



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 100/12

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2010 052 212**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 3. Juli 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

I

Gegen die Eintragung der Wort-/Bildmarke 30 2010 052 212



für die Waren

Klasse 18: Bekleidungsstücke für Tiere, Beschläge für Geschirre, Geschirre, Sattel- und Zaumzeug, Geschirre für Tiere, insbesondere für Hunde, Halsbänder für Tiere, Hundehalsbänder, Maulkörbe

Klasse 25: Bekleidung aus Lederimitat, Bekleidungsstücke, Damenkleider, Fischerwesten [Anglerwesten], Hosen, Jacken, Konfektionskleidung, Kopfbedeckungen, Lederbekleidung, Mäntel, Mützen, Overalls, Pullover, Regenmäntel, Kleidertaschen [vorgefertigt], T-Shirts, Uniformen, Westen

Klasse 28: Tiefschutz-Suspensorien [Sportartikel], Spielzeug für Haustiere, Ellbogenschützer, Knieschützer [Sportartikel], Handschuhe [Zubehör für Spiele], Schienbeinschutz [Sportartikel]

ist aus der für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 7: Staub- und Waschsauger, Dampf- und Hochdruckreinigungsgeräte, maschinelle Bohrergeräte, Geschirrspülmaschinen, Waschmaschinen, Wäscheschleudern und Wäschetrockner; elektrische Rühr- und Mixgeräte, elektrische Messer und Schneidegeräte, elektrische Dosenöffner, Saftpressen; elektrische und elektronische Bohrmaschinen und Bohrhämmer

Klasse 9: Fernseh- und Rundfunkgeräte, Stereoanlagen bestehend aus Turnern, Plattenspielern, Tonbandgeräten, Kassettenrekordern und Kassettenabspielgeräten, Compactdisc-Abspielgeräte, Minidisc- und digitale Compact-Kassettengeräte sowie MP3-Geräte; Mischpulte; digitale Diktiergeräte; Videoaufnahmegeräte und Videoabspielgeräte einschließlich Videokameras und Camcordern sowie Einzelteile der vorstehend aufgeführten Waren und deren Zubehör, nämlich Magnetbandabnehmer, Schnittsteuergeräte, Schnittstellen für die Internetanbindung; Datenträger aller Art, insbesondere

bespielte und unbespielte Magnet- und Videobänder, auch als Kassetten, Videoplatten und Compactdiscplatten; tragbare und stationäre DVD-Aufnahme- und -Wiedergabegeräte; Satellitenantennen und Satellitenempfangsanlagen; elektrotechnische und elektronische Geräte der Fernmelde-technik, insbesondere Kommunikationsendgeräte, nämlich Telefone, Bildtelefone, Telefonanrufbeantworter, Telefone mit integriertem Telefaxgerät und Anrufbeantworter, Telefaxgeräte, schnurlose Telefone, Telefonvermittlungsgeschäfte, Telefonnebenstellenanlagen, Funktelefone, Funksende- und Funkempfangsgeschäfte, Freisprechanlagen, Voice-over-IP-Telefone; Telekommunikationsnetze, bestehend aus Vermittlungs- und Übertragungsgeschäften, Geschäften der Stromversorgung und Übertragungsmitteln, nämlich isolierte Nachrichten- und Fernmeldekabel; Geräte zur Organisation des Funkfern-sprech- und Funkfernschreibbetriebes mit Eingabe und Sichtgeschäften, elektronischen Speicher- und Druckgeschäften; Geräte zur Überwachung von Funkempfangs- und -sendeanlagen; Kompakt- und Zentraleinheiten der Datenverarbeitung, nämlich Computer, Prozessoren und elektronische Notizbücher (Notebooks) und Organizer (PDA, Handhelts) sowie daran anschließbare Zusatzgeschäfte zur Ein- und Ausgabe sowie zur Wiedergabe von Daten und Informationen, nämlich Scanner, CD-, DVD- und Wechselplattenlaufwerke, Monitore und Flachbildschirme, Tastaturen, Mäuse, Speichererweiterungen und Festplatten, Modems, ISDN-Adapter, Schnittstellen; mit elektronischer Speicherkapazität ausgestattete Karten zur Aktivierung und Bedienung solcher Geschäfte; Speicherkarten, nämlich SmartMediaCards, MultiMediaCards; Datenverarbeitungsdrucker zum Zwecke der Textverarbeitung und des Grafikdruckes, nämlich Tintenstrahl-, Nadel- und Laserdrucker; Zeichengeräte für die Datenverarbeitung (Plotter), Kameras (Webcam); Datenspeicher in Form von Magnetbandscheiben (Floppydisk) und -plattengeräten einschließlich der Laufwerke; Datenträger in Form von Magnetbändern, -scheiben und -platten sowie von Compactdiscs, analoge und digitale Datenträger in Form von Magnetbändern; Computersoftware; elektrotechnische, elektronische und mechanische Apparate und Geschäfte zur

Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Bildern, nämlich fotografische Aufnahme- sowie Reproduktionsgeräte und deren Teile, nämlich Rollfilm-, Platten- und Filmpackkameras, Spiegelreflex-, Reproduktions- und Panoramakameras, digitale Kameras; Kameras mit ein- oder angebauten Leuchten oder Blitzgeräten; Kameras mit eingebautem Belichtungsregler und/oder Entfernungsmesser; Kameras für selbstentwickelnden Film; Objektive, nämlich fotografische und kinematografische Projektions- und Mikroobjektive, Vorsatzlinsen, Objektivvorsätze und optische Sucher; fotografische und kinematografische Wiedergabegeräte, nämlich Projektoren für Einfach- und Stereobildwurf, Überblendprojektoren, selbsttätig fokussierende Projektoren; Zubehör zu fotografischen und kinematografischen Wiedergabegeräten, nämlich Projektionsschirme und -wände sowie Stative und Aufhänger, Lichtzeiger, Fernbedienungsgeräte, Bildwechsler, Bildträger, Betrachtungsgeräte für Einzelbilder, Bildbände und Bildstapel, Rahmen; Kameraverschlüsse, nämlich Objektiv-, Zentral-, Blenden- und Schlitzverschlüsse; Schutz- und Bereitschaftstaschen, Etais und Koffer für fotografische und kinematografische Aufnahme- und Wiedergabegeräte sowie für deren Zubehör, nämlich Vorsatzlinsen, optische Filter, Wechselobjektive, Draht-, Selbst- und Fernauslöser, Zeitsteller, Belichtungs- und Entfernungsmesser; Blitzlichtlampen, Blitzlicht-, Netz- und Ladegeräte; Zubehör zu fotografischen Aufnahme- und Wiedergabegeräten, nämlich Fernbedienungsgeräte, Bildwechsel, Bildträger, Filme, Batterien und Akkus; Halterungen für Apparate und Geräte an Stativen

Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Gefrier- und Lüftungsgeräte und -apparate; Heizlüfter und Wandkonvektoren, Ventilatoren und Klimageräte; elektrische Küchen- und Hausgeräte, nämlich Warmwasserspeicher und -boiler, Mikrowellengeräte, Kochfelder, Herde, Backöfen und Dunstabzugshauben, Fritteusen, Grillgeräte, Toaster, Waffeleisen, Tee-, Kaffee- und Espressomaschinen, Wasserkocher, elektrische Bügeleisen und maschinelle Bügelgeräte; Haartrocknungsgeräte

Klasse 19: Transportable Bauten und vorgefertigte Bauelemente (nicht aus Metall) mit Ausnahme von Pflastersteinen, Türen, Schiebetoren und Toranlagen; Baumaterialien (nicht aus Metall) mit Ausnahme von Pflastersteinen, Türen, Schiebetoren und Toranlagen; Rohre (nicht aus Metall) für Bauzwecke

