstrategien [Unternehmensberatung]; Erfassung von Personaldaten [Büroarbeiten]; Ermittlung der Anforderungen an das Personal; Ermittlung des Personalbedarfs; Erteilen von Auskünften in Bezug auf Personalverlagerungsdienste; Erteilen von Auskünften über Personalbeschaffungsdaten; Fachliche Beratung in Bezug auf die Geschäftsführung; Fachliche Beratung in Bezug auf Marketing; Fachliche Beratung in Bezug auf Personalmanagement; Fachliche Beratung von



Unternehmen in Bezug auf den Geschäftsbetrieb; Fachliche Beratung von Unternehmen in Bezug auf Unternehmensgründungen; Geschäftsführung und Beratung in Bezug auf Geschäftsangelegenheiten; Geschäftsführung und Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Geschäftsführung, Unternehmensberatung; Geschäftsplanungs- und Geschäftsstrategiedienste [Unternehmensberatung]; Geschäftsstrategie- und Geschäftsplanungsdienste [Unternehmensberatung]; Gewerbsmäßige Personalanwerbung; Hilfe [Beratung] bei der Verwaltung von Personal; Hilfe bei der Anwerbung und Vermittlung von Personal; Hilfe bei der und Beratung in Bezug auf Geschäftsorganisation und -führung; Hilfe und Beratung bei der Geschäftsführung; Hilfe und Beratung bei der Geschäftsführung für Unternehmen im Energiesektor; Hilfe und Beratung bei der Unternehmensorganisation; Hilfe und Beratung bei der Unternehmensplanung; Hilfe und Beratung bezüglich Geschäftsführung und -organisation; Information und Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Informationen in Bezug auf Arbeitsplätze und Aufstiegsmöglichkeiten [Personalmanagementberatung]; Informationen und Beratung für Verbraucher bei der Auswahl von zu kaufenden Produkten; Leitung von Geschäftsprozessen und diesbezügliche Beratung; Organisatorische Beratung bei der Bestellung von Büromaterial; Organisatorische Beratung in Bezug auf den Tauschhandel; Organisatorische Beratung in Bezug auf die Betriebsstrukturen von Unternehmen; Personal- und Stellenvermittlung für Büroarbeiten; Personal- und Stellenvermittlung und Personalanwerbung; Personal-, Stellenvermittlung; Personalanwerbung; Personalanwerbung durch die Erteilung von Auskünften in Bezug auf die Einstellung von Hochschulabsolventen; Personalanwerbung und -vermittlung; Personalanwerbung und Personalmanagement; Personalauswahl; Personalauswahl durch Vorsprechen von darstellenden Künstlern; Personalauswahl für Dritte; Personalauswahl mit Hilfe von psychologischen Eignungstests; Personalberatung; Personaldienstleistungen [Personal-, Stellenvermittlung]; Personaleinsatzplanung; Personaleinstellung; Personalgestellung; Personalleasing; Personalmanagement und Personalrekrutierung; Personalmanagement- und Stellenvermittlungsberatung; Personalrekrutierungsberatung für Anwaltssekretariate; Personalrekrutierungsberatung für Anwälte; Personalvermittlung; Personalvermittlung für die Elektronikindustrie; Personalvermittlung und -anwerbung; Personalverwaltung; Personalverwaltung für Dritte; Personalverwaltung für Marketingpersonal; Personalverwaltung für Werbezwecke; Personalverwaltung in Bezug auf Verkaufspersonal; Personalverwaltung in Bezug auf Werbepersonal; Personalverwaltungsberatung; Stellenvermittlungsdienste für medizinisches Personal; Stellenvermittlungsdienste für paramedizinisches Personal; Strategische

Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Unternehmens- und Managementberatung; Unternehmensberatung; Unternehmensberatung für die Gründung von Franchise-Unternehmen; Unternehmensberatung für Einzelpersonen; Unternehmensberatung für Firmen; Unternehmensberatung hinsichtlich Franchising; Unternehmensberatung hinsichtlich Geschäftsrisiken; Unternehmensberatung im Bereich Landwirtschaft; Unternehmensberatung im Bereich Transport und Auslieferung; Unternehmensberatung in Bezug auf Akquisitionen; Unternehmensberatung in Bezug auf das Marketing; Unternehmensberatung in Bezug auf den Betrieb von Franchise-Unternehmen; Unternehmensberatung in Bezug auf den Betrieb von Restaurants; Unternehmensberatung in Bezug auf die Festlegung von Lohn-, Gehalts- und Einstufungsstrukturen durch Arbeitsplatzbewertungen; Unternehmensberatung in Bezug auf die Gründung eines Krafffahrzeughandels; Unternehmensberatung in Bezug auf die Herstellung von Produkten; Unternehmensberatung in Bezug auf Firmenzusammenschlüsse; Unternehmensberatung in Bezug auf Franchising; Unternehmensberatung in Bezug auf Franchising in Bezug auf Motorenverkaufsvertretungen; Unternehmensberatung in Bezug auf Fusionen; Unternehmensberatung in Bezug auf Herstellungsprozesse; Unternehmensberatung in Bezug auf Marketingmanagementkonsultationen; Unternehmensberatung in Bezug auf Personalanwerbung; Unternehmensberatung in Bezug auf Produktentwicklung; Unternehmensberatung in Bezug auf Vertriebstätigkeiten; Unternehmensberatung in Bezug auf Werbung; Unternehmensberatung und Organisation in Bezug auf die Einführung neuer Produkte; Unternehmensberatung und Planung von Marketingaktivitäten; Unternehmensberatung via Internet; Unternehmensberatungsdienste; Unternehmensberatungsdienste in Bezug auf Akquisitionen; Unternehmensberatungsdienste in Bezug auf das Marketing; Unternehmensberatungsdienste in Bezug auf Werbung; Unternehmensberatungsdienstleistungen in Bezug auf Akquisitionen; Unternehmensberatungsdienstleistungen in Bezug auf das Marketing; Unterstützung und Beratung bei der Unternehmensanalyse; Unterstützung und Beratung bei der Unternehmensorganisation; Vermietung von Werbeflächen im Internet für Personalbeschaffung; Vermittlung von Personal; Vermittlung von Personal auf Zeit; Vermittlung von Personal für Büroarbeiten; Vermittlung von Personal für Managementaufgaben; Vermittlung von Personal für unbefristete Arbeitsverhältnisse; Vermittlung von Personal und Stellen; Vermittlung von Stellen für Personal; Versetzung von Personal zur Stellenbesetzung; Verwaltung von Personal; Verwaltung von Personalakten; Verwaltung von Personalakten [für Dritte]; Verwaltungsdienstleistungen in Bezug auf Personalverlagerung; Werbung in

Zusammenhang mit der Personalanwerbung; Werbung zur Personalanwerbung; Zeitweilige Überlassung von Personal; Überlassung von Zeitarbeitskräften [Personal-, Stellenvermittlung];

