

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 159/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
9. Mai 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 397 01 141

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. Mai 2001 durch Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richter Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluß des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. März 2000 aufgehoben.

Die Marke 397 01 141 wird gelöscht.

G r ü n d e

I.

Gegen die am 1. Juli 1997 angemeldete farbige Wort-/Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

die für die Dienstleistungen

Ausbildung von Haut-, Haar- und Gesundheitsberatern; Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Werbung und Marketing für Haut-, Haar- und Gesundheitsberater

beansprucht wird, ist Widerspruch erhoben aus der am 6. August 1996 angemeldet und seit 17. Juli 2000 für

Mittel zur Schönheitspflege, Parfümerien, kosmetische Seifen

eingetragenen Wort-/Bildmarke 396 34 360

siehe Abb. 2 am Ende

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit der Begründung zurückgewiesen, dass allenfalls eine gewisse Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen bestehe und sich der Schutzbereich der Widerspruchsmarke nur auf die konkrete graphische Ausgestaltung beziehe, da der Wortbestandteil für sich allein genommen nicht schutzfähig sei.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Auffassung, dass sich die Waren/Dienstleistungen ähnlich seien, da enge Berührungspunkte zwischen ihnen bestünden. Kosmetika würden, so wie bei der Firmengruppe der Widersprechenden, auch über Beratungsinstitute vertrieben, in denen Haut-, Haar- und Gesundheitsberater tätig seien. Die Produkte kämen dort zur Anwendung und würden über die dortigen Berater den Kunden zur häuslichen Anwendung angeboten und verkauft. Die Marken seien klanglich identisch; der Wortbestandteil der Widerspruchsmarke sei in ihrer Kombination, auch als reine Aufzählung schutzfähig. Die Widersprechende beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben, die markenrechtliche Übereinstimmung der Anmeldemarke mit der Widerspruchsmarke festzustellen und die Anmeldemarke aus dem Markenregister löschen zu lassen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Auffassung, dass weder eine Ähnlichkeit der beanspruchten Waren und Dienstleistungen bestehe, noch eine markenregisterrechtlich beachtliche Ähnlichkeit vorliege.

II.

Die zulässige Beschwerde ist begründet.

Nach § 9 Absatz 1 Nr 2, § 42 Absatz 2 Nr 1 MarkenG ist die Eintragung einer Marke im Falle eines Widerspruchs zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfaßten Waren für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Frage der Verwechslungsgefahr ist dabei unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen, wobei eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke besteht (vgl BGH MarkenR 2000, 359, 360 - Bayer/BeiChem).

Die sich gegenüberstehenden Marken sind klanglich identisch. Dies ergibt sich aus dem Erfahrungssatz, daß sich der Verkehr bei kombinierten Wort-/Bildzeichen eher an dem Wort als an den Bildbestandteilen orientiert, weil das Kennwort in der Regel die einfachste Form ist, die Ware zu bezeichnen (BGH GRUR 2000, 506, 509 - ATTACHE/Tisserand). Dies gilt nach Auffassung des Senats nicht nur wie vom Bundesgerichtshof in der angesprochenen Entscheidung angenommen, bei normaler Kennzeichnungskraft des Wortbestandteils, sondern auch darüber hinausgehend dann, wenn nicht festgestellt werden kann, dass sich auch der Bildbestandteil zur mündlichen Benennung eignet. So ist nicht anzunehmen, dass etwa die Widerspruchsmarke mit "ganz – Sternchen - schön Sternchen - gesund" benannt werden wird.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist unterdurchschnittlich. Die Wortbestandteile "schön" und "gesund" sind zentrale Begriffe aus dem Bereich der Schönheitspflege. Der Wortbestandteil der Widerspruchsmarke erreicht seine Schutzunfähigkeit durch die Kombination mit dem Wort "ganz", dem keine eindeutig beschreibende Funktion zu entnehmen ist. Denkbar ist eine Interpretation in Richtung des Slogans "ganz schön gesund", aber auch eine eigenständige Interpretation, etwa in Richtung "ganzheitlich".

Bei dieser Sachlage kann die Gefahr von Verwechslungen nur dann ausgeschlossen werden, wenn sich die gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen nicht ähnlich sind. Eine Ähnlichkeit ist dann anzunehmen, wenn die beanspruchten Waren und Dienstleistungen so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus denselben oder ggf wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, sofern sie mit identischen Marken gekennzeichnet sind (vgl Althammer/Ströbele/Klaka, MarkenG, 6. Aufl § 9 Rdn 41). Bei dem hier vorliegenden Zusammentreffen von Waren und Dienstleistungen ist maßgebend, ob bei den beteiligten Verkehrskreisen der Eindruck aufkommen kann, Waren und Dienstleistungen unterlägen der Kontrolle desselben Unternehmens, sei es, dass das Dienstleistungsunternehmen sich

selbständig auch mit der Herstellung bzw dem Vertrieb der Ware befaßt, sei es, dass der Warenhersteller oder die -vertreiber sich auch auf dem entsprechenden Dienstleistungsbereich selbständig gewerblich betätigt. Dies ist vorliegend der Fall. Zwischen der "Ausbildung von Haut-, Haar- und Gesundheitsberatern", deren "Lehr- und Unterrichtsmaterial" und "Werbung und Marketing für Haut-, Haar- und Gesundheitsberater" der angegriffenen Marke und den "Mitteln zur Schönheitspflege, Parfümerien, kosmetischen Seifen" der Widerspruchsmarke bestehen enge Beziehungen derart, dass der Vertrieb von Haut- und Haarpflegemitteln über den "Berater" durchaus weit verbreitet ist. So gibt es spezielle hochpreisige Produkte aus diesem Bereich, etwa die der Firma Biosthetik, die ausschließlich über Friseur- und Kosmetiksalons vertrieben werden. Es werden auch spezielle Ausbildungsprogramme für die Beratung angeboten, was auch für Werbung und Marketing gilt.

Eine Kostenauflegung ist nicht veranlaßt.

Winkler

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Hu

Abb. 1



Abb. 2

