

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 260/01

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 397 30 608

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 9. Januar 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler und die Richter Dr. Albrecht und Sekretaruk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die am 9. Oktober 1997 für

Filterpapier; Papierservietten; Druckereierzeugnisse; Waren aus Glas, Porzellan und Steingut für Haushalt und Küche; Teezubehör, nämlich Teedosen, Teeservice, Teekannen, Teekessel, Teesiebe, Teeeier, Teefilter; Tee, Kräutertee, Früchtetee, jeweils auch in Instantform sowie aromatisiert und/oder vitaminisiert; Getränkzubereitungen aus vorgenannten Waren; Teegebäck, Zuckerwaren, Teebonbons, Honig, Zucker

eingetragene Wortmarke

Samba Royal

ist Widerspruch erhoben aus der seit 15. Dezember 1994 für

Kaffee

eingetragenen Wort-/Bildmarke 2 087 566

siehe Abb. 1 am Ende

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, dass von einer engen Ähnlichkeit zwischen "Tee, Kräutertee, Früchtetee, jeweils auch in Instantform sowie aromatisiert und/oder vitaminisiert" und Kaffee ausgegangen werde. Trotzdem bestehe keine Gefahr von Verwechslungen, da sich die gegenüberstehenden Marken in ihrem Gesamteindruck ausreichend in klanglicher, begrifflicher und schriftbildlicher Hinsicht unterschieden.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Auffassung, dass in beiden Marken jeweils "Samba" prägend sei und damit die Marken sich so ähnlich seien, dass die Gefahr von Verwechslungen nicht auszuschließen sei.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. August 2001 aufzuheben, die Verwechselbarkeit der jüngeren mit der älteren Marke festzustellen und die Löschung der jüngeren Marke anzuordnen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Nach § 9 Abs 1 Nr 2, § 42 Abs 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 Waren sind sich zum Teil durchschnittlich ähnlich, gering ähnlich bzw nicht ähnlich. Am nächsten kommen dem durch die Widerspruchsmarke geschützten Kaffee die Waren Filterpapier, Tee, Zuckerwaren und Zucker. Waren sind dann als ähnlich anzusehen, wenn unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, so enge Berührungspunkte auftreten, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder ggf wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, sofern sie mit identischen Marken gekennzeichnet sind. Bei dieser Bewertung der Verkehrsauffassung ist die höchste Kennzeichnungskraft und damit

der größte Schutzbereich der älteren Marke zu unterstellen (vgl. Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl., § 9 Rdn 41). Den angesprochenen Verkehrskreisen, hier also allen Verbrauchern, ist zwar bekannt, dass etwa Kaffee und Tee in unterschiedlichen Produktionsstätten hergestellt werden. Jedoch ist eine gewisse Übereinstimmung in den Vertriebswegen festzustellen. Tee und Kaffee sind beides Genussmittel, die zum Teil (zB Dallmayr, Eilles) unter derselben Kennzeichnung vertrieben werden. Aber auch die übrigen eingangs genannten Waren weisen zu Kaffee bei der Zubereitung bzw. beim Verbrauch gewisse Beziehungen auf. Filterpapier wird für die verbrauchsfertige Herstellung von Filterkaffee benötigt; Zuckerwaren und Zucker werden regelmäßig zum bzw. mit Kaffee verzehrt. Somit ist anzunehmen, dass der Verbraucher, wenn er eine berühmte Marke auf Kaffee und den eingangs genannten Waren angebracht sieht, annehmen muss, die Waren stammten aus zumindest wirtschaftlich verbundenen Unternehmen.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist mangels entgegenstehender Anhaltspunkte durchschnittlich. Insgesamt reicht demgemäß ein durchschnittlicher Markenabstand aus, um die Gefahr von Verwechslungen auszuschließen. Diesen hält die angegriffene Marke ohne weiteres ein.

Bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit ist auf den jeweiligen Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Zeichen abzustellen. Die angegriffene Marke besteht aus der Wortfolge "Samba Royal", und die Widerspruchsmarke aus den graphisch gestalteten Wortbestandteilen "Löwen Kaffee" und "Samba" sowie einem Löwenkopf. Eine (schrift-)bildliche Ähnlichkeit scheidet somit ersichtlich aus.

Im Hinblick auf die klangliche Ähnlichkeit ist jedenfalls bei – wie vorliegend – normaler Kennzeichnungskraft des Wortbestandteils vom Erfahrungssatz auszugehen, dass sich der Verkehr eher an dem Wort als an dem Bildbestandteil orientiert, weil das Kennwort in der Regel die einfachste Form ist, die Ware zu bezeichnen (vgl. BGH GRUR 2000, 506, 509 – ATTACHÉ/TISSERAND). Aber auch die Wortbestandteile der beiden Marken (Samba Royal/Löwen Kaffee Samba) haben in

ihrer Gesamtheit keine relevanten Ähnlichkeiten. Die Marken stimmen vielmehr lediglich in ihrem jeweiligen Bestandteil "Samba" überein.

Es ist zwar anerkannt, dass Wortzeichen, die aus mehreren Bestandteilen bestehen, in ihrem Gesamteindruck durch einzelne Bestandteile geprägt werden können. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass hinreichende Anhaltspunkte aus der allgemeinen Lebenserfahrung vorliegen, die die Annahme rechtfertigen, der Verkehr werde andere Wortbestandteile bei der Wahrnehmung einer Marke vernachlässigen. Insoweit ist in der Rechtsprechung anerkannt, dass insbesondere bei der Kombination mehrerer Wortbestandteile, zu denen eine dem Verkehr bekannte oder als solche erkennbare Unternehmenskennzeichnung des Markeninhabers gehört, der Verkehr sein Augenmerk vor allem auf die eigentliche Produktkennzeichnung und nicht auf die Unternehmenskennzeichnung richten wird. Insoweit kommt es maßgeblich darauf an, welche besonderen Gegebenheiten und Bezeichnungsgewohnheiten auf dem in Frage stehenden Warengbiet üblich sind (vgl. BGH BIPMZ 2001, 391, 394 – Bit/Bud).

Nach der allgemeinen Lebenserfahrung kann nicht davon ausgegangen werden, dass bei Kaffee der Verkehr sein Augenmerk vor allem auf die eigentliche Produktkennzeichnung und nicht auf die Unternehmenskennzeichnung richten wird. Soweit es sich um Vertriebsstätten handelt, die Produkte verschiedener Anbieter im Sortiment haben, kommt es dem Durchschnittsverbraucher durchaus auf die Zuordnung des konkreten Produkts zur herstellenden Kaffeerösterei an.

Die Tatsache, dass der Markenbestandteil "Löwen Kaffee" möglicherweise eher als Firma verstanden wird, lässt demnach nicht den Schluss zu, dass dieser für den angesprochenen Verkehr in den Hintergrund treten wird.

Es besteht auch nicht die Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Allein das Vorhandensein eines übereinstimmenden Elements in beiden Marken reicht nicht zur Annahme einer (mittelbaren) Verwechslungsgefahr aus. Dazu wäre zusätzlich erforderlich, dass diesem Bestand-

teil ein Hinweischarakter auf den Inhaber der älteren Marke zukommt (Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdn 213). Woraus sich der vorerwähnte Hinweischarakter vorliegend ergeben könnte, ist weder vorgetragen, noch ersichtlich. "Samba" ist weder ein bekanntes Kennzeichen, noch verwendet die Widersprechende eine Serie, zu der dann auch "Samba Royal" gehören könnte.

Die Auferlegung von Kosten (§ 71 Abs 1 MarkenG) ist nicht veranlasst.

Winkler

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Hu

Abb. 1