Klasse 41: Ausbildung des Personals; Ausbildung im Bereich Managementberatung; Ausbildung von nicht medizinischem Personal in Bezug auf Kinderpflege; Ausbildung von Personal im Bereich Lebensmitteltechnologie; Ausbildung von Personal in Bezug auf Fähigkeiten im Bereich Bürotechnik; Ausbildungsdienstleistungen in Bezug auf die Schulung von Personal im Bereich Lebensmitteltechnologie; Beratung im Bereich Erziehung; Beratung in Bezug auf Aus- und Weiterbildung; Beratung in Bezug auf Ausbildung; Beratung in Bezug auf betriebswirtschaftliche Ausbildung; Beratung in Bezug auf Bildung und Ausbildung im Managementbereich und von Personal; Beratung in Bezug auf die Ausbildung von Angestellten; Beratung in Bezug auf die Entwicklung von Schulungskursen; Beratung in Bezug auf die Schulung von Angestellten; Beratung in Bezug auf Erziehung; Beratung in Bezug auf Managementausbildung; Beratung in Bezug auf medizinische Ausbildung; Beratung in Bezug auf Planung von Special-Events; Beratung in Bezug auf Unterhaltung; Beratung in Bezug auf Unternehmensschulung; Beratung zu Erziehungs- und Ausbildungsfragen; Beratung zur Ausbildung von Ingenieuren; Beratung über Erziehung und Ausbildung; Beratungs- und Informationsdienste in Bezug auf Vorbereitung, Durchführung und Organisation von Kolloquien; Beratungs- und Informationsdienste in Bezug auf Vorbereitung, Durchführung und Organisation von Konferenzen; Beratungs- und Informationsdienste in Bezug auf Vorbereitung, Durchführung und Organisation von Kongressen; Beratungs- und Informationsdienste in Bezug auf Vorbereitung, Durchführung und Organisation von Symposien; Beratungs- und Informationsdienste zur Vorbereitung, Durchführung und Organisation von Workshops [Ausbildung]; Berufsberatung [Beratung in Bezug auf Aus- und Weiterbildung]; Dienstleistungen eines Personal Trainers; Durchführung von Beratungen zu Trainingsinhalten; Durchführung von Lehrgängen zur Weiterentwicklung von Beratungsfähigkeiten; Durchführung von Personalschulungen; Durchführung von Personalschulungen im Bereich der Nutzung von elektrischen Ausstattungen; Durchführung von Personalschulungen im Bereich der Nutzung von elektronischen Ausstattungen; Durchführung von Personalschulungen im Bereich der Textverarbeitung; Durchführung von Personalschulungen im Einzelhandelsbereich; Durchführung von Personalschulungen in Bezug auf moderne Bürotechnik; Durchführung von Personalschulungen in Maschinenschreiben; Durchführung von

Personalschulungen zur Gewährleistung des Hochsicherheitsschutzes;  
Personaltraining; Pädagogische Beratung;

Klasse 44: Psychologische Beratung von Personal.

Mit Beschluss vom 1. Oktober 2021 hat die Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) den Widerspruch zurückgewiesen.

Es bestehe keine Verwechslungsgefahr zwischen den sich gegenüberstehenden Marken. Bei der Prüfung sei von den im Register eingetragenen Dienstleistungen auszugehen. Die „vorsorglich“ mit Schriftsatz vom 24. Mai 2020 erhobene Nichtbenutzungseinrede sei nicht zulässig, da die Benutzungsschonfrist der Widerspruchskennzeichen noch nicht abgelaufen sei.

Die Vergleichsdienstleistungen richteten sich überwiegend an Fachverkehrskreise wie Unternehmer oder leitende Angestellte von Unternehmen, die den Kennzeichen auch wegen der Bedeutung und Kosten der Dienstleistungen mit besonderer Aufmerksamkeit begegneten. Im Bereich der Ausbildungs- und Beratungsdienste der Klassen 41 und 44 sowie der Personal- und Stellenvermittlungsdienstleistungen der Klasse 35 würden allgemeine Verkehrskreise angesprochen, deren Aufmerksamkeit nicht als zu gering veranschlagt werden dürfe.

Die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen seien teilweise identisch. Sie seien insoweit entweder wortidentisch in den beiderseitigen Verzeichnissen enthalten oder fielen unter einen der Oberbegriffe der jeweils anderen Marke. Im Übrigen seien sie allenfalls ähnlich zueinander.

Entgegen der Ansicht der Widersprechenden wiesen die Widerspruchskennzeichen von Haus aus nur eine äußerst geringe Kennzeichnungskraft auf. Ihr Schutzzumfang sei daher eng zu bemessen und beschränke sich auf die jeweilige - ggf. nur minimale - eintragungsbegründende Eigenprägung. Das Widerspruchskennzeichen „pluss“ sei sprachlich eng an die schutzunfähige Angabe „plus“ angelehnt, die beschreibend und anpreisend verwendet werde, um auf eine zusätzliche, verbesserte Eigenschaft oder auf einen Vorteil oder Vorzug hinzuweisen. Die Widerspruchsmarke unterscheide sich von dieser nur durch das doppelte „s“ am

Wortende. Dies beeinflusse jedoch nicht das Wortverständnis. Das Widerspruchskennzeichen „pluss Personalmanagement“ beinhalte neben „pluss“ die schutzunfähige Angabe „Personalmanagement“. Vergleichbare Begriffe seien Personalwesen und Personalwirtschaft, die auf den Schwerpunkt des Dienstleistungsangebotes der älteren Marke, der als Plus/Vorteil herausgestellt werde, beschreibend hinwiesen. Somit könne allein die besondere Schreibweise mittels doppeltem „s“ den Schutzzumfang der Widerspruchskennzeichen bestimmen. Ein Schutz für die zugrundeliegende schutzunfähige Angabe selbst könne hingegen nicht beansprucht werden.

Die Widersprechende habe eine Erhöhung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchskennzeichen, die bestritten sei, nicht nachgewiesen. Die vorgelegten Unterlagen genügten den hierfür gestellten Anforderungen nicht. Somit sei von einer deutlich unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchskennzeichen auszugehen, so dass trotz der teilweisen Dienstleistungsidentität die vorhandenen Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken ausreichend seien, um eine relevante Verwechslungsgefahr auszuschließen. Dies gelte erst recht hinsichtlich der übrigen Dienstleistungen der angegriffenen Marke, die den Dienstleistungen der Widerspruchskennzeichen allenfalls ähnlich seien.

Eine klangliche Verwechslungsgefahr scheidet bereits aus Rechtsgründen aus. Die abweichende Schreibweise, die die Unterscheidungskraft der Widerspruchskennzeichen begründe, komme im Klang nicht zum Ausdruck. Abgesehen davon sei der gemeinsame Bestandteil „pluss“ auch nicht geeignet, den Gesamteindruck der angegriffenen Marke in klanglicher Hinsicht zu prägen. Zwar spiele die Angabe „Personalmanagement“ sowohl wegen ihres beschreibenden Gehalts als auch ihrer optischen Unterordnung für den kennzeichnenden Gehalt der Marke keine Rolle. Auch seien die grafischen Elemente zumindest für den klanglichen Eindruck mangels Aussprechbarkeit nicht maßgeblich. Jedoch sei zwischen den größtmäßig hervortretenden Wortbestandteilen „Med“ und „Pluss“ kein Gefälle in Bezug auf ihre Relevanz für den Gesamteindruck auszumachen. Zwar möge es sich bei dem Markenbestandteil „Med“ um die übliche Abkürzung für

„medizinisch/Medizin“ handeln, die auf den Einsatzbereich der Dienstleistungen hinweise und als solche kennzeichnungsschwach sei. Um eine solche kennzeichnungsschwache Angabe handele es sich aus den bereits genannten Gründen jedoch auch bei dem Element „Pluss“. Hinzu komme, dass auch die Art der Markengestaltung eine wesensbestimmende Dominanz des Bestandteils „Pluss“ nicht nahelege. Vielmehr bewirke die Wiedergabe der Begriffe „Med“ und „Pluss“ in derselben Schrifttype und -größe sowie die Einbindung in die grafische Gestaltung, die an eine zweifarbige Arzneimittelkapsel erinnere, ein einheitliches Erscheinungsbild, das eine isolierte Wahrnehmung des Bestandteils „Pluss“ nicht vermuten lasse. Verwechslungen in begrifflicher Hinsicht schieden ebenfalls aus, weil die begriffliche Klammer für die Zeichen lediglich der schutzunfähige Begriff „plus“ bzw. „plus Personalmanagement“ sei. Ausgehend von dem Grundsatz, dass eine schutzunfähige Angabe für sich gesehen nicht Grundlage einer markenrechtlich relevanten Verwechslungsgefahr sein dürfe, reiche eine Übereinstimmung in beschreibenden Bestandteilen nicht aus. Eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr scheide schon aufgrund der grafischen Gestaltung sowie der weiteren Zeichenelemente der angegriffenen Marke aus, da der Verkehr bei der rein visuellen Wahrnehmung einer Wort-/Bildmarke grundsätzlich Bildbestandteile und/oder weitere Zeichenelemente in sein Erinnerungsbild aufnehme. Auch wenn die weiteren Wort- und Bildelemente der angegriffenen Marke letztlich nichts zur Kennzeichnung beizutragen vermöchten, so handele es sich andererseits auch nicht um bloße Verzierungen und/ oder bedeutungslose Zutaten. Eine Verwechslungsgefahr durch gedankliches Inverbindungbringen sei ebenfalls zu verneinen. Insbesondere sei eine mittelbare Verwechslungsgefahr nicht gegeben. Das gemeinsame Markenelement „pluss/Pluss“ als kennzeichnungsschwache Angabe komme als Stammbestandteil einer Serie nicht in Betracht. Zwar habe die Widersprechende pauschal vorgetragen, über zahlreiche Marken mit dem Bestandteil „pluss“ zu verfügen, habe aber die Verwendung derartiger Serienmarken im Verkehr nicht spezifiziert dargelegt und bewiesen. Schließlich bestehe auch keine Verwechslungsgefahr aufgrund einer selbständig kennzeichnenden Stellung der älteren Zeichen innerhalb der jüngeren Marke.

