



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 195/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angegriffene Marke 303 52 045

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 9. Oktober 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde des Inhabers der angegriffenen Marke wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

In das Markenregister eingetragen am 19. Dezember 2003 unter der Nummer 303 52 045 ist die Wortmarke

VITALIS-Bergstraße

für die Dienstleistungen

Gesundheitspflege für Menschen; Durchführung ärztlicher Therapien; ärztliche Dienstleistungen zur Suchtprävention.

Widerspruch hat erhoben die Inhaberin der am 11. Juli 2000 unter der Nummer 300 28 485 für Dienstleistungen der Klassen 41 und 42, darunter auch für

„Dienstleistungen eines Psychotherapeuten, ärztliche Versorgung“

eingetragenen Marke



Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat bei bis zur Teilidentität reichender hochgradiger Ähnlichkeit der Dienstleistungen und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eine klangliche Verwechslungsgefahr bejaht. Die jüngere Marke werde durch den übereinstimmenden Bestandteil „VITALIS“ geprägt, die einschlägige geographische und damit schutzunfähige Angabe „Bergstraße“ sei dagegen zu vernachlässigen.

Hiergegen hat der Inhaber der angegriffenen Marke Beschwerde eingelegt und im Wesentlichen ausgeführt, der Bestandteil „VITALIS“ könne keine prägende Bedeutung haben, da die Begriffe „vita“, „vital“ für Dienstleistungen im Bereich der Gesundheitsvorsorge nicht schutzfähig seien.

Der Inhaber der angegriffenen Marke beantragt,

den Beschluss der Markenstelle vom 29. Juni 2004 aufzuheben
und den Widerspruch zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie bezieht sich auf den Beschluss der Markenstelle.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH st. Rspr. vgl. GRUR 2005, 513 - MEY/Ella May; WRP 2004, 1281 - Mustang; WRP 2004, 1043 – NEUROVIBOLEX-/NEURO-FIBRAFLEX; WRP 2004, 907 - Kleiner Feigling).

1. Bei seiner Entscheidung geht der Senat von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aus. Zwar enthält die Widerspruchsmarke in ihrem Bestandteil „Vita-“ (lateinisch für „Leben“) einen allgemeinen beschreibenden Anklang; im Zusammenhang mit den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Dienstleistungen führt dies jedoch nicht zu einer deutlicheren Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke. Im Gegensatz zu Produkten der Körper- und Gesundheitspflege und auch Nahrungs- oder Nahrungsergänzungsmitteln, bei denen „vitalis“ deren vitalisierende Wirkung beschreiben kann, trifft dies für die Dienstleistungen des Psychotherapeuten und die ärztliche Versorgung nicht in vergleichbarem Maße zu.

2. Da Benutzungsfragen nicht aufgeworfen sind, ist von der Registerlage auszugehen.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit von Dienstleistungen ist entscheidend, ob angesichts objektiver Kriterien wie Art, Erbringung, Einsatzzweck, Inanspruchnahme und wirtschaftlicher Bedeutung die beteiligten Verkehrskreise der Auffassung sein können, die beiderseitigen Dienstleistungen würden üblicherweise von denselben Unternehmen erbracht. Dabei spielen bei Dienstleistungen Gemeinsamkeiten in der Beschaffenheit oder der Erbringungsstätte weniger eine entscheidungserhebliche Rolle als die wirtschaftliche Bedeutung, also die Art und der Zweck der Leistungen, die sich vor allem in dem Nutzen für den Empfänger der Dienstleistungen niederschlagen. Daneben bleibt die branchenmäßige Nähe beider Dienstleistungen von wesentlicher Bedeutung (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 9 Rdn. 81).