Klasse 20: Möbel aus Holz und/oder Kunststoff, insbesondere Schränke, Schrankwände, Kommoden, Sideboards, Tische, Schreib- und Computertische, Stühle, Sessel, Liegen, Polstermöbel, Betten, Lattenroste, Matratzen (soweit in Klasse 20 enthalten); An-, Aufbau- und Einbaumöbel, insbesondere für Büro-, Praxis-, Küchen- und Badeinrichtungen; Spülbecken (nicht aus Metall), Möbelbeschläge aus Kunststoff

Klasse 25: Bekleidungsstücke (einschließlich gewebter, gestrickter und gewirkter Stücke) für Damen, Herren und Kinder, insbesondere Ober-, Unter- und Freizeitbekleidungsstücke; Sportbekleidungsstücke, nämlich Bade- und Strandbekleidungsstücke, Turn- und Sporthosen, Sporttrikots, Trainingsanzüge, Strümpfe, Sportschuhe

Klasse 28: Spielzeug, mechanisch und elektrisch betätigte Spielwaren, Konstruktionsspielzeug aus Holz, Kunststoffen, Metall, Papier und Pappe; Plüschspielzeug und Puppen; Spiele, insbesondere Gesellschafts- und Lernspiele; Spielkarten; Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten) einschließlich Bälle, Schläger für Tennis, Squash und Badminton; Trimm-, Turn- und Sportgeräte, Golfsportgeräte und -schläger, Ski- und Tennissportgeräte; Stirn- und Schweißbänder

Klasse 35: Werbung, einschließlich Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung sowie Werbung in Printmedien; Werbedokumentation, Herausgabe von Werbetexten und Verbreitung von Werbeanzeigen, Verteilung von Werbematerial und Werbeprouben; Marketing, Unternehmensberatung, Marktfor-

schung und Marktanalysen; Veranstaltung und Durchführung von Messen, Auktionen, Versteigerungen und Ausstellungen für wirtschaftliche und/oder Werbezwecke, Durchführung von Auktionen und Versteigerungen im Internet; Dienstleistungen eines Call-Centers, nämlich Auftragsbearbeitung und Bearbeitung von Reklamationen und Angebotsnachfragen

Klasse 38: Errichtung und Betrieb von Netzwerken zur Übertragung von Daten, Bildern, Sprache und Offline- sowie Online-Multimedienleistungen (soweit in Klasse 38 enthalten); Vermittlung von Netzverträgen; Vermietung von Apparaten und Geräten der Kommunikationstechnik; Betrieb einer Informations-, Beschwerde- und Notfallhotline; vorgenannte Dienstleistungen via Telekommunikation, insbesondere mit dem Ziel der Außendienstunterstützung, der Stammkundenpflege und der Neukundengewinnung; computerunterstützte Übertragung von Informationen in Wort und Bild; Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit schmalbandigen (insbesondere PC mit Modem) und breitbandigen (insbesondere TV-Anschluss) Onlinediensten für die Übertragung von Wort- und Bildnachrichten, Durchführung von Telefondiensten, Teletext-Services, Telekommunikation, Kommunikation mittels Computernetzwerken und -terminals; Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit schmalbandigen (insbesondere PC mit Modem) und breitbandigen (insbesondere TV-Anschluss) Onlinediensten für die Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren über Computernetzwerke, laufende Angebote in Form von Texten, Tönen, Bildern und/oder Daten für den Verkauf von Waren aller Art bzw. die Erbringung von Dienstleistungen sowie entsprechende Informations- und Kommunikationsdienstleistungen für Dritte

eingetragenen prioritätsälteren Wortmarke 302 26 394

## **INNOVA**

Widerspruch erhoben worden.