Ungeachtet der Tatsache, dass es sich hierbei um Ausnahmefälle handele, fehle es hier an den erforderlichen besonderen Umständen, die das Wort als eine im Rahmen des Gesamtzeichens selbständige Kennzeichnung erscheinen lasse. Abgesehen davon, dass die Widerspruchskennzeichen als solche sehr kennzeichnungsschwach seien, sei eine Bekanntheit des Begriffs „pluss“ bzw. „pluss Personalmanagement“ als Firmenhinweis nicht nachgewiesen und auch nicht amtsbekannt. Andere Arten einer markenrechtlich relevanten Verwechslungsgefahr seien weder ersichtlich noch vorgetragen. Bei der gegebenen Sach- und Rechtslage habe kein Anlass für eine Kostenauflegung bestanden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, die sie wie folgt begründet hat:

Es bestehe Verwechslungsgefahr zwischen den Widerspruchsmarken und dem jüngeren Zeichen. Insbesondere verfügten die Widerspruchsmarken von Haus aus nicht nur über unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft. Diese sei jedenfalls durchschnittlich. Die Widerspruchsmarke „pluss“ sowie der gleichnamige Wortbestandteil innerhalb der Widerspruchsmarke „pluss Personalmanagement“ wiesen keinen für die geschützten Dienstleistungen beschreibenden Sinngehalt auf. „Pluss“ werde nicht als beschreibende Angabe für die Dienstleistungen verstanden, für welche die Widerspruchsmarken eingetragen seien. Insbesondere weise der Wortbestandteil „pluss“ in der Widerspruchsmarke „pluss Personalmanagement“ nicht auf den Schwerpunkt des Dienstleistungsangebots der Widerspruchsmarke hin. „Pluss“ leite sich aus den Initialen der **PLUSS Personal Leasing und System Service GmbH** ab, aus der die Widersprechende hervorgegangen sei. Aufgrund der ungewöhnlichen Schreibweise mit Doppel-S erkenne der Verkehr, dass „pluss“ nicht lediglich eine Anspielung auf die Positivbekundung „plus“ sei, sondern eine weitergehende Bedeutung habe. Schon wegen seiner Stellung am Zeichenbeginn nehme der Verkehr den Wortbestandteil „pluss“ nicht lediglich als einen Zusatz für eine Waren- oder Dienstleistungsbezeichnung und damit möglicherweise als Hinweis auf ein „Mehr im Vergleich zum Üblichen“ in Bezug auf diese Ware oder

Dienstleistung wahr. Bei der Widerspruchsmarke „pluss“ komme ein solches Verständnis mangels weiterer Zeichenbestandteile ohnehin von vornherein nicht in Betracht. Dass die Verkehrskreise die Schreibweise mit Doppel-„s“ am Ende überlesen könnten, weil sie diese von anderen Wörtern kennen würden, sei nicht nachvollziehbar. Vielmehr könnten sie problemlos zwischen Schreibweisen mit einfachem „s“ und Doppel-„s“ unterscheiden. Da die Markenstelle zu Unrecht eine geringe Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken angenommen habe, sei auch ihre Prüfung der Verwechslungsgefahr mit rechtlichen Fehlern behaftet. Eine klangliche Verwechslungsgefahr scheide daher auch nicht bereits aus Rechtsgründen aus. In diesem Zusammenhang gehe die Markenstelle rechtsfehlerhaft davon aus, dass die Gestaltung der angegriffenen Marke ein einheitliches Erscheinungsbild bewirke, welches eine isolierte Wahrnehmung des Wortbestandteils „Pluss“ nicht vermuten lasse. Das angegriffene Zeichen sei jedoch nicht in sich abgeschlossen und nicht als Einheit zu betrachten. Das liege vor allem daran, dass sich die beiden Wortbestandteile in zwei voneinander losgelösten Rechtecken befänden, und zwischen diesen Rechtecken ein räumlicher Abstand bestehe. Die Wortbestandteile „Med“ und „Pluss“ seien also schon grafisch voneinander getrennt. Hinzu komme, dass der nachgestellte Wortbestandteil „Pluss“ mit einem großen Anfangsbuchstaben beginne, wodurch dem Publikum keine Zugehörigkeit zum Wortbestandteil „Med“ als einheitlichem Wortbegriff vermittelt, sondern vielmehr „Pluss“ als eigenständiges und von „Med“ losgelöstes Wort aufgefasst werde. Dieser Wortbestandteil präge den Gesamteindruck der angegriffenen Marke, was vor allem an der kennzeichnungskräftigen Schreibweise des Wortes mit Doppel-S liege, die dem Verkehr auffalle. Hingegen trete der rein beschreibende Wortbestandteil „Med“ und der bildliche Aufbau zurück. Daher bestehe auch eine begriffliche Ähnlichkeit zwischen den Widerspruchsmarken und der angegriffenen Marke. Ferner lehne die Markenstelle rechtsfehlerhaft eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr zwischen den sich gegenüberstehenden Marken ab. Die Begründung hierfür sei widersprüchlich und nicht nachvollziehbar. Denn die Markenstelle weise zunächst zutreffend darauf hin, dass die neben dem Wortbestandteil „Pluss“ enthaltenen Elemente der angegriffenen Marke nichts zu



deren Kennzeichnungskraft beitragen. Dennoch verneine sie dann eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr aufgrund der grafischen Gestaltung sowie der weiteren Zeichenelemente der angegriffenen Marke. Schließlich habe die Markenstelle unzutreffend eine Verwechslungsgefahr durch gedankliches Inverbindungbringen abgelehnt. Die Verkehrskreise würden im vorliegenden Fall annehmen, die angegriffene Marke stelle aufgrund der Übereinstimmung hinsichtlich des prägenden Wortbestandteils „Pluss“ einen Unterfall der Widerspruchsmarken dar, bei dem die Personaldienstleistungen speziell für medizinische Fachgebiete offeriert würden. Dies werde auch dadurch gestützt, dass die Widersprechende Inhaberin zahlreicher weiterer registrierter nationaler Marken mit dem Bestandteil „Pluss“ sei. Da es sich um nationale Registrierungen handele, bedürfe es entgegen der Ansicht der Markenstelle keiner spezifizierten Darlegung und Beweise.

Die Widersprechende und Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 1. Oktober 2021 wird aufgehoben und die Marke 30 2019 111 043 auf den Widerspruch aus den Marken 30 2015 216 170 und 30 2018 017 478 gelöscht.
2. Dem Inhaber der angegriffenen Marke werden die Kosten des Verfahrens auferlegt.

Der Inhaber der angegriffenen Marke und Beschwerdegegner hat im Beschwerdeverfahren keinen Antrag gestellt.

