



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 129/04

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die angegriffene Marke 399 66 900

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 8. August 2007 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker sowie die Richterinnen Fink und Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Mai 2003 und 17. März 2004 werden aufgehoben, soweit der Widerspruch zurückgewiesen wurde für die Waren „Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Briefmappen, Aktenmappen“.
2. Das Deutsche Patent- und Markenamt wird angewiesen, für die Waren „Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Briefmappen, Aktenmappen“ die Löschung der Marke 399 66 900 anzuordnen.
3. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke 399 66 900

BONITO INDUSTRIES

wurde am 6. April 2000 für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 32, 35, 41 und 42

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerzeugnisse, Zeitungen und Zeitschriften; Buchbinderartikel, Bücher, Notizbücher, Tagebücher, Adressbücher, Ringbücher, Alben, Sammelbücher, Studenten- und Schülerplaner, Hefte, Briefmappen, Aktendeckel, -mappen und -hefter, Kalender; Bücherstützen, Buchhüllen; Photographien, Poster; Schreibwaren, Lineale, Radiergummis, Heft- und Büroklammern, Bücher- und Lesezeichen, Post- und Grußkarten, Tauschkarten, Briefpapier und Briefumschläge, Briefmarken, Notizzettel, Notiztafeln, Brieföffner, Briefbeschwerer, Schreibtischunterlagen, Tischordner (Behälter für Schreib- und Büroutensilien); Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke, Abziehbilder (auch zum Aufbügeln und als vorübergehende Tätowierung), Rubbelbilder, Papier- und PVC-Aufkleber, Papiertüten, -taschen, -beutel; Geschenkpapier, Geschenkanhänger aus Papier oder Pappe; Partyartikel aus Papier und/oder Pappe, nämlich Luftschnangen, Fähnchen, Wimpel, Tischdekorationen, Servietten, Tischdecken, Platzdeckchen; Schreibtischen, Kreide, Schreibgeräte, Markierstifte, Etais für Schreib-, Mal- und Zeichenutensilien, Schüleretais gefüllt mit Markierstiften, Füllfederhaltern, Kugelschreibern, Bleistiften, Linealen, Radiergummis und Notizzetteln; Bleistift Dosen und -behälter, Pinsel; Künstlerbedarfsartikel, nämlich Farbstifte, Tuschkästen, Kreide, Malbretter und Malleinwände; Hobbykästen mit Beschäftigungsmaterial für Malzwecke; Schreibmaschinen und Bürogeräte (ausgenommen Möbel), Abrollgeräte für Klebebänder; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen, Spielen, Tier- und Pflanzenpräparaten, Globen, Wandtafelzeichengeräten; Spielkarten, Drucklettern, Druckstöcke; Stempel, Stempelfarben und -kissen, Tinten;

Biere; Mineralwässer, kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;

Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten; Vermittlung von Verträgen via Internet über die Anschaffung und Veräußerung von Waren;

Unterhaltung, insbesondere Produktion und Reproduktion von Ton- und Bildaufnahmen auf Bild- und/oder Tonträgern (z. B. CD, CD-Rom, DVD etc.), Vorführung und Vermietung dieser Bild- und/oder Tonträger; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Tourneen, Theateraufführungen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows; Organisation und Veranstaltung kultureller Aktivitäten und Wettbewerbe; Organisation von Messen und Ausstellungen zu wirtschaftlichen und Werbezwecken; Veröffentlichung und Herausgabe von Texten, Datensammlungen, graphischen Darstellungen und Fotos in elektronischen Medien, auch im Internet;

Erstellung von Programmen für die Datenverarbeitungen, Verwaltung und Verwertung von gewerblichen Schutzrechten und Urheberrechten, insbesondere Lizenzierung und Lizenzvergabe; internetbezogene Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen eines Zuganges zu Texten, Graphiken, audiovisuellen und Multimedia-Informationen, Dokumenten, Datenbanken und Computerprogrammen; Einstellen von Webseiten ins Internet

in das Register eingetragen.

Gegen die Eintragung wurde Widerspruch erhoben aus der älteren Wortmarke
398 17 043

BONITO

eingetragen am 13. Juli 1998 für die Waren und Dienstleistungen

Druckereierzeugnisse jeglicher Art; Unterhaltung, insbesondere TV-Unterhaltung.