Die Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit dem im Erinnerungsverfahren ergangenen Beschluss vom 10. September 2012 unter Aufhebung des vorangegangenen Beschlusses vom 12. Oktober 2011 zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, zwischen den sich gegenüberstehenden Marken bestehe keine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Die Widerspruchsmarke besitze nur unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft, da das Wort „Innova“ ersichtlich eine Anlehnung an den Begriff „Innovation“ sei, der „Einführung von etwas Neuem“, „Erneuerung“ oder schlicht „Neuerung“ bedeuten könne. Das Wort „Innova“ sei ein beliebtes und vielgebrauchtes Markenbildungselement, das eine gewisse Kennzeichnungsschwäche aufweise. Ausgehend von identischen bis ähnlichen Waren seien durchschnittliche Anforderungen an den Abstand zwischen den Marken zu stellen. Die angegriffene Marke halte diesen Abstand ein, da die grafischen Bestandteile sowie die Wortbestandteile „Dog“ und „Comfort“ eine unmittelbare Verwechslungsgefahr in grafischer, schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht verhinderten. Diese Bestandteile würden weder überlesen noch überhört werden und führten begrifflich von der Widerspruchsmarke weg.

Die angegriffene Marke werde in klanglicher Hinsicht durch ihre Wortbestandteile „Innova Dog Comfort“ geprägt. Der gemeinsame Wortbestandteil „Innova“ trete im Zusammenhang mit den beanspruchten Waren gegenüber den Wortbestandteilen „Dog Comfort“ nicht in den Vordergrund, so dass auch der Wortbestandteil „Dog Comfort“ einen Beitrag zum Gesamteindruck des Zeichens leiste. Der Wortbe-

standteil „Innova Dog Comfort“ wirke als Gesamtbegriff im Sinne von „neuer Hunde Komfort“, weil Innova wie ein Adjektiv mit nachfolgendem Hauptwort gebildet sei.

Weiter sei die Gefahr, dass die angegriffene Marke wegen der Übereinstimmung des darin enthaltenen Wortbestandteils „Innova“ mit der Widerspruchsmarke als ein davon abgeleitetes Serienzeichen in Verbindung gebracht werde, wegen des davon wegführenden Bildbestandteils und der Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke zu verneinen.

Der Wortbestandteil „Innova“ besitze auch keine selbständig kennzeichnende Stellung, die eine mittelbare Verwechslungsgefahr im Sinne einer Marken usurpation begründen würde. Es fehle dazu an einer Kombination mit einem bekannten Unternehmenskennzeichen, einem Serienzeichen oder einer sonst bekannten Marke. Weiter stehe dem auch der gesamtbegriffliche Charakter der angegriffenen Marke entgegen.

Gegen den Beschluss der Markenstelle wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Zu deren Begründung trägt sie vor, die Widerspruchsmarke weise ein normale, ungeschmälerte Kennzeichnungskraft auf, da das Wort „Innova“ in nicht sprachüblicher Weise aus dem Wort „Innovation“ oder „innovativ“ gebildet sei. Das Wort „Innova“ sei ein Kunstwort, dem nicht per se eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft zugesprochen werden könne. Auf Grund der im Deutschen unüblichen Abkürzung sei eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft anzunehmen. Die angegriffene Marke werde durch den Wortbestandteil „Innova“ geprägt. Der Bildbestandteil sei eine einfache Gebrauchsgrafik und wie die restlichen Wortbestandteile „Dog“ und „Comfort“ für die betreffenden angemeldeten Waren beschreibend. Sie würden daher keinen Beitrag zur Kennzeichnungskraft der angegriffenen Marke leisten. Vor allem könne der grafische Bestandteil bei der klanglichen Verwechslungsgefahr nicht berücksichtigt werden. Insofern sei bei der Beurteilung der klanglichen Verwechslungsgefahr, bei der vor allem auf die Wort-