Er ist der Auffassung, dass keine Verwechslungsgefahr zwischen den sich gegenüberstehenden Marken gegeben sei. Gerade im Hinblick auf die Auslegung zum Schutzzumfang der Widerspruchsmarken insbesondere im Kontext der Deckungsgleichheit von Unternehmenskennzeichen und Markenzeichen erscheine

dies adäquat. Im Verfahren vor dem DPMA hat er zudem vorbeugend die Einrede der Nichtbenutzung bezüglich beider Widerspruchsmarken erhoben und darauf hingewiesen, dass einer Verwechslungsgefahr bereits die grafische Gestaltung der angegriffenen Marke sowie die geringe Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken entgegenstünden. Der Zeichenbestandteil „pluss“ sei daher auch nicht geeignet, die angegriffene Marke und die Widerspruchsmarke zu 1 zu prägen. Dessen geringe Kennzeichnungskraft stehe auch einer selbständig kennzeichnenden Stellung innerhalb der angegriffenen Marke entgegen. Auch würden die sich gegenüberstehenden Zeichen nicht gedanklich miteinander in Verbindung gebracht.

Der Senat hat mit Hinweis vom 12. Juli 2024 seine vorläufige Rechtsauffassung dargelegt, nach der die Beschwerde mangels Verwechslungsgefahr zwischen den sich gegenüberstehenden Marken zurückzuweisen sein dürfte.

Mit Schriftsatz vom 3. Dezember 2024 hat die Beschwerdeführerin den mit Schreiben vom 5. September 2024 hilfsweise gestellten Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung zurückgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach § 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 S. 1 MarkenG statthafte und gem. § 66 Abs. 2 MarkenG fristgerecht eingelegte Beschwerde ist auch ansonsten zulässig, hat in der Sache jedoch keinen Erfolg.

**A.** Zwischen der angegriffenen Marke und den Widerspruchsmarken besteht keine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG i. V. m. § 42 Abs. 2

Nr. 1 MarkenG, so dass der Widerspruch zu Recht gem. § 43 Abs. 2 S. 2 MarkenG zurückgewiesen worden ist.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr für das Publikum ist nach ständiger Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (vgl. hierzu z.B. EuGH GRUR 2020, 52 Rn. 41-43 - Hansson [Roslagspunsch/ROSLAGSÖL]; GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – BARBARA BECKER/HABM; BGH GRUR 2020, 870 Rn. 25 – INJEKT/INJEX; GRUR 2016, 382 Rn. 19 – BioGourmet; GRUR 2019, 1058 Rn. 17 - KNEIPP; GRUR 2018, 79 Rn. 9 - OXFORD/Oxford Club; GRUR 2014, 917 Rn. 13 - Medicon-Apotheke/Medico Apotheke; GRUR 2016, 283 Rn. 7 – BSA/DSA DEUTSCHE SPORTMANAGEMENTAKADEMIE; GRUR 2013, 833 Rn. 30 – Culinaria/Villa Culinaria). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit insbesondere die Identität oder Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, die Identität oder Ähnlichkeit der Marken sowie die Kennzeichnungskraft und der daraus folgende Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Diese einzelnen Faktoren sind zwar für sich gesehen voneinander unabhängig, bestimmen aber in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr (vgl. EuGH GRUR 2008, 343 Rn. 48 – Il Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH, GRUR 2020, 1202 Rn. 19 – YOOFood/YO; GRUR 2020, 870 Rn. 25 – INJEKT/INJEX; GRUR 2019, 1058 Rn. 17 – KNEIPP; GRUR 2019, 173 Rn. 17 – combit/Commit; GRUR 2018, 79 Rn.9 – OXFORD/Oxford Club; GRUR 2017, 914 Rn. 13 – Medicon-Apotheke/MediCo Apotheke; GRUR 2016, 283 Rn. 7, BSA/DSA DEUTSCHE SPORTMANAGEMENTAKADEMIE; s. auch Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 14. Auflage, § 9 Rn. 44 ff. m. w. N.).

I. Nach den oben genannten Grundsätzen besteht keine Verwechslungsgefahr



zwischen der angegriffenen Marke **30 2015 216 170 plus Personalmanagement** und der Widerspruchsmarke **30 2015 216 170 plus Personalmanagement**.

1. Die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen in den Klassen 35, 41 und 44 wenden sich vornehmlich an Unternehmen. Im Bereich der Ausbildungs- und Beratungsdienste der Klassen 41 und 44 sowie der Personal- und Stellenvermittlungsdienstleistungen der Klasse 35 werden auch Durchschnittsverbraucher angesprochen. Die Aufmerksamkeit der Verkehrskreise ist leicht erhöht.

2. Die vom Inhaber der angegriffenen Marke im Amtsverfahren erhobene Einrede der Nichtbenutzung ist – worauf die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat - gem. § 43 Abs. 1 S. 1 MarkenG nicht zulässig. Da der Widerspruch nach dem 14. Januar 2019 erhoben wurde, ist § 43 MarkenG in seiner aktuellen Fassung anzuwenden (vgl. § 158 Abs. 5 MarkenG). Die Eintragung der Widerspruchsmarke wurde am 18. Dezember 2015 veröffentlicht; die Widerspruchsfrist endete mithin mit Ablauf des 18. März 2016. Gegen die Eintragung der Widerspruchsmarke ist kein Widerspruch eingelegt worden. Die fünfjährige Benutzungsschonfrist der Widerspruchsmarke war bei Anmeldung der angegriffenen Marke am 24. August 2019 somit noch nicht abgelaufen (Ablauf: 18. März 2021). Daher ist von der Registerlage auszugehen; auf die tatsächlichen Betätigungsfelder der Verfahrensbeteiligten kommt es nicht an.

3. Wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, besteht hinsichtlich eines erheblichen Teils der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen Identität.

Die Vergleichsdienstleistungen aus Klasse 35 sind teils mit identischem Wortlaut in den beiderseitigen Verzeichnissen enthalten - so z. B. „Lohn- und

*Gehaltsabrechnung*“ der angegriffenen Marke und *„Gehalts- und Lohnabrechnung“* der Widerspruchsmarke - oder fallen unter einen der Oberbegriffe der jeweils anderen Marke, wie z. B. *„Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]“* der angegriffenen Marke und *„OutsourcingDienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]“* der Widerspruchsmarke oder *„Aktualisierung von Werbematerial“* und *„Marketing, ausgenommen...“* der angegriffenen Marke und *„Werbe- und Marketingdienstleistungen“* der Widerspruchsmarke. Soweit der Inhaber der angegriffenen Marke sich bezüglich der konkret genannten Marketingdienstleistungen jeweils durch Aufnahme des Disclaimers „ausgenommen Marketingberatung in demografischen Fragen“ beschränkt hat, ändert dies nichts an der Dienstleistungsidentität. Gleiches gilt in Bezug auf die Angabe im Verzeichnis „zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 35, insbesondere bezüglich medizinischer Berufe“. Zu Recht hat die Markenstelle nämlich darauf hingewiesen, dass durch die Formulierung „insbesondere“ keine wirksame Einschränkung erfolgt.

Gleiches gilt im Übrigen bezüglich der bei den Dienstleistungen der angegriffenen Marke aus Klasse 41 jeweils angefügten Disclaimer „insbesondere für Berufsträger medizinischer Berufe“, „zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 41 insbesondere betreffend Dienstleistungen für einzelne Individuen“ und „zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 41 insbesondere bezüglich oder im Zusammenhang mit oder bezüglich Personalmanagement oder medizinischen Berufen“. Auch die meisten der Dienstleistungen der angegriffenen Marke aus dieser Klasse sind identisch zu den Widerspruchsdienstleistungen, weil vor allem der weite Dienstleistungsbegriff der Widerspruchsmarke *„Durchführung von Fortbildungsseminaren“* die Dienstleistungen der angegriffenen Marke *„Ausbildung an Simulatoren, insbesondere...; Demonstrationsunterricht in praktischen Übungen, insbesondere...; Unterricht, insbesondere...; Fernkurse, insbesondere...; Fernunterricht, insbesondere...; Know-how-Transfer [Ausbildung], insbesondere...; Privatunterricht, insbesondere...“* umfasst. Daran ändert im

Übrigen der - ohnehin wegen des vorangestellten teils widersprüchlichen Disclaimers schwer verständliche - Ausnahmevermerk „zuvor genannte Dienstleistungen der Klasse 41 nicht in Bezug auf Managementberatung, Kinderpflege, Lebensmitteltechnologie, Bürotechnik, elektrische/elektronischen Ausstattungen, Textverarbeitung, Maschinenschreiben oder Einzelhandel“ nichts.