Der Widerspruch richtet sich gegen alle identischen und ähnlichen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 20. Mai 2003 die teilweise Löschung der angegriffenen Marke angeordnet für die Waren und Dienstleistungen

Druckerzeugnisse, Zeitungen und Zeitschriften; Bücher, Notizbücher, Tagebücher, Adressbücher, Ringbücher, Alben, Sammelbücher, Studenten- und Schülerplaner, Hefte, Aktendeckel und -hefter, Kalender; Buchhüllen; Photographien, Poster; Schreibwaren, Bücher- und Lesezeichen, Post- und Grußkarten, Tauschkarten, Briefpapier und Briefumschläge, Briefmarken, Notizzettel, Schreibtischunterlagen, Abziehbilder (auch zum Aufbügeln und als vorübergehende Tätowierung), Rubbelbilder, Papier- und PVC-Aufkleber, Papiertüten, -taschen, -beutel; Geschenkpapier, Geschenkanhänger aus Papier oder Pappe; Partyartikel aus Papier und/oder Pappe, nämlich Luftschlangen, Fähnchen, Wimpel, Tischdekorationen, Servietten, Tischdecken, Platzdeckchen; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Druckereierzeugnissen und Globen; Spielkarten;

Werbung,

Unterhaltung, insbesondere Produktion und Reproduktion von Ton- und Bildaufnahmen auf Bild- und/oder Tonträgern (z. B. CD, CD-Rom, DVD etc.), Vorführung und Vermietung dieser Bild- und/oder Tonträger; Organisation und Veranstaltung von Konzerten,

Tourneen, Theateraufführungen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows; Organisation und Veranstaltung kultureller Aktivitäten und Wettbewerbe; Organisation von Messen und Ausstellungen zu wirtschaftlichen und Werbezwecken; Veröffentlichung und Herausgabe von Texten, Datensammlungen, graphischen Darstellungen und Fotos in elektronischen Medien, auch im Internet;

Erstellung von Programmen für die Datenverarbeitungen; internetbezogene Dienstleistungen, nämlich Bereitstellen eines Zuganges zu Texten, Graphiken, audiovisuellen und Multimedia-Informationen, Dokumenten, Datenbanken und Computerprogrammen;

und den Widerspruch im Übrigen zurückgewiesen.

Die gegen diesen Beschluss gerichtete Erinnerung des Widersprechenden, mit der er die vollständige Löschung der angegriffenen Marke begehrt, hat die Markenstelle mit Erinnerungsbeschluss vom 17. März 2004 zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, dass die Vergleichsmarken ähnlich seien, weil die jüngere Marke im maßgeblichen Gesamteindruck von dem mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil „BONITO“ geprägt werde. Im Bereich der identischen bzw. eng ähnlichen Waren und Dienstleistungen bestehe daher die Gefahr von Verwechslungen. Für die übrigen Waren und Dienstleistungen fehle es hingegen an der erforderlichen Ähnlichkeit, so dass der Widerspruch insoweit keinen Erfolg haben könne. So bestehe insbesondere keine Ähnlichkeit zwischen Papier- und Pappwaren einerseits und Druckereierzeugnissen andererseits, weil es sich bei Papier um einen Rohstoff handele, der hinsichtlich der regelmäßigen Anbieter und Vertriebsstätten keine Gemeinsamkeiten mit Druckereierzeugnissen aufweise.

Der Widersprechende hat Beschwerde eingelegt. Zur Begründung führt er im Wesentlichen aus, dass in Bezug auf alle Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke Ähnlichkeit bestehe. Selbst wenn das angesprochene Publikum wegen

der verschiedenen Fertigungsstufen der Waren eine unterschiedliche betriebliche Herkunft annehme, könne nicht ausgeschlossen werden, dass es davon ausgehe, diese Herstellerbetriebe seien wirtschaftlich miteinander verbunden. Diese mögliche Fehlvorstellung genüge, um die Verwechslungsgefahr zu bejahen. Für die beiderseitigen Dienstleistungen gelte Entsprechendes.

Der Beschwerdeführer beantragt sinngemäß,

die angegriffenen Beschlüsse aufzuheben, soweit der Widerspruch zurückgewiesen wurde, und auch insoweit die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Der Markeninhaber hat keinen Antrag gestellt und sich in der Sache nicht geäußert.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache nur teilweise Erfolg. Hinsichtlich der Waren „Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Briefmappen, Aktenmappen“ war die Zurückweisung des Widerspruchs aufzuheben und wegen der Gefahr von Verwechslungen die Löschung der jüngeren Marke anzuordnen. Für die übrigen, nicht von der Zurückweisung erfassten Waren und Dienstleistungen hat die Markenstelle eine Verwechslungsgefahr zu Recht verneint (§ 43 Abs. 2 i. V. m. §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2).

