



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 566/10

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 048 237

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. Juli 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der für die Waren und Dienstleistungen

„Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Untersetzer aus Pappe oder Papier; Weinregale; Geräte und Behälter für Haushalt und Küche; Käämme und Schwämme; Bürsten und Pinsel (ausgenom-

men für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlwolle; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Korkenzieher; Kerzenleuchter; Untersetzer nicht aus Pappe oder Papier; Tischwäsche, nicht aus Papier; Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, tiefgekühltes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle; Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffeeersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Soßen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit in Klasse 31 enthalten; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz; Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Einzelhandelsdienstleistungen mit allen vorgenannten Waren in den Klassen 4, 8, 14, 16, 20, 21, 24, 29 (ausgenommen Milch, Milchprodukte, Speisefette), 30 (ausgenommen Speiseeis), 31, 32, 33 und 34, auch über das Internet; Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel mit allen vorgenannten Waren in den Klassen 4, 8, 14, 16, 20, 21, 24, 29 (ausgenommen Milch, Milchprodukte, Speisefette), 30 (ausgenommen Speiseeis), 31, 32, 33 und 34, auch über das Internet“

eingetragenen Wortmarke 30 2008 048 237

Meevio

ist aus der für die Waren

„Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Fleisch-, Fisch-, Obst- und Gemüsegallerten; Konfitüren; Eier, Milch und Milchprodukte, nämlich Butter, Käse, Sahne, Joghurt, Milchpulver für Nutzungszwecke; Speiseöle und -fette; Fleisch-, Fisch-, Obst- und Gemüsekonserven; Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate (ausgenommen Futtermittel); Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Speisesalz; Senf; Essig, Saucen (einschließlich Salatsaucen); Gewürze; frisches Obst und Gemüse; lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Malz; Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“

eingetragenen Wortmarke 30 2008 010 619

FEBIO

Widerspruch erhoben worden.

Die Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit Beschluss vom 11. August 2010 zurückgewiesen, weil zwischen

den Kollisionszeichen nicht die Gefahr von Verwechslungen bestehe, §§ 43 Abs. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1 und 9 Abs. 1 Nr. 1 und 2 MarkenG. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass zwar teilweise Warenidentität bzw. eine hohe Warenähnlichkeit bestehe und deshalb insgesamt strenge Anforderungen an den Markenabstand zu stellen seien, die jüngere Marke von der Widerspruchsmarke jedoch einen ausreichenden Abstand einhalte, so dass die Gefahr von Verwechslungen nicht gegeben sei. Mangels anderer Anhaltspunkte könne von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen werden. Bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr komme es grundsätzlich auf den jeweiligen Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Marken an (vgl. BGH GRUR 1989, 425, 427 - Herzsymbol; BGH GRUR 1996, 198, 199 und EuGH GRUR 1998, 387, 390 - Sabèl / Puma). In ihrer Gesamtheit unterschieden sich die zu vergleichenden Marken jeweils deutlich voneinander. Die Bezeichnung „Meevio“ sei in üblicher Schreibweise mit einem großen Anfangsbuchstaben geschrieben, wobei die weiteren in Kleinschreibung gehaltenen Buchstaben schriftbildlich sich deutlich von der zudem um einen Buchstaben kürzeren Widerspruchsmarke „FEBIO“ unterschieden. Daneben sei auch der klangliche Ausdruck unterschiedlich, weil das Kunstwort „Meevio“ durch die Verdoppelung des „e“ sehr breit gesprochen würde. Im Gegensatz dazu klinge „FEBIO“ dunkel, nüchtern und technisch und weise als Wiedererkennungswert „Bio“ auf mit der Interpretationsmöglichkeit nach diesem Sinngesamt. Zudem sei der Erfahrungssatz zu berücksichtigen, dass das Publikum Marken so wahrnehme, wie sie ihm gegenüberstehen und nicht dazu neige, eine analysierende oder zergliedernde Betrachtungsweise anzustellen. Die Unterschiede der beiden Marken träten in klanglicher, begrifflicher wie auch in optischer Hinsicht deutlich hervor und ermöglichten dem Publikum eine sichere Abgrenzung der beiden Marken.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Widersprechende mit ihrer Beschwerde. Sie meint, Verwechslungsgefahr bestehe, da die hochgradig ähnlichen Zeichen in einem Zug ausgesprochen würden und Unterschiede kaum hörbar oder

sichtbar seien. Einen unterscheidenden Sinn enthalte die Widerspruchsmarke nicht, auf den Schriftsatz vom 24. Februar 2011 wird ergänzend verwiesen.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 21 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. August 2010 aufzuheben und die Löschung der Marke 30 2008 048 237 anzuordnen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hält die klanglichen und schriftbildlichen Unterschiede zwischen den beiderseitigen Marken für ausreichend, um die Gefahr von Verwechslungen auszuschließen, auf den Schriftsatz vom 4. April 2011 wird Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist unbegründet, weil zwischen den Kollisionsmarken keine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Für die Frage der Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Marken, der Warennähe und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgegli-

chen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2004, 594, 596 - Ferrari-Pferd; GRUR 2005, 437, 438 - Lila-Schokolade; GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella May). Der Schutz der älteren Marke ist dabei aber auf die Fälle zu beschränken, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der älteren Marke, insbesondere ihre Hauptfunktion zur Gewährleistung der Herkunft der Waren oder Dienstleistungen gegenüber den Verbrauchern, beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (EuGH GRUR 2003, 55, 57 ff. [Rz. 51] - Arsenal Football Club plc.; GRUR 2005, 153, 155 [Rz. 59] - Anheuser-Busch/Budvar; GRUR 2007, 318, 319 [Rz. 21] - Adam Opel/Autec).