Die weiteren Dienstleistungen aus dieser Klasse *„Anfertigen von Übersetzungen; Filmproduktion, ausgenommen Werbefilmproduktion; Layoutgestaltung, ausgenommen für Werbezwecke; Online-Bereitstellung von nicht herunterladbaren elektronischen Publikationen; Verfassen von Texten“* mögen zu den Widerspruchsdienstleistungen ähnlich sein. Die Frage, ob in diesem Umfang überhaupt und gegebenenfalls in welchem Grad eine Ähnlichkeit zu bejahen ist, kann aber als nicht entscheidungserheblich dahingestellt bleiben. Gleiches gilt hinsichtlich der angegriffenen Dienstleistungen der Klasse 44. Denn selbst im Bereich identischer Dienstleistungen – und daher erst Recht bei nur ähnlichen Dienstleistungen - ist aus nachfolgenden Gründen keine Verwechslungsgefahr zu besorgen. Im Bereich unähnlicher Dienstleistungen kann eine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ohnehin nicht bejaht werden (BGH GRUR 2021, 724 Rn. 31 – PEARL/PURE PEARL).

Von einer Erörterung der weiteren Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen den sich gegenüberstehenden Dienstleistungen kann daher abgesehen werden.

4. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke „pluss Personalmanagement“ ist unterdurchschnittlich.

Die originäre Kennzeichnungskraft wird bestimmt durch die Eignung der Marke, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens bei den beteiligten Verkehrskreisen einzuprägen und die Waren und Dienstleistungen damit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2010, 1096

Rn. 31 – BORCO/HABM [Buchstabe a]; BGH GRUR 2020, 870 Rn. 41 – INJEKT/INJEX). Dabei ist auf die Eigenart der Marke in Klang, Bild und Bedeutung abzustellen. Marken, die über einen für die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen erkennbar beschreibenden Anklang verfügen, haben regelmäßig nur geringe originäre Kennzeichnungskraft (BGH WRP 2015, 1358 Rn. 10 – ISET/ISETsolar; GRUR 2012, 1040 Rn. 29 – pjur/pure). Liegen keine konkreten Anhaltspunkte vor, die für eine hohe oder geringe Kennzeichnungskraft sprechen, ist von normaler Kennzeichnungskraft auszugehen (BGH a. a. O. – INJEKT/INJEX).

Die Widerspruchsmarke setzt sich aus einer Abwandlung des Wortes „plus“ und dem Begriff „Personalmanagement“, also einer Angabe des Bereichs bzw. des Themenschwerpunkts der erbrachten Dienstleistungen, zusammen.

a. Der Bestandteil „pluss“ ist nur unterdurchschnittlich kennzeichnungskräftig.

Die Kennzeichnungskraft von Abwandlungsmarken ist herabgesetzt. Insbesondere liegt die betreffende beschreibende Angabe nicht in ihrem Schutzbereich (vgl. Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn 200, 373 m. w. N.).

Hier wird der positiv besetzte Begriff „plus“, der lediglich als „Mehr im Vergleich zum Üblichen“ verstanden wird (st. Rspr., vgl. zuletzt BPatG, Beschluss vom 09.12.2021, 30 W (pat) 547/20 – Card Plus; Beschluss vom 29.09.2021, 26 W (pat) 554/19 – STEARAT Plus), lediglich durch eine Verdopplung des „s“ am Wortende abgewandelt. Dies ist nicht ausreichend, um noch von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgehen zu können. Denn die Anlehnung an „plus“ ist für den Verkehr deutlich erkennbar. Dem steht auch nicht entgegen, dass „Pluss“ hier am Beginn und nicht am Ende des Zeichens steht (vgl. auch BPatG, Beschluss vom 15.10.2003, 29 W (pat) 183/01 – PlusCall; Beschluss vom 01.02.2010, 27 W (pat) 66/09 – PLUS LOTTO; Beschluss vom 21.01.2002, 30 W (pat) 53/01 – plus systems). Die am grundsätzlich weniger beachteten Wortende stehende Abwandlung fällt optisch gering aus und ist klanglich nicht erkennbar. Die

angesprochenen Verkehrskreise werden das zusätzliche „s“ daher überlesen oder – sofern es ihnen auffällt - als Schreibfehler ansehen. Der Einwand der Beschwerdeführerin, es sei originär von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft auszugehen, weil sich der Markenbestandteil „pluss“ aus den Initialen der **PLUSS Personal Leasing und System Service GmbH** ableite, aus der die Widersprechende hervorgegangen sei, verfängt nicht. Für die Beurteilung, ob eine Wortmarke oder deren Bestandteile die beanspruchten Dienstleistungen beschreiben, kommt es nämlich nicht darauf an, welche Bedeutung der Inhaber der Marke dem Markennamen beimessen will. Maßgeblich ist vielmehr die Sicht des angesprochenen Verkehrs (vgl. BGH GRUR 2017, 914 – Medicon-Apotheke/MediCo Apotheke). Um zu erkennen, dass „pluss“ ein Akronym der früheren Firmenbezeichnung der Widersprechende sein soll bzw. ist, wäre hingegen eine intensive analysierende Betrachtung erforderlich, die der Verkehr nicht anstellt. Vielmehr nimmt er das Zeichen in seiner Gesamtheit so auf, wie es ihm entgegentritt.

b. Der weitere Markenbestandteil „Personalmanagement“ ist ein gängiger Fachbegriff aus dem Bereich der Betriebswirtschaft. „Personalmanagement“ wird definiert als „Summe aller personalen Gestaltungsfelder und Einzelmaßnahmen zur Unterstützung der aktuellen und zukünftigen Unternehmensentwicklung (Business Development) und der damit einhergehenden Veränderungsprozesse (vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/personalmanagement-44033=>). Der Begriff bezeichnet den Bereich der Betriebswirtschaft, der sich mit dem Produktionsfaktor Arbeit und mit dem Personal auseinandersetzt. Er wird synonym für Personalwesen verwendet; darunter versteht man eine in allen Organisationen vorhandene Funktion, deren Kernaufgaben die Bereitstellung und der zielorientierte Personaleinsatz sind (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Personalwesen>).

Die Dienstleistungen, für die die Widerspruchsmarke eingetragen ist, werden entweder durch diesen sehr weiten Begriff beschrieben oder weisen zu diesem einen engen beschreibenden Bezug auf.



Die Widerspruchsmarke in ihrer Gesamtheit verfügt daher allenfalls über unterdurchschnittliche originäre Kennzeichnungskraft.

c. Die von der Widersprechenden im Amtsverfahren geltend gemachte Steigerung der Kennzeichnungskraft aufgrund intensiver langjähriger Benutzung und hoher Wahrnehmung im Markt ist nicht hinreichend belegt.