anfänge abzustellen sei, in Bezug auf die angegriffene Marke lediglich das Wort „Innova“ zu berücksichtigen. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr durch eine Annahme eines wirtschaftlichen Zusammenhangs zwischen den Unternehmen sei nicht zu verneinen. Auf den Inhalt der Schriftsätze vom 5. und 26. Oktober 2012 sowie 31. Januar 2013 wird Bezug genommen. Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss der Markenstelle vom 10. September 2012, Az.: 30 2010 052 212.7 / 18, aufzuheben und auf den Widerspruch der Widersprechenden hin auszusprechen, dass die Marke 30 2010 052 212 zu löschen ist.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt den angefochtenen Beschluss und weist auf die unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke hin, da das Wort „Innova“ unmittelbar auf das Wort „Innovation“ bzw. „innovativ“ hindeute. Es werde häufig für Marken benutzt, sei dem Verkehr geläufig und von geringer Originalität. Der Wortbestandteil „Innova“ nehme auch keine selbständig kennzeichnende Stellung ein, ergebe vielmehr mit den Wortbestandteilen „Dog Comfort“ einen Gesamtbegriff; auf den Schriftsatz vom 8. Januar 2013 wird ergänzend verwiesen.

## II

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist unbegründet. Zwischen der angegriffenen Marke und der prioritätsälteren Widerspruchsmarke besteht keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach der vorgenannten Bestimmung ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit bzw. der Identität der Marken, der für die Marken eingetragenen Waren bzw. Dienstleistungen und die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke, sodass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann. und umgekehrt (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH GRUR 2008, 905 - Pantohexal; GRUR 2010, 235 - AIDA/AIDU). 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 (EuGH GRUR 2010, 933 - Barbara Becker; BGH GRUR 2012, 64 - Maalox/Melox-GRY).

Ausgehend von diesen rechtlichen Grundsätzen besteht zwischen den beiderseitigen Marken selbst bei Identität und Ähnlichkeit der Waren in Klassen 25 und 28 keine markenrechtliche Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG, denn die Widerspruchsmarke verfügt wegen ihres für die maßgeblichen Waren werblich anpreisenden Charakters einen von Haus aus verminderten Schutzbereich. Den engen Schutzbereich der Widerspruchsmarke verletzt die angegriffene Marke nicht.

Die Feststellung der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ist im markenrechtlichen Widerspruchsverfahren unabdingbare Voraussetzung und Grundlage für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr (BGH GRUR 2008, 505, 507 - TUC-Salzcracker). Eine normale Kennzeichnungskraft kommt Marken zu, die uneingeschränkt geeignet sind, zur Unterscheidung der Waren und Dienstleistungen ihres Inhabers zu dienen (EuGH GRUR Int. 1999, 734, 736 - Lloyd). Dagegen können schutzunfähige Zeichen und Angaben für sich genommen nicht Grundlage einer markenrechtlich relevanten Verwechslungsgefahr sein. Das bedeutet insbesondere, dass der Schutzbereich von Marken, die nur eine geringe

Unterscheidungskraft aufweisen und/oder an beschreibende Angaben angelehnt sind, eng zu bemessen ist und sich auf die jeweilige – ggf. nur minimale – eintragungsbegründende Eigenprägung beschränkt ist (BGH GRU 2008, 1002, 1004 - Schuhpark; GRUR 2010, 729, 731 – MIXI), wobei allein der Umstand, dass die fragliche Angabe im Verkehr sonst noch verwendet wird, noch nicht gegen eine Kennzeichnungsschwäche spricht (BGH a. a. O. – Schuhpark). Handelt es sich bei der eingetragenen prioritätsälteren Marke um eine beschreibende oder sonst schutzunfähige Angabe, so kann ihr wegen der Bindungswirkung der Eintragung zwar nicht jeder Schutz abgesprochen werden. Jedoch ist der Schutzbereich einer solchen Marke auf ein Minimum zu beschränken, mit der Folge, dass schon geringe Abwandlungen oder Hinzufügungen aus dem Schutzzumfang der Marke herausführen (st. Rspr., vgl. BPatG PAVIS ROMA 24 W (pat) 202/99 – Dent-O-Care/Dent Care; 24 W (pat) 79/07 – THERMARIVM/THERMARIUM; 29 W (pat) 16/09 - framework/Frameworks; 30 W (pat) 243/04 - BIO-LINE/Bioline; 32 W (pat) 23/00 – Clima Innova; 29 W (pat) 220/00 – T-INNOVA; BGH GRUR 2012, 1040 -pjur).

