

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 285/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 397 47 842

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 24. Juli 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie der Richter Kraft und Reker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der farbigen Wort-Bild-Marke 397 47 842

siehe Abb. 1 am Ende

für "Apfelsaft" ist Widerspruch erhoben worden aus der für "Bier" eingetragenen älteren Marke 984 802

SCHNEIDER.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat in zwei Beschlüssen wegen des Widerspruchs die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet. Zur Begründung hat sie ausgeführt, wegen der Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Marken bestehe Verwechslungsgefahr, Bier und Apfelsaft könnten vom gleichen Hersteller stammen. Brauereien stellten neben Bier zunehmend auch Limonaden und Fruchtgetränke her. Bei alkoholfreien Bieren handle es sich ebenso wie bei Fruchtsäften um Erfrischungsgetränke. Es bestünden auch Berührungspunkte in den Herstellungsverfahren, z.B. in Form gleicher Abfülltechniken. Die Vertriebswege und Angebotsstätten der beiderseitigen Waren stimmten ebenfalls weitgehend überein. Das Bundespatentgericht habe deshalb bereits unter der Geltung des Warenzeichengesetzes die Gleichartigkeit von Bieren und Fruchtsäften bejaht. Zwischen den Marken bestehe zumindest eine klangliche Ähnlichkeit. In der angegriffenen Marke komme dem Wort "SCHNEIDERS" eine den Gesamteindruck prägende Bedeutung zu. Das Bild eines Apfelbaums bezeichne hingegen nur den Ursprungsort des Grundstoffs von Apfelsaft. Die weiteren Wortbestandteile der Marke, wie "BESTER" und "APFELSAFT", seien für Apfelsaft unmittelbar beschreibend. Deshalb werde der Verkehr in dem Wort "SCHNEIDERS" den kennzeichnenden Teil der angegriffenen Marke sehen. Dieser unterscheide sich von der Widerspruchsmarke nur durch den Schlusskonsonanten "S", dem keine maßgebliche unterscheidende Bedeutung zukomme, weil der Verkehr in "SCHNEIDERS" nur die Genitivform des Namens "SCHNEIDER" sehen werde. Verwechslungsgefahr bestehe auch bei Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich bei diesem Namen um einen in Deutschland häufig vorkommenden Familiennamen handle, weil bei den beiderseitigen Marken eine Namensidentität gegeben sei und anderweitige Unterscheidungsmöglichkeiten, wie z.B. abweichende Vornamen, fehlten. Auch wenn der Inhaber der Marke den bürgerlichen Namen "Schneider" führe, bedeute dies nicht zwangsläufig, dass ihm oder seiner Firma auch ein Markenrecht an diesem Namen garantiert sei. Durch das ältere Markenrecht der Widersprechenden sei die Markeninhaberin auch nicht daran gehindert, ihren Namen als solchen im Geschäftsverkehr zu verwenden.

Hiergegen wendet sich die Markeninhaberin mit der Beschwerde. Sie hat sich zur Begründung ihrer Beschwerde auf ihren Sachvortrag vor der Markenstelle bezogen, wo sie die Ansicht vertreten hat, eine Verwechslungsgefahr bestehe deshalb nicht, weil die Marken nicht nur unähnlich seien, sondern es sich bei der angegriffenen Marke im Vergleich zur Widerspruchsmarke um ein "völliges aliud" handele. Die Übereinstimmung in dem Namen "SCHNEIDER" sei unerheblich, weil dieser als Allerweltsname keine oder allenfalls eine sehr geringe Unterscheidungskraft besitze. Es sei auch unzulässig, den einheitlichen Schriftzug "SCHNEIDERS BESTER" in seine einzelnen Bestandteile zu zergliedern. Auch die Waren "Apfelsaft" und "Bier" seien nicht ähnlich. Bereits der Abstand der Warengruppen "Bier" und "alkoholfreie Getränke" spreche gegen eine Ähnlichkeit. Es sei auch nicht richtig, dass Brauereien andere alkoholfreie Getränke als alkoholfreies Bier herstellten. Selbst wenn danach dennoch eine geringe Ähnlichkeit der Marken sowie eine geringe Ähnlichkeit der Waren bestehe, reiche dies für die Annahme einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr nicht aus.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben und den Widerspruch zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Zur Sache haben sich beide Beteiligte nicht geäußert.