Maßgeblicher Zeitpunkt für die Beurteilung einer in Folge von Benutzung gesteigerten Kennzeichnungskraft ist grundsätzlich der Anmeldetag der angegriffenen Marke; eine Steigerung der Kennzeichnungskraft muss zudem bis zum Entscheidungszeitpunkt fortbestehen (vgl. BGH GRUR 2017, 75 Rn. 29 – Wunderbaum II; BPatG, Beschluss vom 07.10.2019, 29 W (pat) 26/15 – limango/MANGO) und im Kollisionsgebiet, d. h. in Deutschland vorliegen (BGH GRUR 2018, 79 Rn. 21 ff. – OXFORD/Oxford Club; a. a. O. Rn. 29 – Wunderbaum II). Die Benutzungslage muss dabei durch präsente glaubhafte Mittel zweifelsfrei belegt sein (vgl. BGH GRUR 2006, 859 Rn. 33 – Malteserkreuz; BPatG, Beschluss vom 11.8.2015, 24 W (pat) 540/12 – Senkrechte Balken). Die Feststellungen zur Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen sind im Hinblick auf konkrete Waren und Dienstleistungen zu treffen (vgl. BGH GRUR 2013, 833 Rn. 38 – Culinaria/Villa Culinaria; BPatG, Beschluss vom 07.10.2019, 29 W (pat) 26/15 – limango/MANGO). Zur Feststellung der gesteigerten Verkehrsbekanntheit sind im Einzelfall alle relevanten Umstände zu berücksichtigen. Das betrifft zunächst die Eigenschaften, welche die Marke von Haus aus besitzt, einschließlich des Umstands, ob sie beschreibende Elemente in Bezug auf die eingetragenen Waren/Dienstleistungen aufweist. Weiterhin sind der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, geographische Verbreitung und Dauer der Markenverwendung, die dafür aufgewendeten Werbemittel und die dadurch erreichte Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen von Bedeutung (vgl. auch Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn 163). Die erforderliche Bekanntheit vermag nicht in jedem Fall ohne weiteres allein aus den erzielten Umsatzzahlen hergeleitet zu werden, da selbst umsatzstarke Marken wenig bekannt, wie

andererseits Marken mit geringen Umsätzen weithin bekannt sein können. Auch Testberichte und Berichterstattungen über die Marke wie auch Marken-Rankings lassen für sich genommen keinen Schluss auf eine durch Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft zu. Erst recht geben die im Rahmen einer Internet-Recherche erzielten Treffer keinen Aufschluss über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft, da die Trefferquote von der geschickten Platzierung und Verlinkung der Bezeichnung abhängt, aber nicht zwingend mit einer großen Bekanntheit und umfangreichen Benutzung der Bezeichnung in Zusammenhang steht. Im Allgemeinen lassen objektive Statistiken oder demoskopische Befragungen sowie Angaben über Werbeaufwendungen zuverlässigere Schlüsse auf die Verkehrsbekanntheit einer Marke zu (vgl. auch Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn 168 ff.). Die im Verfahren vor dem DPMA eingereichten Nachweise (insbesondere die Anlagen BDR 4 und 5) sind – wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat – nicht ausreichend. Im Beschwerdeverfahren wurden hierzu keine weiteren Unterlagen vorgelegt.

5. Es besteht lediglich unterdurchschnittliche Zeichenähnlichkeit.

Eine für das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr relevante Markenähnlichkeit kann in klanglicher, schriftbildlicher oder begrifflicher Hinsicht bestehen, wobei es für die Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig ausreicht, wenn zwischen den jeweiligen Vergleichsmarken nur in einer dieser Kategorien ausreichende Übereinstimmungen festzustellen sind (BGH GRUR 2020, 870 Rn. 25 – INJEKT/INJEX; GRUR 2017, 914 Rn. 58 – Medicon-Apotheke/MediCo Apotheke; GRUR 2015, 1114 Rn. 23 – Springender Pudel; GRUR 2015, 1004 Rn. 22 – IPS/ISP; GRUR 2014, 382 Rn. 25 – REAL-Chips). Dabei sind grundsätzlich die Vergleichsmarken als Ganzes gegenüberzustellen und in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen, da der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden und zergliedernden Betrachtungsweise zu unterziehen (BGH GRUR 2019, 1058 Rn. 34 – KNEIPP; GRUR 2013, 833 Rn. 45 – Culinaria/Villa Culinaria). Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein

oder mehrere Bestandteile eines komplexen Kennzeichens für den Gesamteindruck prägend sein können, den das Kennzeichen im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorruft (vgl. EuGH GRUR 2007, 700 Rn. 41 – HABM/Shaker [Limoncello/LIMONCHELO]; GRUR 2005, 1042 Rn. 29 – THOMSON LIFE; BGH GRUR 2020, 1202 Rn. 26 – YOOFODD/YO; GRUR 2014, 382 Rn. 14 – REAL-Chips; GRUR 2012, 64 Rn. 14 – Maalox/MeloxGRY). Die relevanten Verkehrskreise nehmen die Zeichen in der Regel nicht nebeneinander wahr, sondern vergleichen sie in ihrer Erinnerung. Dabei fallen Übereinstimmungen grundsätzlich stärker ins Gewicht als Abweichungen (vgl. auch Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn. 272).

Es stehen sich die folgenden Zeichen gegenüber:



und

### **pluss Personalmanagement**

a. Die Gesamtzeichen sind schriftbildlich und begrifflich nur weit unterdurchschnittlich und klanglich unterdurchschnittlich ähnlich.

aa. Schriftbildlich besteht aufgrund des zusätzlichen Wortelements „Med“ am stärker beachteten Beginn der angegriffenen Marke sowie deren grafischer Bestandteile nur weit unterdurchschnittliche Ähnlichkeit.

Es kann dabei dahinstehen, ob es sich bei den einzelnen grafischen Elementen - wie die Beschwerdeführerin meint - um einfachste geometrische Formen, Standardschriften und weitere werbeübliche Gestaltungsmittel wie Sperrdruck und inverse Schriftdarstellung handelt. Denn durch die Kombination der genannten Elemente entsteht eine grafische Wirkung mit leicht dreidimensionalem Effekt, die die Wortbestandteile des Zeichens hervorhebt und zugleich als stilisierte Arzneimittelkapsel wahrgenommen werden kann. Die Grafik wird ferner schon aufgrund ihrer Größe und engen Verbindung mit den Wortbestandteilen nicht vernachlässigt.

Hinzu kommt, dass das Wort „Personalmanagement“ des jüngeren Zeichens sehr klein und aufgrund seiner Schriftart und Farbgebung kaum lesbar ist. Daher wird der Verkehr diesem allenfalls eine sehr untergeordnete Bedeutung beimessen.

Bei der Beurteilung der (schrift-)bildlichen Verwechslungsgefahr ist ferner zu berücksichtigen, dass das Schriftbild von Marken – anders als dies beim schnell verklingenden Wort der Fall ist – erfahrungsgemäß eine genauere und in der Regel wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnungen gestattet, so dass das Schriftbild einer Marke dem Betrachter sehr viel besser in Erinnerung bleibt als das gesprochene Wort (vgl. BPatG, Beschluss vom 04.12.2017, 25 W (pat) 2/17 – KIEFFER/KAEFER; Beschluss vom 05.08.2014, 24 W (pat) 34/14 – Erovital/Gelovital; BPatGE 43, 108, 114 – Ostex/OSTARIX; GRUR 2004, 950, 954 – ACELAT/Acesal).

bb. Auch in begrifflicher Hinsicht besteht nur weit unterdurchschnittliche Ähnlichkeit zwischen den Zeichen. Denn durch das zusätzliche Wort „Med“, das der Verkehr trotz des fehlenden Punktes am Ende als Abkürzung für „Medizin“ bzw. „medizinisch“ (vgl. u. a. BPatG, Beschluss vom 11.06.2013, 27 W (pat) 25/12 – medbiz; Beschluss vom 18.10.2011, 33 W (pat) 79/10 – RehaMed; Beschluss vom 09.03.2010, 33 W (pat) 104/08 - ReiseMed) auffassen wird, enthält die angegriffene Marke eine Bedeutung, die über die in beiden Zeichen identisch enthaltenen weiteren Elemente hinausgeht. Der Verkehr wird – schon aufgrund

gleicher Schriftgröße und der Anordnung in einer Zeile – die Worte Med und Pluss zudem aufeinander beziehen.

cc. In klanglicher Hinsicht ist zwar davon auszugehen, dass – wie es dem Regelfall entspricht – die grafischen Elemente der angegriffenen Marke nicht mitbenannt werden, da dies zu umständlich und aufwendig wäre. Jedoch weicht die angegriffene Marke durch das zusätzlich am - in der Regel mehr beachteten - Wortanfang enthaltene Element „Med“ deutlich von der Widerspruchsmarke „pluss Personalmanagement“ ab. Sie verfügt über eine zusätzliche betonte Silbe am Beginn des Zeichens, wodurch die Vokalfolge, die Wortlänge und die Betonung deutlich unterschiedlich ist. Zudem wird der klanglich mit der angegriffenen Marke konfrontierte Verkehr die Bedeutung von „Med“ leicht erfassen, was zur besseren Unterscheidbarkeit der Marken beiträgt. Daher ist auch ein Überhören der bestehenden Klangverschiedenheit selbst bei schneller und undeutlicher Aussprache nicht zu erwarten. Es liegt folglich klanglich nur eine unterdurchschnittliche Zeichenähnlichkeit vor.

b. Die angegriffene Marke wird auch nicht durch „Pluss Personalmanagement“ bzw. „Pluss“ geprägt.