Bei der Widerspruchsmarke handelt es sich um eine Angabe, die für alle Waren der Widerspruchsmarke, die markenrechtlich Ähnlichkeit mit den Waren der angegriffenen Marke aufweisen, einen deutlichen, für den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher ohne Weiteres verständlichen Anklang an Innovation aufweist, wie die Widersprechende selbst in einem vorangegangenen Widerspruchsverfahren gegen die Widerspruchsmarke (Akte DE 302 26 394.2, dort Schriftsatz vom 21.7.2003 S. 2) eingeräumt hat. In den dortigen Schriftsätzen vom 5.1.2004 und 21.9.2007 hält sie INNOVA für verbraucht. Dem ist letztlich nichts hinzuzufügen, der Hinweis auf Neuartigkeit ist für alle denkbaren Waren werbend unspezifisch und schlichte Anpreisung.

Wegen des geringen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke besteht zwischen ihr und der angegriffenen Marke trotz der Übernahme der Bezeichnung „INNOVA“

in die angegriffene Marke und der daraus resultierenden gewissen Ähnlichkeit der Marken in diesem Bestandteil keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit ist stets von der im Register eingetragenen Form der Marken auszugehen (BGH a. a. O. – il Padrone / Il Portone).

Insoweit unterscheiden sich die beiderseitigen Marken sowohl schriftbildlich als auch klanglich auf Grund der Tatsache, dass die angegriffene Marke zwei Worte mehr aufweist als die Widerspruchsmarke, deutlich voneinander. Die grafische Gestaltung kommt hinzu.

Zwar stimmen die beiderseitigen Marken in ihren Anfängen überein. Wortanfänge werden auch im Allgemeinen stärker beachtet als die übrigen Markenteile. Doch gilt auch dieser Grundsatz nicht uneingeschränkt und insbesondere dann nicht, wenn die Betonung nicht auf dem Wortanfang liegt oder wenn der Wortumfang für die fraglichen Waren und Dienstleistungen beschreibend und damit kennzeichnungsschwach ist (OLG Köln GRUR-RR 2010, 41, 42 – EnzyMax/Enzy/Mix, EuG GRUR Int. 2008, 231, 232 – Catellani/CASTELLUCA), was für INNOVA zu gelten hat.

In klanglicher Hinsicht kommt hinzu, dass die angegriffene Marke nicht nur deutlich mehr Silben aufweist als die Widerspruchsmarke, sondern eine Gesamtaussage enthält, die eine Benennung nur mit dem kennzeichnungsschwachen Bestandteil „Innova“ ausschließt.

Bei der Beurteilung der schriftbildlichen Ähnlichkeit der Marken ist schließlich zu berücksichtigen, dass das Schriftbild von Marken erfahrungsgemäß eine genauere und in der Regel sogar wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnung gestattet als die schnell verklingende Bezeichnung einer reinen Wortmarke (BPatG GRUR 2004, 950, 954 – ACELAT/Acesal). Zur Unterscheidbarkeit der Marken trägt insoweit außer der deutlich unterschiedlichen Gesamtlänge der Marken bei, dass die

angegriffene Marke in der maßgeblichen eingetragenen Form einen deutlich anderen, sofort ins Auge springenden Zeichenaufbau aufweist, als die Widerspruchsmarke.

Zuletzt tritt der Bildbestandteil der angegriffenen Marke zwar nicht prägend in den Vordergrund. Der Verkehr wird ihn angesichts des Aussagegehalts der Wortbestandteile aber auch nicht gänzlich unberücksichtigt lassen.