II

Die zulässige Beschwerde ist unbegründet. Zwischen den beiderseitigen Marken besteht die Gefahr von Verwechslungen i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (EuGH GRUR 1998, 387, 389 – Sabèl/Puma). Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren der Warenähnlichkeit, der Markenähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke (EuGH GRUR 1998, 922, 923 – Canon). Der Bereich der Warenähnlichkeit ist anhand verwechslungsrelevanter Ähnlichkeitskriterien der Waren zu bestimmen. Zu diesen Kriterien zählen insbesondere die Art der Waren, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren (EuGH aaO – Canon).

Bei Zugrundelegung dieser Beurteilungskriterien besteht zwischen "Apfelsaft" und "Bier" eine nicht nur geringe Ähnlichkeit. Wenn auch die Ausgangsstoffe, aus denen die genannten Getränke produziert werden, sowie – dadurch bedingt – deren Produktionsverfahren unterschiedlich sind, so weisen sie doch der Art, dem Verwendungszweck und den regelmäßigen Vertriebswegen nach erhebliche Übereinstimmungen und Berührungspunkte auf. Sowohl bei Bier als auch bei Apfelsaft handelt es sich um Waren von flüssiger Konsistenz, die jeweils als Getränke konsumiert werden. Sie werden nicht nur gemeinsam in Getränkemärkten angeboten, sondern im Rahmen der allgemein feststellbaren Tendenz zur Ergänzung und Abrundung des eigenen Angebots von Brauereien nebeneinander angeboten, auch wenn Apfelsaft insoweit von der anbietenden Brauerei nicht selbst hergestellt wird, sondern in der Regel von Most- oder Kelterbetrieben zugekauft wird. Allein die durch die gleiche Verwendung als Getränke bedingte Austauschbarkeit von Apfelsaft und insbesondere alkoholfreiem Bier schließt es nach den o.a. Beurteilungskriterien (EuGH aaO – Canon) aus, trotz in der Regel unterschiedlicher Herstel-

lungsstätten von einer fehlenden Ähnlichkeit dieser Waren auszugehen (BGH GRUR 2001, 507 – EVIAN/REVIAN - bzgl. Wein und Mineralwasser).

Aber selbst dann, wenn zu Gunsten der Inhaberin der angegriffenen Marke von einer nur geringen Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren ausgegangen wird, besteht zwischen den Marken die Gefahr von Verwechslungen.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist als normal zu bewerten. Der Name "SCHNEIDER" ist für Bier ersichtlich nicht beschreibend. Es ist auch nicht feststellbar, dass es sich bei ihm um einen Namen handelt, der auf dem genannten Warenggebiet häufig als Marke verwendet wird und der deshalb für Bier nur kennzeichnungs- oder originalitätsschwach ist. Auch die Inhaberin der angegriffenen Marke hat nichts dazu vorgetragen, dass der Name "SCHNEIDER" von einer größeren Anzahl von Mitbewerbern als Marke für Getränke benutzt wird.

Auch die beiderseitigen Marken sind ähnlich.

Für die Beurteilung der Ähnlichkeit von Marken ist deren Gesamteindruck maßgeblich, wobei grundsätzlich von der registrierten Form, also von der Marke mit allen ihren Bestandteilen, auszugehen ist (BGH GRUR 1996, 775, 777 – Sali Toft). Gleichwohl kann auch dann eine Ähnlichkeit der Marken bestehen, wenn diese nicht in allen ihren Wort- und Bildbestandteilen übereinstimmen, wenn ein in einer mehrgliedrigen Marke enthaltener Bestandteil den Gesamteindruck dieser Marke prägt, weil er in ihr eine eigenständig kennzeichnende Funktion aufweist, während die übrigen Markenteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2000, 233, 234 – RAUSCH / ELFI RAUCH).