Hinsichtlich der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen besteht Identität bzw. enge Ähnlichkeit. Da die Widerspruchsmarke für sich den weiten Oberbegriff der ärztlichen Versorgung beansprucht, sind auch die von der angegriffenen Marke beanspruchten ärztlichen Dienstleistungen hiervon umfasst. Der weite Oberbegriff Gesundheitspflege für Menschen kann auch ärztliche Versorgungsleistungen umfassen, da diese nicht nur die Heilmaßnahmen im eigentlichen Sinn beinhalten, sondern auch Vorsorgemaßnahmen bis hin zu Leistungen unter kosmetischen oder ästhetischen Gesichtspunkten, die im weitesten Sinne der Gesundheitspflege dienen.

3. Unter Anwendung des damit anzulegenden strengen Maßstabs ist ein zur Vermeidung von Verwechslungen ausreichender Markenabstand nicht mehr eingehalten.

Für die Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken ist auf den jeweiligen Gesamteindruck der Zeichen abzustellen, der bei mehrgliedrigen Marken auch durch einzelne Bestandteile geprägt werden kann. Dabei nimmt der Verkehr eine Marke so auf, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O., § 9 Rdn. 111).

In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich die Vergleichsmarken klar und unverwechselbar in allen für die Beurteilung des Gesamteindrucks wesentlichen Kriterien. So handelt es sich bei der angegriffenen Marke um eine mehrteilige Marke aus zwei durch Bindestrich verbundenen Wortelementen, bei der Widerspruchsmarke dagegen um eine einteilige Wort/Bildmarke.

Somit kommt Verwechslungsgefahr nur dann in Betracht, wenn der in der Widerspruchsmarke sowie in der angegriffenen Marke identische Wortbestandteil „Vitalis“ die angegriffene Marke allein kollisionsbegründend prägt und die übrigen Markenteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 232 ff. m. w. N.).

Wie oben erläutert, hat das Markenelement „Vitalis“ zwar beschreibende Anklänge an das lateinische Wort „vita“ oder das im Deutschen abgeleitete Adjektiv „vital“, ist jedoch insbesondere in Bezug auf die von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen Gesundheitspflege und ärztliche Versorgung nicht als Sachangabe und damit nicht als kennzeichnungsschwach anzusehen.

Demgegenüber ist das mit Bindestrich verbundene Element „Bergstraße“ - der Name der sich am Westrand des Odenwaldes hinziehenden Straße sowie der Landschaft in ihrer näheren Umgebung - ein schutzunfähiger Markenteil, da er lediglich eine beschreibende Sachangabe zum Erbringungsort der beanspruchten Dienstleistungen gibt. Bei der Größe des Gebietes Bergstrasse erscheint es nämlich als möglich (vgl. BGH GRUR 2003, 882 – Lichtenstein), dass sich weitere Unternehmen mit den genannten Dienstleistungen ansiedeln können, so dass es sich bei dem Bestandteil „Bergstraße“ um eine freihaltungsbedürftige Angabe handelt.

Entgegen der Ansicht des Inhabers der jüngeren Marke steht einer selbständig kollisionsbegründenden Stellung des Markenteils „Vitalis“ nicht eine etwaige Ge-

samtbegrifflichkeit der jüngeren Marke entgegen. Durch diese grammatikalisch-formale Gestaltung wird nämlich keine Verbindung im Sinngehalt bewirkt (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O. § 9 Rdn. 271). Der Bestandteil „Vitalis“ wirkt wie ein Phantasiewort, bei „Bergstraße“ handelt es sich um eine Ortsangabe. Zudem wirkt der erste Markenteil durch die Großschreibung vom nachfolgenden Markenteil abgesetzt, so dass keine begriffliche Verbindung entsteht (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 272).

Unter Berücksichtigung normaler Kennzeichnungskraft und Identität bzw. enger Ähnlichkeit der Dienstleistungen kann demnach eine Verwechslungsgefahr in klanglicher Hinsicht nicht verneint werden.

Zur Auferlegung von Kosten bietet der Streitfall keine Veranlassung, § 71 Absatz 1 Satz 2 MarkenG.

gez.

Unterschriften