Die Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken in ihrer jeweils eingetragenen Form ist in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht daher nur als sehr gering zu bewerten, was bei der geringen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für die Feststellung einer markenrechtlich relevanten Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG nicht ausreicht.

Der Bestandteil „INNOVA“ der angegriffenen Marke ist nach alledem nicht geeignet, den Gesamteindruck der angegriffenen Marke zu prägen. Die Eignung zur Prägung des Gesamteindrucks fehlt diesem mit der Widerspruchsmarke übereinstimmenden Bestandteil schon deshalb, weil er für die hier maßgeblichen Waren angesichts seines werbend anpreisenden Charakters nur über eine geringe Kennzeichnungskraft verfügt. Schon die Markenstelle hat zutreffend darauf hingewiesen, dass auch bei identischen Waren oder Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr für das Publikum nicht zu besorgen ist. Nur wenn das streitige Zeichen in die jüngere, aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzte Marke übernommen wird und - ohne allein ihren Gesamteindruck zu prägen - eine selbständig kennzeichnende Stellung behält und dadurch bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden kann, dass die fraglichen Waren zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen, kann eine Verwechslungsgefahr gegeben sein. Hierfür müssen allerdings weitere besondere Umstände hinzutreten, die den Bestandteil als eine im Rahmen des Gesamtzeichens selbständige Kennzeichnung erscheinen lassen. Dies kann beispielsweise bei einer Kombination mit einem Unternehmenskennzeichen, ei-

nem Serienzeichen oder einer sonst bekannten Marke der Fall sein. Auf Grund des gesamtbegrifflichen Charakters der angegriffenen Marke wird der Verkehr allerdings dem Wortbestandteil „Innova“ nicht selbständig kollisionsbegründend der Widerspruchsmarke gegenüberstellen. Es ist auch weder vorgetragen noch ersichtlich, dass dieser Wortbestandteil ein Serienzeichen kennzeichne oder eine Bekanntheit der Widerspruchsmarke bestehe. Der Verkehr wird daher nicht den Eindruck erhalten, dass die betreffenden Waren aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

Auch eine markenrechtlich relevante begriffliche Verwechslungsgefahr der Marken besteht nicht. Die Übereinstimmung von Marken in beschreibenden Begriffen oder an diesen angelehnten Bestandteilen reicht für die Annahme einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr nicht aus (st. Rpsr; vgl. BPatG PAVIS PROMA 24 W (pat) 113/04 – FITAMIN/VIT-H-MIN; 25 W (pat) 34/07 – Sucren/SUKRINETTEN). Das gilt insbesondere für Fälle wie den vorliegenden, in denen die Übereinstimmung in einem beschreibenden bzw. unspezifisch anpreisenden Bestandteil die einzige Gemeinsamkeit beider Marken darstellt, weil der Verkehr dann den Marken allenfalls dieselbe beschreibende Aussage entnimmt, die Marken aber nicht demselben Unternehmen zuordnet (BPatG a. a. O. - FITAMIN/VIT-H-MIN; OLG München GRUR-PR 2010, 285, 287 – Pneus-Online).

Weitere Tatsachen, die eine Verwechslungsgefahr der Marken nahelegen könnten, sind weder von der Widersprechenden vorgetragen worden noch sonst ersichtlich. Daher konnte die Beschwerde der Widersprechenden keinen Erfolg haben.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens auf eine der am Verfahren beteiligten Parteien (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) besteht nach der Sach- und Rechtslage keine Veranlassung. Auch das Verhalten der Beteiligten gibt keinen Anlass für eine solche Kostenauflegung. Daher bleibt es bei der für das markenrechtliche Beschwerdeverfahren im Regelfall vorgesehenen gesetzlichen

Kostenfolge des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, wonach jeder Beteiligte die ihm ent-  
standen Kosten selbst zu tragen hat.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Hermann

Ko