In der angegriffenen Marke weist das Wort "SCHNEIDERS" eine solche eigenständig kennzeichnende, die Gesamtmarke prägende Stellung auf, weil sich die übrigen Markenbestandteile für eine mündliche Bestellung von Apfelsaft wegen ih-

res rein warenbeschreibenden Charakters nicht eignen. Dies gilt nicht nur für die unterhalb des Bildbestandteiles aufgeführten Bezeichnungen "Apfelsaft", "100 % Fruchtgehalt" und "ohne Zuckerzusatz", die nur die Art und die Beschaffenheit des Saftes beschreiben, sondern auch für den Bildbestandteil selbst, der mit der Abbildung einer Apfelbaumwiese nur einen bildlichen Hinweis auf die Herkunft der bei der Saftproduktion verwendeten Äpfel gibt. Für den klanglichen Gesamteindruck kann diesem Bildbestandteil ohnehin schon deshalb nur eine untergeordnete Bedeutung zukommen, weil der in der Marke enthaltene Name "SCHNEIDERS" bei mündlichen Bestellungen des unter der Marke vertriebenen Saftes die einfachste und kürzeste Bezeichnungsform der Marke darstellt.

Auch die dem Wort "SCHNEIDERS" folgende Angabe "BESTER" ist nur ein beschreibender Hinweis auf eine besondere Apfelsaftqualität. Zwar können sich auch solche beschreibenden Angaben im Einzelfall mit weiteren Markenbestandteilen zu einem zusammengehörigen betrieblichen Herkunftshinweis verbinden und dann zur Prägung des Gesamteindrucks einer kombinierten Marke beitragen. Dies kann auch und gerade dann der Fall sein, wenn – wie bei der angegriffenen Marke – durch die Genitivform eines Bestandteils eine begriffliche Verbindung mit einem anderen Markenbestandteil hergestellt wird (BGH Mitt 1981, 60 – Toni's Hüttenglühwein; GRUR 1998, 932, 933 - MEISTERBRAND). Gleichwohl ist bei der angegriffenen Marke davon auszugehen, dass sich der Verkehr bei der Benennung dieser Marke unter Vernachlässigung des Wortes "BESTER" ausschließlich an den vorangehenden Namen "SCHNEIDERS" halten wird, weil es sich bei der Bezeichnung "BESTER" zum einen um eine sofort als solche erfassbare, glatt warenbeschreibende Angabe handelt (im Anschluss an BGH GRUR 1998, 925, 927 – Bisotherm-Stein; GRUR 1999, 235, 237 – Wheels Magazine) und die konkrete Gestaltung der Marke mit den Wiedergabe der Wörter "SCHNEIDERS" bzw "BESTER" in unterschiedlichen Schriftarten und Farben das ihre dazu beiträgt, diese nicht als untrennbarer Gesamtbegriff erscheinen zu lassen.

Die aus dem Namen "SCHNEIDER" bestehende Widerspruchsmarke und das die angegriffene Marke prägende Wort "SCHNEIDERS" unterscheiden sich allein durch den zusätzlichen Schlusskonsonanten "S" und sind in klanglicher Hinsicht damit in höchstem Maße ähnlich, zumal ein großer Teil der angesprochenen Verkehrskreise in dem Wort "SCHNEIDERS" nur den Genitiv des Namens "SCHNEIDER" erkennen wird.

Nach alledem war die Beschwerde zurückzuweisen.

Umstände, die eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG notwendig machen würden, liegen nicht vor.

Albert

Kraft

Reker

Bb

Abb. 1

