



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 129/02

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 399 72 500

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 2. April 2003 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, der Richterin Winter und des Richters Schramm

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

In das Markenregister eingetragen ist unter 379 72 500 die Bezeichnung

Weboptik

für die Waren

"Brillen, Brillengläser, Kontaktlinsen, vergrößernde Sehhilfen, Kontaktlinsenpflegemittel."

Widerspruch erhoben hat beschränkt auf die Waren der Klasse 9 die Inhaberin der rangälteren, seit 1994 für die Waren

"9 Lunettes de vue et de soleil"

international registrierten Marke 618 342

WEB.

Die Markeninhaberin hat bereits im patentamtlichen Verfahren die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten. Die Widersprechende hat Unterlagen zur Glaubhaftmachung der Benutzung vorgelegt.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat durch Beschluß eines mit der Wahrnehmung von Prüferaufgaben beauftragten Beamten des gehobenen Dienstes den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung ist unter Dahinstellung von Benutzungsfragen im wesentlichen ausgeführt, auch bei einer möglichen Warenidentität sei der Abstand der beidseitigen Kennzeichnungen ausreichend. Die Marken unterschieden sich im klanglichen Gesamteindruck deutlich. Ebenso wenig sei eine Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt der Abspaltung des Bestandteiles "optik" auf seiten der angegriffenen Marke zu befürchten, da es sich hierbei nicht um einen verkehrsüblichen beschreibenden Zusatz handele und "optik" ein integraler Bestandteil der Gesamtkombination sei. Anhaltspunkte für die Annahme einer Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt einer gedanklichen Verbindung lägen nicht vor.

Die Widersprechende hat Beschwerde erhoben. Zur Begründung führt sie im wesentlichen aus, das Widerspruchszeichen verfüge mangels beschreibenden Inhalts auf dem hier gegenständlichen Warengbiet zumindest über eine normale Kennzeichnungskraft. Auf seiten der angegriffenen Marke sei der Bestandteil "optik" glatt beschreibend, so daß diese durch den Bestandteil "Web" geprägt werde. Der Verkehr werde dieses Zeichen auch nicht als Einheit wahrnehmen, da eine Branchenübung dahingehend bestehe, Familien- bzw Phantasienamen mit dem regelmäßig nachgestellten Bestandteil "optik" zu kombinieren, um auf einen Anbieter entsprechender Waren hinzuweisen. Ungeachtet dessen bestehe auch die Gefahr einer Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung.

Die Widersprechende beantragt (sinngemäß),

den Beschluß der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Zur Begründung führt sie aus, das angegriffene Zeichen bilde bereits aufgrund seiner Schreibweise eine gesamtbegriffliche Einheit und werde daher von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als ein zusammengesetztes Zeichen gesehen. Der Umstand, daß eine Marke eine bestimmte warenbezogene Aussage enthalte, rechtfertige für sich gesehen noch nicht die Annahme einer Abspaltungsmöglichkeit.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Eine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Absatz 1 Nr 2 Markengesetz ist nicht gegeben.

Gegenstand des Beschwerdeverfahrens ist lediglich die Zurückweisung des Widerspruchs durch die Markenstelle für die Waren "Brillen, Brillengläser, Kontaktlinsen, vergrößernde Sehhilfen". Der weitergehende Sachantrag der Widersprechenden, die auch die Löschung der angegriffenen Marke für die Waren "Kontaktlinsenflegemittel" begehrt, geht ins Leere. Der Beschwerdegegenstand wird durch den Umfang des Widerspruchs beschränkt, der sich nur gegen die Waren der Klasse 9 und damit nicht gegen die der Klasse 5 zuzuordnenden "Kontaktlinsenflegemittel" richtet.

Eine Erörterung der im Verfahren aufgeworfenen Benutzungsfragen bedarf es nicht, da auch auf der Grundlage der Registerlage eine Verwechslungsgefahr nicht gegeben ist. Danach können sich die gegenüberstehenden Marken auch auf identischen Waren begegnen.

Der Senat hat eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit einen normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke zugrundegelegt. Diese ist nicht erkennbar beschreibend. Zwar steht "Web" als Abkürzung für das "World Wide Web" quasi als Synonym für den Begriff "Internet" (Loskant, Das neue Fremdwörterlexikon, Stichwort "World Wide Web"). Jedoch kann der vorliegende Hinweis auf dieses Informationsmedium nicht als Sachangabe für die gegenständlichen Waren angesehen werden.

Der unter diesen Umständen gebotene besonders deutliche Abstand wird von der angegriffenen Marke eingehalten.

Eine klangliche oder schriftbildliche Verwechslungsgefahr liegt nicht vor, da die Marken in ihrer Gesamtheit gegenüberzustellen sind und die angegriffene Marke nicht auf den Anfangsbestandteil "Web-" verkürzt werden kann. Zwar mag der Bestandteil "-optik" als Oberbegriff für die umfaßten Waren und damit als beschreibende Sachangabe angesehen werden. Dies führt jedoch nicht dazu, dieses Element bei der zeichenrechtlichen Gegenüberstellung in den Hintergrund treten zu lassen. Da der maßgebliche Gesamteindruck einer Marke auch durch schutzunfähige oder kennzeichnungsschwache Elemente mitbestimmt werden kann, dürfen diese bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr regelmäßig nicht unberücksichtigt bleiben. Dieser auch für mehrgliedrige Marken geltende Grundsatz muß in gesteigertem Umfang für die Beurteilung von Elementen einer eingliedrigen Marke Anwendung finden, da diese den maßgeblichen Gesamteindruck regelmäßig stärker mitbestimmen als Bestandteile mehrgliedriger Zeichen (Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdn 151). Eine andere Betrachtungsweise würde die unten darzustellende und restriktiv anzuwendende Rechtsfigur der Abspaltung über den

Umweg einer vorgeblichen Dominanz eines Elements im Gesamteindruck der Marke über ihren eigentlichen Anwendungsbereich hinaus ausdehnen.