Bei der Feststellung des klanglichen Gesamteindrucks einer Wort-/Bildmarke ist von dem in ständiger Rechtsprechung anerkannten Erfahrungssatz auszugehen, dass der Wortbestandteil – sofern er kennzeichnungskräftig ist – den Gesamteindruck prägt, weil er die einfachste Möglichkeit bietet, die Marke zu benennen (vgl. BGH GRUR 2014, 378 Rn. 30 - OTTO CAP). Zudem ist für den phonetischen Zeichenvergleich maßgeblich, wie die Marken von den angesprochenen Verkehrskreisen mündlich wiedergegeben werden, wenn sie die Marke in ihrer registrierten Form vor sich haben. Die klangliche Wiedergabe kann dabei auch durch die grafische Gestaltung der Marke beeinflusst werden (Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn. 308).

Wenngleich der Wortbestandteil „Med“ nur einen beschreibenden Hinweis auf Medizin bzw. den medizinischen Bereich darstellt, scheidet eine Prägung des angegriffenen Zeichens durch seine weiteren Bestandteile aus. Denn zum einen wird auch der Markenbestandteil „Personalmanagement“ vom Verkehr nur als beschreibende Angabe aufgefasst. Darüber hinaus ist das Wort „Personalmanagement“ sehr klein und in unauffälliger Farbe gehalten, so dass der Verkehr diesem deutlich untergeordneten und kaum lesbaren Begriff nur eine geringe Bedeutung beimessen und ihn nicht mit aussprechen wird.

Schließlich ist nicht von einer prägenden und damit allein kollisionsbegründenden Stellung von „Pluss“ auszugehen. Auch dieser Bestandteil verfügt – wie unter 4. a. dargestellt - nur über unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft. Er ist daher nicht geeignet, das Zeichen allein zu prägen (vgl. Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn 410ff.). Ausnahmen von diesem Grundsatz (vgl. hierzu Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn. 412 i. V. m. Rn. 378 f.) sind vorliegend nicht gegeben, zumal durch die grafische Gestaltung in Form einer Arzneimittelkapsel eine Zusammengehörigkeit der Bestandteile „Med“ und „Pluss“ vermittelt wird. Dem steht der Umstand, dass die Kapsel in der Mitte unterbrochen ist, nicht entgegen. Der Verkehr ist aufgrund der üblichen zweifarbigen Gestaltung von Arzneimittelkapseln an gewisse Unterbrechungen in deren Mitte gewöhnt. Er wird daher die in der angegriffenen Marke enthaltene Wort-/Bildgestaltung



als einheitliches Bild einer solchen Kapsel auffassen. Von einer dominierenden Stellung des Markennamens „Pluss“ auf Seiten der angegriffenen Marke kann daher nicht ausgegangen werden.

Auf die Frage, ob die Widerspruchsmarke ihrerseits von dem Wortbestandteil „pluss“ geprägt wird, kommt es daher nicht an.

Unter Berücksichtigung aller maßgeblichen Faktoren – (teilweise) Dienstleistungsidentität, unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, leicht erhöhte Aufmerksamkeit der Verkehrskreise und unterdurchschnittliche Markenähnlichkeit - scheidet damit eine unmittelbare Verwechslungsgefahr aus.

6. Eine Verwechslungsgefahr durch gedankliches Inverbindungbringen gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 Halbsatz 2 MarkenG ist ebenfalls nicht zu bejahen.

Die Gefahr, dass Marken miteinander gedanklich in Verbindung gebracht werden, liegt dann vor, wenn die beteiligten Verkehrskreise zwar die Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen, die Vergleichszeichen aufgrund besonderer Umstände aber derselben betrieblichen Herkunft zuordnen oder davon ausgehen, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 28 f. - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2010, 646 Rn. 15 - OFFROAD).

a. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt eines Serienzeichens scheidet vorliegend aus.

Diese Fallgestaltung wäre nur dann zu bejahen, wenn die jüngere mit der älteren Marke in einem Bestandteil übereinstimmt, den der Verkehr als Stamm mehrerer Zeichen eines Unternehmens sieht und deshalb die nachfolgenden Bezeichnungen, die einen wesensgleichen Stamm aufweisen, demselben Inhaber zuordnet. Das Vorliegen einer Zeichenserie setzt die Benutzung mehrerer Marken mit einem gemeinsamen Stammbestandteil voraus, damit die angesprochenen Verkehrskreise das gemeinsame Element kennen und mit der Zeichenserie in Verbindung bringen (EuGH GRUR 2008, 343 Rn. 64 – BAINBRIDGE; BGH GRUR 2013, 1239 Rn. 40 – Volkswagen/Volks.Inspektion; GRUR 2013, 840 Rn. 23 – PROTI; BPatG, Beschluss vom 14.02.2019, 30 W (pat) 33/17 – view one/view; Beschluss vom 27.03.2019, 26 W (pat) 4/16 – e-miglia/MILLE MIGLIA, Beschluss vom 30.04.2020, 30 W (pat) 507/17 – HUGOMOFELL / HUGO).

Eine **benutzte** Zeichenserie, in die sich die jüngere Marke einfügt, liegt hier nicht vor. Kennzeichnungsschwache Begriffe eignen sich ohnehin nur in Ausnahmefällen als Stammbestandteil. Hierfür müsste, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, der Bestandteil „pluss“ im Rahmen einer benutzten Zeichenserie als solcher aufgefasst werden. Die tatsächlichen Voraussetzungen einer entsprechenden Verwendung derartiger Serienmarken im Verkehr müssen spezifiziert dargelegt und bewiesen werden (vgl. BGH GRUR 2020, 1202, 1205 Nr. 37 – YOOFOOD/YO; Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn. 535 f.). Daran fehlt es hier. Auch die Beschwerdebegründung verweist nur pauschal auf die Registerlage mit dem - nicht zutreffenden - Hinweis, dies reiche bei nationalen deutschen Marken aus, weil es bei der „Sachkunde der Markenabteilung“ keiner spezifizierten Darlegung bedürfe. Ferner fügt sich die angegriffene Marke nicht in eine vermeintliche Markenserie der Beschwerdeführerin ein. Denn die für die Beschwerdeführerin registrierten „pluss“-Marken enthalten häufig einen deutlich abweichenden Bildbestandteil. Zudem stehen bei diesen – wie auch bei den Wortmarken – die weiteren Wortelemente stets hinter „pluss“ und nicht wie bei der angegriffenen Marke am Beginn des Zeichens.

b. Auch eine Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt einer Markenurpation durch Übernahme der älteren Marke in selbständig kennzeichnender Stellung in die jüngere Marke kann nicht bejaht werden.

Eine solche Fallgestaltung liegt vor, wenn ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, neben einem bekannten oder zumindest erkennbaren 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 Marke mit älterem Zeitrang kann das Vorliegen von Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu bejahen sein.