Die sich gegenüberstehenden Kollisionsmarken genießen Schutz für teilweise identische und auch hochgradig ähnliche Waren. Die Markenstelle ist zutreffend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen, Gesichtspunkte für eine Steigerung insoweit trägt auch die Beschwerde nicht vor. Es ist weiter davon auszugehen, dass sich die von der Widerspruchsmarke beanspruchten Lebensmittel des täglichen Bedarfs an den allgemeinen, durchschnittlich informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher sowie den Lebensmittelfachhandel richten. Dieser bringt den Waren und Dienstleistungen, die Gegenstand des Widerspruchs sind, eine grundsätzlich eher durchschnittliche Aufmerksamkeit entgegen, bei Bioprodukten allerdings durchaus gesteigerte Aufmerksamkeit.

Den angesichts dessen erforderlichen höheren Markenabstand halten die Vergleichszeichen entgegen der Ansicht der Widersprechenden ein, weil sie unter Berücksichtigung ihrer Kürze in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht keine zur Bejahung einer Verwechslungsgefahr ausreichende Ähnlichkeit aufweisen.

Innerhalb der kurzen, sich gegenüberstehenden Markenwörter ist der phonetische Unterschied in der ersten, betonten Silbe der Marken geeignet, ihren klanglichen Gesamteindruck so sehr zu verändern, dass weder mit einem Verhören noch mit

sonstigen Verwechslungen in klanglicher Hinsicht gerechnet werden muss, auch wenn sich die Marken nicht unmittelbar begegnen, sondern es auf das eher unsichere Erinnerungsbild ankommt; denn – wie bereits die Markenstelle eingehend und zutreffend dargelegt hat – handelt es sich bei der Anfangssilbe „Mee“ der angegriffenen Marke „Meeio“ um eine hell, gedehnt und weich klingende Wortfolge, während der an gleicher Stelle in der Widerspruchsmarke anzutreffende Wortanfang „Fe“ wegen des Blaslauts „F“ eine deutlich härtere Klangfarbe aufweist. Dieser klangliche Unterschied wird angesichts der Kürze der beiderseitigen Marken nicht unbemerkt bleiben.

Auch in schriftbildlicher Hinsicht besteht zwischen den beiderseitigen Marken nicht die Gefahr von Verwechslungen i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Die sich gegenüberstehenden Wortanfänge „Mee“ und „Fe“ sind entgegen der Ansicht der Widersprechenden weder klanglich noch schriftbildlich leicht auseinanderzuhalten, wozu auch die sehr unterschiedliche Kontur der darauf folgenden Buchstaben „v“ und „B“ ihren Teil beiträgt.

Darüber hinaus führt im Markenvergleich der feststellbare und im Allgemeinverkehr weithin bekannte Bedeutungsgehalt des zweiten Teils der Widerspruchsmarke „BIO“ letztlich dazu, dass der Verkehr die beiden Markenwörter begrifflich, aber auch in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht selbst in der Erinnerung deutlich voneinander zu unterscheiden vermag (vgl. hierzu BGH NJW-RR 92, 175 - Bally/Ball; BGHZ 28, 320, 323 f. - Quick/Glück). Auch wenn es für die Frage, ob Übereinstimmungen im Wort- oder Klangbild von Marken durch deren abweichenden Begriffsgehalt so reduziert werden, dass eine Verwechslungsgefahr zu verneinen ist, grundsätzlich keines besonderen Bezugs des betreffenden Begriffs zu den beanspruchten Waren oder Dienstleistungen (vgl. BGH GRUR 2010, 235, 236, Nr. 21 - AIDA/AIDU; EuG GRUR Int. 2003, 1017, 1019 - BASS-PASH; BGH a. a. O. - Bally/Ball) bedarf, führt hier das Vorliegen dieses Bezuges in Verbindung mit der gesteigerten Aufmerksamkeit des BIO-Konsumenten beim Lebensmit-

teleinkauf dazu, dass sich der Bedeutungsgehalt des Zeichenbestandteils unmittelbar aufdrängt, ohne dass es einer zergliedernden Betrachtung bedürfte.

Da auch für eine Verwechslungsgefahr in anderen Richtungen keine ausreichenden tatsächlichen Anhaltspunkte vorgetragen oder ersichtlich sind, konnte die Beschwerde der Widersprechenden keinen Erfolg haben.

Zu einer Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens auf eine der Verfahrensbeteiligten (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) haben weder die Sach- und Rechtslage noch das Verhalten der Verfahrensbeteiligten Anlass gegeben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Hermann

Bb