Angesichts der konkreten Markenbildung liegt es vorliegend auch fern, den Bestandteil "-optik" im Gesamteindruck zurücktreten zu lassen. Auf seiten der angegriffenen Marke ist ein einheitlicher und sinntragender Begriff gegeben, der den Bereich der Optik mit dem Anbieter- und Informationsforum "Internet" in Verbindung bringt. Es kann daher nicht angenommen werden, daß der Verkehr eine im Ergebnis sinnentleerende Verkürzung auf den Bestandteil "Web" vornimmt. Die hier vorliegende Konstellation ist auch abzugrenzen von Fallgestaltungen, bei denen sich die Gemeinsamkeit der Vergleichsmarken im wesentlichen auf schutzunfähige oder kennzeichnungsschwache Elemente beschränkt. Bei dieser Fallgruppe liegt es in aller Regel nahe, daß der Verkehr bei den sich gegenüberstehenden Zeichen auf deren Unterschiede konzentriert. Im vorliegenden Fall stellt indes das kennzeichnungsschwache Element "-optik" ein eigenständiges Element nur der angegriffenen Marke dar.

Entgegen der Auffassung der Widersprechenden kann noch nicht von einer Abspaltung des Bestandteils "-optik" ausgegangen werden. Bei der Annahme dieser Form einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr ist insbesondere bei eingliedrigen Marken große Zurückhaltung geboten. Eine Abspaltung wurde bislang vorwiegend für glatt beschreibende Angaben wie zB "extra, forte, retard" usw im Arzneimittelbereich angewandt. Eine Übertragung dieser Grundsätze auf den vorliegenden Bereich scheidet indes aus. So rechtfertigt der Umstand, daß eine Marke eine glatt beschreibende Angabe enthält, für sich gesehen noch nicht die Annahme einer Abspaltungsmöglichkeit. Das gilt vor allem für Wortverbindungen, die sich wie hier zu einer gesamtbegrifflichen Einheit verbinden, auch wenn sie durch den beschreibenden Teil eine bestimmte Sachaussage vermitteln mögen (Althammer/Ströbele aaO, Rdn 197, 199 mit umfangreichen Nachweisen).

Es kann auch nicht von einer Branchenübung in der Weise ausgegangen werden, daß bei der hier vorliegenden Art der Markenbildung die beteiligten Verkehrskreise einem Markenbestandteil keinerlei betriebskennzeichnende Wirkung beimessen (Althammer/Ströbele, aaO Rdn 199 mwNachw). Die von der Widersprechenden vorgelegten umfangreichen Auszüge aus diversen Telefon- und Branchenbüchern sowie dem Internet sprechen gerade gegen eine derartige Annahme. Dort sind ausnahmslos mehrgliedrige Bezeichnungen in der Art wie "Müller Optik, Optik-Müller" oder "Optik Müller" üblich. Eine eingliedrige Schreibweise wie in der angegriffenen Marke ist in dem vorgelegten Material - mit Ausnahme des nicht relevanten Gesamtbegriffs "Augenoptik" - nicht enthalten.

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt einer Zeichenserie liegt ebenfalls nicht vor. Es fehlt insoweit am erforderlichen Hinweischarakter des gemeinsamen Bestandteils "web" auf die Inhaberin der Widerspruchsmarke, der insbesondere dann in Betracht kommt, wenn der Verkehr bereits durch die Benutzung mehrerer eigener entsprechend gebildeter Serienmarken an diesen Stammbestandteil gewöhnt ist. Hierfür genügt nicht, dass die Widersprechende bei einzelnen Brillenmodellen dem Zeichen "WEB" jeweils eine vierstellige Nummer nachstellt. Selbst wenn man nämlich unterstellt, dass diese Zahlen vom Verkehr nicht nur als reine Typen-, Farben-, oder Modellbezeichnungen aufgefasst werden, sondern bei ihm den Eindruck einer Serie erwecken könnten, so ließe sich das als geschlossenes Wort gebildete angegriffene Zeichen nicht in eine solche aus Wort-/Zahlen-Zeichen und somit auf einem völlig andersartigem Prinzip beruhende Zeichenserie einordnen.

Sonstige Umstände, die eine mittelbare Verwechslungsgefahr rechtfertigen könnten, liegen nicht vor. Es genügt insoweit nicht, daß vorliegend die Widerspruchsmarke mit der Firmenkennzeichnung übereinstimmt. Zu dem bloßen und häufig auftretenden Zusammentreffen zwischen Marke und Firmenbezeichnung müßte eine besondere Verkehrsbekanntheit dieser Bezeichnung hinzutreten (vgl Senat

PAVIS PROMA, Knoll, 30 W (pat) 40/99 - OBISTAR/OBI; 30 W (pat) 50/99 - OBI-SAT/OBI), für die im vorliegenden Fall nichts dargetan ist.

Eine Kostenauflegung (§ 71 Abs 1 MarkenG) ist nicht veranlaßt.

Dr. Buchetmann

Winter

Schramm

Hu