



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 197/04

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 302 61 996**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. Juni 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde des Widersprechenden wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die nachstehend wiedergegebene (farbig gestaltete) Marke 302 61 996



ist für die Waren

„Feinkost, soweit in Klasse 29 enthalten, insbesondere Fleisch, Fisch, Geflügel, Wild, Wurst, Käse, Speiseöl, Obst und Gemüse jeweils in konserviertem, getrocknetem oder gekochtem Zustand, Konfitüren und Kompotte; Brot, feine Backwaren, Brötchen, Essig, Soßen (Würzmittel), Senf, Gewürze, Kaffee, Tee, Kakao; Feinkost,

soweit in Klasse 31 enthalten, insbesondere frisches Obst und Gemüse; alkoholische Getränke (außer Bier), insbesondere Wein, Sekt, Spirituosen und Liköre“

in das Markenregister eingetragen worden.

Gegen die Eintragung hat der Inhaber der älteren Marken 300 17 167



und 300 69 605



Widerspruch eingelegt, die beide für verschiedene Waren der Klassen 16, 29 und 30, darunter

„Feinkosterzeugnisse, nämlich Eier-, Fisch-, Fleisch-, Geflügel-, Gemüse- und Wildsalat; Fertiggerichte und fertige Teilgerichte, auch - soweit verkehrsüblich - in tiefgekühlter Form, wahlweise - soweit möglich - in der Hauptsache bestehend aus Fleisch, Fisch, Geflügel, Wild, Obst, Gemüse, Eiern, Milch, Obst- und Gemüsesalaten; Fisch (nicht lebend); Fleisch-, Fisch- und Wurstwa-

ren, Fleisch-, Fisch-, Obst- und Gemüsegeallerten, Fleischextrakte, Käse, Mayonnaisen, Öle für Speisezwecke, Schmalz, Speck und Talg; Tomatenpüree, Tomatensaft für die Küche; Essig, Fleischpasteten, Gewürze, Gewürzmischungen, Ketchup (Sauce), Saucen, Salatsaucen, Senf, Senfmehl, Tomatensauce“

eingetragen sind.

Die Markenstelle für Klasse 29 hat die Widersprüche wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Die Vergleichsmarken könnten zwar in den Klassen 29 und 30 für identische Waren bestimmt sein, der erforderliche Abstand zueinander werde aber eingehalten. Die Marken seien wegen der weitgehenden bildlichen Unterschiede in ihrem Gesamteindruck nicht zu verwechseln. Aus den vorhandenen Übereinstimmungen in den Markennwörtern „O-live“ und „Oliv“ ergebe sich keine andere Wertung, da sie aufgrund ihrer Anlehnung an die warenbeschreibende Angabe „Olive“ nicht geeignet seien den Gesamteindruck der Marken zu prägen.

Der Widersprechende hat Beschwerde eingelegt, in der Sache aber keine Stellungnahme abgegeben.

Der Markeninhaber hat sich in der Sache nicht geäußert.

## II.

Die zulässige Beschwerde des Widersprechenden ist nicht begründet.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt unter Berücksichtigung aller Umstände des konkreten Einzelfalles, wie die Ähnlichkeit der Vergleichsmarken, die Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie

die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR-Int. 2000, 899, Rdn. 40 – „Marca/Adidas“).

Im vorliegenden Fall stehen sich zumindest teilweise gleiche oder jedenfalls sehr ähnliche Waren gegenüber, was auch von der Markenstelle bereits zutreffend dargelegt wurde. Bei diesen Waren handelt es sich um Produkte des Alltagslebens, bei deren Kauf auch der verständige Endverbraucher die jeweilige Kennzeichnung nicht immer mit der erforderlichen Sorgfalt beachtet. Zur Vermeidung einer Verwechslungsgefahr sind daher an den Abstand der Vergleichsmarken strenge Anforderungen zu stellen, denen die angegriffene Marke aus Rechtsgründen genügt.

Bei Wort/Bildmarken orientiert sich der Verkehr erfahrungsgemäß an dem Wortbestandteil, da dieser für ihn die unkomplizierteste Möglichkeit zur Benennung der Marke darstellt. Dem Wortbestandteil kann allerdings dann ein bestimmender Einfluss auf den Gesamteindruck fehlen, wenn es sich bei ihm um eine beschreibende Angabe oder um die Anlehnung an eine beschreibende Angabe handelt (BGH WRP 2004, 1037 – „EURO 2000“). Wie von der Markenstelle zutreffend und überzeugend ausgeführt, liegt den beiden Markenwörtern „O-live“ und „oliv“ der Widerspruchszeichen eine Abwandlung der Sachangabe „Olive“ zugrunde, die für die im vorliegenden Fall maßgeblichen Waren unmittelbar beschreibend und damit schutzunfähig ist. Aus der ohne weiteres erkennbaren Anlehnung an den genannten Sachbegriff ergibt sich ein aus Rechtsgründen entsprechend eng zu bemessender Schutzzumfang der Widerspruchsmarken, der sich auf ihre schutzbe gründende Ausgestaltung beschränkt. Der Schutzzumfang der Widerspruchsmarken erstreckt sich damit nicht auf jede weitere Abwandlung des Sachbegriffs „Olive“, da dies letztlich auf einen markenrechtlich unzulässigen Schutz für die beschreibende Angabe selbst hinauslaufen würde (BGH GRUR 2003, 963 – „AntiVir/AntiVirus“).

Nachdem eine Begründung der Beschwerde nicht eingegangen ist, ist nicht zu ersehen, in welcher Richtung der Widersprechende den Beschluss der Markenstelle für angreifbar hält. Da seit Einlegung der Beschwerde, am 5. Juli 2004, nahezu zwei Jahre vergangen sind, bestand im öffentlichen Interesse an der Klarheit des Registers keine Veranlassung, mit einer Entscheidung noch länger zuzuwarten (vgl. BGH GRUR 1997, 223 – „Ceco“).

Die Beschwerde bleibt somit ohne Erfolg. Gründe, von der allgemeinen Kostenregel des § 71 MarkenG abzuweichen, waren im vorliegenden Fall nicht ersichtlich.

gez.

Unterschriften