1. Die Frage der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen den Beurteilungskriterien der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit, der Markenähnlichkeit

und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, Rn. 17 ff. - Canon; BGH GRUR 2006, 60, 61 - coccodrillo; GRUR 2006, 859, Rn. 16 - Malteserkreuz). Nach diesen Grundsätzen besteht hinsichtlich der Waren „Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Briefmappen, Aktenmappen“ für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen.

2. Für die Beurteilung der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit ist von der Registerlage auszugehen, da Benutzungsfragen nicht erörtert wurden. Es stehen sich demnach die Waren und Dienstleistungen „Druckereierzeugnisse jeglicher Art; Unterhaltung, insbesondere TV-Unterhaltung“ der Widerspruchsmarke und die von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen „Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Buchbinderartikel, Briefmappen, Aktenmappen; Bücherstützen; Lineale, Radiergummis, Heft- und Büroklammern, Notiztafeln, Brieföffner, Briefbeschwerer, Tischordner (Behälter für Schreib- und Büroutensilien); Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke, Schreibtafeln, Kreide, Schreibgeräte, Markierstifte, Etais für Schreib-, Mal- und Zeichenutensilien, Schüleretais gefüllt mit Markierstiften, Füllfederhaltern, Kugelschreibern, Bleistiften, Linealen, Radiergummis und Notizzetteln; Bleistift Dosen und -behälter, Pinsel; Künstlerbedarfsartikel, nämlich Farbstifte, Tuschkästen, Kreide, Malbretter und Malleinwände; Hobbykästen mit Beschäftigungsmaterial für Malzwecke; Schreibmaschinen und Bürogeräte (ausgenommen Möbel), Abrollgeräte für Klebebänder; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate) in Form von Spielen, Tier- und Pflanzenpräparaten, Wandtafelzeichengeräten; Drucklettern, Druckstöcke; Stempel, Stempelfarben und -kissen, Tinten; Biere; Mineralwässer, kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Geschäftsführung, Unternehmensverwal-

tung, Büroarbeiten; Vermittlung von Verträgen via Internet über die Anschaffung und Veräußerung von Waren; Verwaltung und Verwertung von gewerblichen Schutzrechten und Urheberrechten, insbesondere Lizenzierung und Lizenzvergabe; Einstellen von Webseiten ins Internet“ gegenüber.

2.1. Bei der Beurteilung der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit sind alle erheblichen Umstände zu berücksichtigen, die das Verhältnis der Waren oder Dienstleistungen zueinander kennzeichnen. Dazu zählen insbesondere die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder ergänzende Waren oder Dienstleistungen (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, Rn. 23 - Canon; GRUR 2006, 582, Rn. 85 - VITAFRUIT). Stehen sich Waren gegenüber, ist in die Beurteilung mit einzubeziehen, ob die Waren regelmäßig von denselben Unternehmen oder unter ihrer Kontrolle erbracht werden oder ob sie beim Vertrieb Berührungspunkte aufweisen, weil sie in denselben Verkaufsstätten angeboten werden (vgl. BGH GRUR 2006, 941, 942 - TOSCA BLU). Bei der Beurteilung der Dienstleistungsähnlichkeit kommt es insbesondere auf den Nutzen für den Empfänger der Dienstleistung an und die Vorstellung des Verkehrs, dass diese Dienstleistungen unter der gleichen Verantwortung erbracht werden (vgl. BGH GRUR 2002, 544, 546 - BANK 24; GRUR 2001, 164, 165 - Wintergarten).

2.2. Papier, Pappe sowie Papier- und Pappwaren einerseits und Druckereierzeugnisse in Form von Briefpapier, Quittungsblöcken, Glückwunschkarten usw. andererseits werden regelmäßig zusammen in Bürobedarfs- und Schreibwarengeschäften angeboten. Enge Berührungspunkte bestehen darüber hinaus hinsichtlich der Nutzung und des Verwendungszwecks, weil sowohl unbedrucktes Papier als auch bedrucktes Schreibpapier in der privaten bzw. geschäftlichen Korrespondenz verwendet werden. Zu berücksichtigen ist außerdem, dass mit der Einführung des Digitaldrucks für den Verkehr die Differenzierung zwischen einem Druckereierzeugnis im Sinne eines in einem Druckbetrieb gefertigten Produkts und Papierwaren, die am privaten Computer oder in einem Kopiergeschäft be-

druckt wurden, oft nicht mehr möglich ist. Unter diesen Umständen ist davon auszugehen, dass das angesprochene Publikum bei den beiderseitigen Waren von einer gemeinsamen betrieblichen Herkunft ausgehen wird, wenn sie mit derselben Marke gekennzeichnet sind (vgl. BPatG 29 W (pat) 98/06 - Focus Print). Entsprechendes gilt für Briefmappen und Aktenmappen, die mit Motiven bedruckt sein können und daher im engen Ähnlichkeitsbereich mit Druckereierzeugnissen liegen.

2.3. Hinsichtlich der übrigen Waren fehlt es an hinreichenden Anhaltspunkten für die Annahme einer Warenähnlichkeit. In Bezug auf die von der angegriffenen Marke erfassten Waren „Biere; Mineralwässer, kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“ ist dies offensichtlich, weil sie mit den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke weder nach ihrer Beschaffenheit und Nutzung noch in der Herstellung und im Vertrieb Berührungspunkte aufweisen. In Bezug auf die mit der angegriffenen Marke geschützten Büroartikel und Schreibgeräte ist zwar festzustellen, dass diese ebenfalls zusammen mit Druckereierzeugnissen in Bürobedarfs- und Schreibwarenläden angeboten und bei der Büroarbeit genutzt werden. In ihrer Beschaffenheit und der regelmäßigen betrieblichen Herkunft weisen sie aber deutliche Unterschiede auf. Der Hinweis des Widersprechenden auf die Gewöhnung des Verkehrs an Produktserien, wie z. B. die „Diddl“-Serie, bei der unter einem einheitlichen Kennzeichen unterschiedlichste Produkte, wie Schreibwaren, Papierwaren, Schmuck und Spielwaren vertrieben werden, steht dieser Beurteilung nicht entgegen. In diesen Fällen handelt es sich bei dem für den Vertrieb verwendeten Kennzeichen in der Regel um eine fiktive Figur, wie im Fall der Diddl-Maus, oder um den Namen einer prominenten Persönlichkeit, die in Verbindung mit unterschiedlichsten Waren vermarktet werden. Bei diesem sog. Personen- oder Character Merchandising ist der Verkehr daran gewöhnt, dass die verschiedenen Waren in Lizenz hergestellt werden und ordnet sie deshalb nicht einem bestimmten Hersteller zu. Denn die Kaufentscheidung beruht bei Merchandisingwaren auf einer emotionalen und irrationalen Wert-

schätzung der jeweiligen fiktiven Figur oder prominenten Persönlichkeit, nicht jedoch auf konkreten Qualitäts- oder Herkunftsvorstellungen (vgl. BPatG GRUR 2006, 333, 337 - Porträtfoto Marlene Dietrich; Ruijsenaars, WIPO-Studie über Character Merchandising, GRUR Int. 1994, 309, 311; Schertz, Der Merchandisingvertrag, ZUM 2003, 631, 632). Die Tatsache, dass im Rahmen des Merchandisingkonzepts der Verkehr an eine sehr umfangreiche Produktpalette gewöhnt ist, rechtfertigt daher für sich allein nicht die Schlussfolgerung, dass er von dem einheitlichen Vertrieb der Merchandisingwaren auf eine gemeinsame betriebliche Herkunft schließt.

2.4. Auch im Bereich der zu vergleichenden Dienstleistungen kann von einer die Verwechslungsgefahr begründenden Ähnlichkeit nicht ausgegangen werden, weil Unterhaltungsdienstleistungen einerseits und Dienstleistungen im Bereich der Unternehmensverwaltung, der Schutzrechtsverwaltung und des Einstellens von Webseiten ins Internet für den jeweiligen Empfänger einen völlig anderen Nutzen aufweisen. Da diese Dienstleistungen auch regelmäßig von unterschiedlichen Anbietern erbracht werden, hat der Verkehr keine Veranlassung sie demselben Erbringer zuzuordnen.

3. Unter Berücksichtigung einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der Identität bzw. Ähnlichkeit der oben aufgeführten Waren hält die jüngere Marke nicht den erforderlichen Abstand ein, so dass für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht.

3.1. Die Markenähnlichkeit ist anhand des Gesamteindrucks beider Marken nach Schriftbild, Klang und Sinngehalt zu beurteilen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, Rn. 28 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 60, Tz. 17 - coccodrillo).

3.2. Die Vergleichszeichen enthalten übereinstimmend den Bestandteil „BONITO“, unterscheiden sich aber durch den zusätzlichen Bestandteil „INDUSTRIES“ in der jüngeren Marke in jeder Hinsicht so deutlich, dass eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ausscheidet. Auch unter dem Gesichtspunkt, dass bei einer zusammengesetzten Marke ein einzelner Bestandteil für den durch die Marke hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein kann (vgl. BGH GRUR 2006, 859, Rn. 18 - Malteserkreuz), kommt eine unmittelbare Gefahr von Verwechslungen nicht in Betracht. Der Begriff „INDUSTRIES“ im Sinne von „Industrien“ hat für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen keine unmittelbar beschreibende Bedeutung. Es lässt sich nicht feststellen, dass die Angabe „Industrien“ in Verbindung mit Produkten als Hinweis auf deren industrielle Fertigung gebräuchlich ist. Für das angesprochene Publikum besteht daher keine Veranlassung sich in der Wahrnehmung des Zeichens ausschließlich an dem mit der Widerspruchsmarke übereinstimmenden Bestandteil „BONITO“ zu orientieren.

3.3. Es besteht aber die Gefahr von Verwechslungen unter dem Gesichtspunkt der Marken usurpation (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, Rn. 30 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859, Rn. 18 - Malteserkreuz). Danach kann auch in Fällen, in denen die Zeichen weder unmittelbar noch mittelbar unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens oder im weiteren Sinne verwechselbar sind, bei identischen Waren oder Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr für das Publikum bestehen, wenn das streitige Zeichen durch die Verbindung eines weiteren Zeichenelements mit einer durchschnittlich kennzeichnungskräftigen Marke gebildet wird und letztere in dem zusammengesetzten Zeichen, ohne allein dessen Gesamteindruck zu prägen, eine selbständig kennzeichnende Stellung behält. Bei Identität dieses selbständig kennzeichnenden Bestandteils mit einer Marke mit älterem Zeitrang kann nämlich bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Eine selbständig kennzeichnende Stellung der älteren Marke ist allerdings dann nicht gegeben, wenn sie sich mit den weiteren Bestandteilen der jüngeren Marke zu einer Ge-

samtaussage oder einem Gesamtbegriff verbindet und damit ihre Hinweiskfunktion in der jüngerer Marke vollständig verliert (vgl. BPatG 29 W (pat) 215/03 - FOCUS FAKTEN; 29 W (pat) 149/06 - FOCUS-Global; 29 W (pat) 277/02 - FOCUS MONEY). Nach diesen Grundsätzen ist hier die Verwechslungsgefahr zu bejahen.

3.4. Der mit der Widerspruchsmarke identische Bestandteil „BONITO“ bildet mit dem weiteren Bestandteil „Industries“ keinen einheitlichen Gesamtbegriff und behält in der jüngerer Marke daher seine selbständig kennzeichnende Stellung. Der Verkehr kennt zwar Zusammensetzungen einer Sachangabe mit dem Begriff „industries“, wie z. B. „coal industries, textile industries“ usw. Selbst wenn man zu Gunsten des Markeninhabers unterstellt, dass das Publikum die für den inländischen Sprachgebrauch lexikalisch belegte Bedeutung von „BONITO“ im Sinne einer Thunfischart im Mittelmeer und Pazifischen Ozean erkennt (vgl. Duden, Fremdwörterbuch, 9. Aufl. 2007, [CD-ROM]), ergibt der Gesamtbegriff „Thunfischindustrien“ für die hier in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen keinen sinnvollen Begriffsinhalt. Der Verkehr hat daher keine Veranlassung, die jüngere Marke als einheitlichen Begriff wahrnehmen und wird den Bestandteil „BONITO“ aufgrund seiner selbständig kennzeichnenden Stellung mit dem Unternehmen des Widersprechenden in Verbindung bringen.

4. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

Grabrucker

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

Ko