Zwar wird die ältere Marke "pluss Personalmanagement" nahezu identisch in die jüngere Marke übernommen. Dort kommt ihr aber keine selbständig kennzeichnende Stellung zu. Allein der Umstand, dass keiner der Bestandteile das Erscheinungsbild einer zusammengesetzten Marke oder Kennzeichnung dominiert oder prägt, führt nämlich nicht zur Bejahung einer selbständig kennzeichnenden Stellung (vgl. Büscher in Büscher/Dittmer/Schiwy a. a. O. § 14 MarkenG Rn. 420); es reicht auch nicht aus, dass ein Zeichen geeignet ist, bloße Assoziationen an ein fremdes Kennzeichen hervorzurufen (BGH GRUR 2010, 729 Rn. 43 - MIXI). Es müssen vielmehr besondere Umstände vorliegen, die es rechtfertigen, in einem zusammengesetzten Zeichen einzelne oder mehrere Bestandteile als selbständig kennzeichnend anzusehen.

Solche besonderen Umstände sind im Streitfall nicht erkennbar. Weder ist den übernommenen Wörtern „Pluss Personalmanagement“ in der jüngeren Marke ein Firmenbestandteil hinzugefügt worden noch handelt es sich bei dem Element „Med“ um ein bekanntes Zeichen des Inhabers der jüngeren Marke.

Auch ansonsten sind keine Umstände ersichtlich oder ausreichend vorgetragen worden, die die Annahme einer selbständig kennzeichnenden Stellung von „Pluss Personalmanagement“ in der angegriffenen Marke rechtfertigen. Entgegen der Auffassung der Widersprechenden unterliegen die Vergleichszeichen auch nicht deshalb einer Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt eines gedanklichen Inverbindungbringens, weil der Verkehr angesichts der Übereinstimmung der angegriffenen Marke mit der Widerspruchsmarke in den Bestandteilen „Pluss Personalmanagement“ davon ausgeht, dass es sich bei der angegriffenen Marke um eine Spezifizierung der Widerspruchsmarke für den Bereich Medizin handelt und daher die entsprechend gekennzeichneten Dienstleistungen irrtümlich ein und demselben Anbieter zuordnet. Dem steht die Kennzeichnungsschwäche der

Widerspruchsmarke (vgl. Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn. 498 ff.) und – wie oben bereits dargelegt - die konkrete Ausgestaltung der jüngeren Marke entgegen. Deren Bestandteile „Med“ und „Pluss“ sind gleich groß und in identischem Schriftbild gehalten sowie durch ihre räumliche Anordnung, d. h. die Einbindung in die angedeutete Kapsel, verbunden. Daher wird der Verkehr „Med Pluss“ als einen einheitlichen Begriff im Sinne von „Medizinischer Vorteil/ Medizinischer Mehrwert“ auffassen.

c. Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne liegt ebenfalls nicht vor.

Zwar übernimmt die jüngere Marke einen Teil des Firmennamens der Widersprechenden „Pluss Personalmanagement GmbH“. Die Beschwerdeführerin vermochte allerdings nicht bzw. nicht ausreichend zu belegen, dass die Angabe „Pluss Personalmanagement“ ein bekanntes Unternehmensschlagwort aus ihrer Firmenbezeichnung darstellt und Hinweischarakter auf die Widersprechende hat.

Im Rahmen der bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr erforderlichen Gesamtabwägung hält die jüngere Marke daher bei Vorliegen einer unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke selbst bei identischen Dienstleistungen den erforderlichen Abstand ein.

Eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr kann nach alledem nicht bejaht werden.

II. Es besteht auch keine Verwechslungsgefahr zwischen der angegriffenen Marke



und der Widerspruchsmarke 30 2018 017 478 **pluss**

1. Hinsichtlich der angesprochenen Verkehrskreise wird auf I. 1. verwiesen.
2. Die Einrede der Nichtbenutzung ist auch im Hinblick auf die zweite Widerspruchsmarke, deren fünfjährige Benutzungsschonfrist am 21. Dezember 2023 abgelaufen ist (Ablauf der Widerspruchsfrist am 21. Dezember 2018, kein Widerspruch eingelegt), nicht zulässig (s. o. I. 2), so dass von der Registerlage auszugehen ist und sich zumindest teilweise identische bzw. hochgradig ähnliche Dienstleistungen gegenüberstehen.
3. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist allenfalls unterdurchschnittlich. Um Wiederholungen zu vermeiden wird diesbezüglich auf die Ausführungen zu „pluss“ unter I. 4. a und c. verwiesen.

Im Rahmen der bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr erforderlichen Gesamtabwägung hält die jüngere Marke bei Vorliegen einer unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke selbst bei identischen und hochgradig ähnlichen Dienstleistungen den erforderlichen Abstand ein.

4. Es besteht lediglich eine weit unterdurchschnittliche Zeichenähnlichkeit.

Es stehen sich die folgenden Zeichen gegenüber:



und

**pluss**

a. Die Gesamtzeichen sind nur weit unterdurchschnittlich ähnlich.

aa. Schriftbildlich besteht aufgrund der zusätzlichen Wortelemente „Med“ und „Personalmanagement“ der angegriffenen Marke sowie deren grafischer Bestandteile nur weit unterdurchschnittliche Ähnlichkeit (vgl. dazu auch I. 5. a. aa).

bb. Gleiches gilt auch in begrifflicher Hinsicht. Denn durch die zusätzlichen Worte „Personalmanagement“ und „Med“, das der Verkehr trotz des fehlenden Punktes am Ende als Abkürzung für „Medizin“ bzw. „medizinisch“ (vgl. u. a. BPatG, Beschluss vom 11.06.2013, 27 W (pat) 25/12 – medbiz; Beschluss vom 18.10.2011, 33 W (pat) 79/10 – RehaMed; Beschluss vom 09.03.2010, 33 W (pat) 104/08 - ReiseMed) auffassen wird, enthält die angegriffene Marke eine Bedeutung, die über das identisch in beiden Zeichen enthaltene weitere Element „Pluss“ bzw. „pluss“ deutlich hinausgeht.

cc. In klanglicher Hinsicht besteht - selbst wenn man zu Gunsten der Widersprechenden davon ausgeht, dass der Verkehr die angegriffene Marke wegen der grafisch untergeordneten Stellung, schweren Lesbarkeit und beschreibenden Bedeutung des Bestandteils „Personalmanagement“ nur mit „Med Pluss“ benennt - klanglich nur eine weit unterdurchschnittliche Zeichenähnlichkeit. Denn die angegriffene Marke weicht durch das zusätzlich am - in der Regel mehr beachteten - Wortanfang enthaltene Element „Med“ deutlich von der Widerspruchsmarke „pluss“ ab.

b. Die angegriffene Marke wird auch nicht durch „Pluss“ geprägt. Auf die entsprechenden Ausführungen unter I 5. b. wird verwiesen.

c. Schließlich ist aus den unter I. 6. genannten Gründen eine Verwechslungsgefahr aufgrund gedanklichen Inverbindungbringens nicht zu bejahen.

Die Beschwerde der Widersprechenden war daher zurückzuweisen.

**B.** Zu einer vom gesetzlichen Regelfall abweichenden Kostenentscheidung aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG besteht kein Anlass. Der Kostenantrag der ohnehin in der Sache erfolglosen Beschwerdeführerin war daher zurückzuweisen.

**C.** Die Entscheidung konnte im schriftlichen Verfahren ergehen, da die Beschwerdeführerin auf die mit Schreiben vom 5. September 2024 hilfsweise beantragte Durchführung einer mündlichen Verhandlung mit Schriftsatz vom 3. Dezember 2024 verzichtet hat (vgl. Bl. 74 Rs. d. A.) und der Senat eine mündliche Verhandlung auch nicht gem. § 69 Nr. 3 MarkenG für sachdienlich erachtet hat.

### **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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt einzulegen.

Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt