

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 308/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 397 15 607.3

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. November 2001 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 397 15 607.3 für die Waren

„Mineralwässer, kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“

eingetragene Wortmarke

Limoncello

ist Widerspruch erhoben worden aus der Wortmarke 396 26 733.5

Lionello,

die u a für die Waren

„Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke, ausgenommen Getränke auf Kakaobasis oder solche, die Kakao enthalten; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diesen Widerspruch mit der Begründung zurückgewiesen, zwischen den Vergleichsmarken bestehe keine Verwechslungsgefahr. Zwar seien die Waren identisch, was einen deutlichen Abstand der Vergleichsmarken erfordere. Dies gelte um so mehr, als es sich vorliegend um relativ billige Verbrauchsgüter handle, die auch von einem breiteren Publikum ohne größere Sorgfalt und Aufmerksamkeit erworben würden. Die Vergleichsmarken würden jedoch auch unter Zugrundelegung einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke jedenfalls in ihrer Gesamtheit diesen Anforderungen gerecht, so daß eine Verwechslungsgefahr in klanglicher, schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht ausscheide. Zwar hätten die Vergleichsmarken einen identischen viersilbigen Aufbau und die gemeinsame Endung „-ello“. Die Wortanfänge, die in der Regel stärker beachtet würden als die übrigen Wortteile, unterschieden sich bei einer anzunehmenden englischen Aussprache in ihrer Vokalstruktur völlig. Hinzu komme, daß die Wortanfänge deutlich wahrnehmbare, unterschiedliche Konsonanten aufwiesen. Zudem wirkten die ohne weiteres bekannten, begrifflichen Unterschiede in den Wortanfängen einer Verwechslung entgegen.

Gegen diese Beurteilung wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Die Vergleichsmarken stünden sich auch für identische Waren gegenüber, so daß an den beiderseitigen Markenabstand besonders strenge Anforderungen zu richten seien, zumal es sich um Massenwaren handle, die sich praktisch an alle Be-

völkerungsteile richteten und die erworben würden, ohne daß der Verkehr der Warenkennzeichnung eine erhöhte Aufmerksamkeit widme. Diesen erforderlichen Abstand aber halte die angegriffene Marke nicht ein. Bei den Vergleichsmarken handle es sich jeweils um relativ lange viersilbige Wörter, bei denen Abweichungen weniger ins Gewicht fielen als bei Kurzwörtern. Die Vergleichsmarken hätten Anzahl und Gliederung der Silben sowie den Sprechrhythmus gemeinsam. Die angegriffene Marke weise sogar exakt die gleiche Buchstabenfolge wie die Widerspruchsmarke auf. Die zusätzlichen Konsonanten der angegriffenen Marke befänden sich lediglich an klanglich wenig markanten Stellen im Wortinnern. Die Betonung der Wörter liege jeweils auf der übereinstimmenden Endung. Da die Begriffsanklänge nicht deutlich erfaßt würden, könnten sie einer Verwechslungsgefahr nicht entgegenwirken. Zudem komme es vor allem auf das flüchtige Erinnerungsbild des Verbrauchers an, für das die Übereinstimmungen erfahrungsgemäß stärker prägend seien als die Unterschiede.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 22. Dezember 1998 und 21. September 2000 aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie vertritt die Auffassung, daß zwischen den Vergleichsmarken keine unmittelbare Verwechslungsgefahr bestehe. Es fehle nämlich bereits an einem übereinstimmenden Gesamteindruck. Dies gelte selbst dann, wenn wegen einer bestehenden Warenidentität ein größerer Abstand der Marken erforderlich sei, um die Gefahr von Verwechslungen zu vermeiden. Beide Marken könnten lediglich einen

engen Schutzbereich beanspruchen, da ihre jeweils ersten Wortbestandteile beschreibende („Limone“) oder häufig benutzte Begriffe („Lion“) seien. Zwar seien die formalen Übereinstimmungen in Aufbau und Wortende unstrittig. Die Unterschiede in den Wortanfängen, die stärker zu beachten seien, überwögen jedoch. Die englische Aussprache des englischen Begriffs „Lion“ führe eine unterschiedliche Vokalfolge herbei. Auch bei einer deutschen Aussprache beider Wörter sei wegen des Konsonanten „m“ in der angegriffenen Marke sowie des Konsonanten „c“, der wie „tsch“ oder „k“ ausgesprochen werde, keine Verwechslungsgefahr zu befürchten. Schriftbildliche Verwechslungen seien wegen des unterschiedlichen Konsonantenverlaufs nicht zu befürchten. Zudem wirke der bekannte Begriffsgehalt der Wortanfänge („Lion“ bzw „Limon“) sowohl einer klanglichen wie auch schriftbildlichen und begrifflichen Verwechslung entgegen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist nicht begründet. Zwischen der angegriffenen Marke 397 15 607.3 „Limoncello“ und der Widerspruchsmarke 396 26 733.5 „Lionello“ besteht keine Gefahr von Verwechslungen im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Allerdings erfordert die Tatsache, daß die Waren, für die die angegriffene Marke eingetragen ist, mit denen der Widerspruchsmarke identisch bzw in höchstem Maße ähnlich sind, einen erheblichen Abstand der Marken; wegen der nach dem Markengesetz zu berücksichtigenden Wechselwirkung ist nämlich bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr von dem Grad der Ähnlichkeit der zu vergleichenden Waren und Marken sowie dem Grad der Kennzeichnungskraft der älteren Marke auszugehen, die zueinander in Beziehung zu setzen sind (BGH GRUR 1995, 216 – Oxygenol II). Umstände, die eine Erhöhung oder Verminderung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bewirken, sind nicht ersichtlich. Zwar besitzt der Wortanfang „Lion-“ der Widerspruchsmarke in der englischen

Sprache durchaus einen Begriffsgehalt („Löwe“). Zum einen jedoch hat dieser im vorliegenden Fall keinerlei warenbeschreibenden Bezug und damit keine Auswirkungen auf die Kennzeichnungskraft; zum anderen hat der Senat ohnehin erhebliche Zweifel, ob in dem mit einer italienisch anmutenden Endsilbe („-ello“) versehenen Gesamtwort „Lionello“ dieser Wortanfang als englisches Wort verstanden würde. Damit sind an den von der angegriffenen Marke einzuhaltenden Abstand wegen der Identität der Waren insgesamt hohe Anforderungen zu stellen, denen die jüngere Marke jedoch trotz der zugrundeliegenden eher geringpreisigen Verbrauchsgüter des täglichen Lebens und der dabei anzunehmenden Flüchtigkeit der Verbraucher gerecht wird.

Zwar ist der Widersprechenden insoweit zuzustimmen, als die Vergleichszeichen bei formaler Betrachtung eine Anzahl von Übereinstimmungen aufweisen, wie die Anzahl der Silben und die Betonung. Dies geht sogar so weit, daß die angegriffene Marke sämtliche Buchstaben der Widerspruchsmarke in derselben Reihenfolge aufweist. Dennoch überwiegen die klanglichen Unterschiede im maßgeblichen Gesamteindruck (BGH GRUR 1996, 198 - Springende Raubkatze). Im Gegensatz zu der Widerspruchsmarke weist die angegriffene Marke nämlich zwei Konsonanten mehr auf, die auf das Gesamtklanggebilde einen entscheidenden Einfluß haben. Der Konsonant „m“ trennt aufgrund seiner Stellung die Vokale „i“ und „o“ und verhindert damit deren klangliche Verschmelzung. Er befindet sich zudem am Wortanfang, der in der Regel stärker beachtet wird. Der Konsonant „c“ leitet die betonte dritte Silbe der angegriffenen Marke ein und wird von der überwiegenden Zahl der Verbraucher in Anlehnung an italienische Ausspracheregeln wie „tsch“ gesprochen werden. Zudem dürfte die angegriffene Marke einem Teil der Verbraucher als Bezeichnung für einen italienischen Zitronenlikör bekannt sein. Im übrigen geben die Silben „-ello“ beiden Zeichen einen italienischen Anklang, was entgegen der Markenstelle nicht zu einer englischen, sondern eher einer italienischen Aussprache der Widerspruchsmarke führen dürfte. Die Konsonantenfolge „tsch“ in der angegriffenen Marke besitzt eine große Klangkraft, denn sie beinhaltet einen Zisch- und einen Sprenglaut. Diese werden trotz ihrer Stellung

im Wortinnern nicht überhört werden, denn sie befinden sich am Beginn einer betonten Wortsilbe. Hinzu kommt der beschreibende Inhalt der Silben „Limon-“, der zu einer sicheren Unterscheidung beitragen wird. Auch unter Berücksichtigung eines flüchtigen Erinnerungsbildes reichen die vorhandenen Unterschiede damit aus.

Aus entsprechenden Gründen sind schriftbildliche Verwechslungen nicht zu befürchten. Die in der angegriffenen Marke zusätzlich enthaltenen Konsonanten führen zu einer Verlängerung des Schriftbildes der angegriffenen Marke und sind von ihrem optischen Erscheinungsbild bei jeder zu berücksichtigenden Schreibweise deutlich genug, um nicht unbemerkt zu bleiben. Hinzu kommt auch hier der Begriffsgehalt der Silben „Limon-“, der auch bei einem bloßen Betrachten der Vergleichsmarken nicht aus dem Gedächtnis verloren wird.

Begriffliche Verwechslungen sind nicht zu befürchten. Während in der italienisch anmutenden Widerspruchsmarke kein Begriffsgehalt erkannt werden wird und ein solcher allenfalls bei einer eher unwahrscheinlichen Assoziation mit der englischen Sprache auffällt, beinhaltet die angegriffene Marke den Hinweis auf die Frucht „Limone“, die den überwiegenden Verbrauchern bekannt sein dürfte. Dieser Begriffsgehalt findet jedoch in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung.

Auch für Verwechslungen in andere Richtungen sind keine Anhaltspunkte gegeben. Insbesondere vermögen die Silben „-ello“ keine mittelbare Verwechslungsgefahr zu begründen, da sie bloßen Endungscharakter haben und damit nicht als prägender Stammbestandteil in Betracht kommen.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs 1 MarkenG) bestand kein Anlaß.

