

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 181/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 396 30 481.8

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 21. März 2001 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Gegen die für die Waren

"Möbel, Polstermöbel, Fernseh-Ruhesessel, Funktionsmöbel, Polsterbetten, verstellbare Sitz-Liegemöbel"

unter der Nummer 396 30 481.8 eingetragene Wortmarke

"himolla-Vario-Med"

ist Widerspruch erhoben worden aus der Marke 792 692

"VARIO",

die für die Waren

"Möbel"

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diesen Widerspruch zurückgewiesen. Da die Widerspruchsmarke an eine beschreibende Angabe zumindest eng angelehnt sei, habe sie nur eine geringe Kennzeichnungskraft, die allerdings durch eine lange und intensive Benutzung erhöht sei. Trotz der Erforderlichkeit eines größeren Markenabstandes sei insgesamt eine unmittelbare Verwechslungsgefahr im Gesamteindruck zu verneinen. Da dem Wort "Vario" in der jüngeren Marke keine eigenständig kennzeichnende Stellung zukomme, könne auch die Übereinstimmung allein in diesem Markenbestandteil keine Verwechslungsgefahr begründen. Das Wort "himolla" sei nämlich, anders beispielsweise als das Wort "Blendax", nicht als Herstellerangabe bekannt und trete deshalb nicht in den Hintergrund. Außerdem verstehe der Verkehr das Wort "Vario" als Kurzform für "variabel". Da es damit in seiner Kennzeichnungskraft vermindert sei, präge es die jüngere Marke nicht und könne nicht zu einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr führen. Auch die Gefahr einer mittelbaren Verwechslung bestehe nicht, da kennzeichnungsschwache Markenteile keinen Hinweischarakter im Sinne eines Stammbestandteiles hätten.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde, die sie nicht begründet hat.

Sie beantragt sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben und die Löschung der jüngeren Marke 396 30 481.8 anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat sich zur Beschwerde nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist nicht begründet. Zwischen den Vergleichsmarken besteht keine Gefahr von Verwechslungen gemäß § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG. Nach Ansicht des Senats kann dem im Rahmen der angegriffenen Marke für mögliche Verwechslungen mit der Widerspruchsmarke allein in Betracht kommenden Markenbestandteil "Vario" keine den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägende und damit selbständig kollisionsbegründende Wirkung beigemessen werden.

Zwar ist bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr zweier Kennzeichnungen nicht nur von der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Marken auszugehen. Vielmehr ist auch die Ähnlichkeit der Waren sowie die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu berücksichtigen, wobei zwischen diesen Faktoren eine Wechselwirkung besteht, so daß ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Zeichen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH GRUR 2000, 506, 508 - ATTACHÉ/TISSERAND; BIPMZ 1999, 112, 114 - LIBERO mwN). Die miteinander zu vergleichenden Waren sind gleich. Selbst wenn der Widerspruchsmarke eine erhöhte Kennzeichnungskraft zugebilligt wird, was insgesamt zu strengen Anforderungen an den einzuhaltenden Markenabstand führt, unterscheiden sich die Vergleichszeichen hinreichend.

Die Vergleichszeichen weisen bereits in ihrer Gesamtheit markante Unterschiede auf, weil es sich bei der angegriffenen Marke um eine Mehrwortmarke handelt, der

die Widerspruchsmarke als Einwortmarke gegenübersteht (BGH GRUR 1996, 198 - Springende Raubkatze; EuGH GRUR Int. 1998, 56 - Springende Raubkatze II).

Auch dem im Rahmen der jüngeren Marke für eine mögliche Verwechslungsgefahr allenfalls in Betracht kommenden Zeichenteil "Vario" kann keine den Gesamteindruck der jüngeren Marke prägende und damit selbständig kollisionsbegründende Wirkung beigemessen werden. Dafür wäre erforderlich, daß er im Verhältnis zu den weiteren Zeichenbestandteilen eine selbständig kennzeichnende Stellung einnimmt. Als in diesem Sinne prägend kann ein Bestandteil im allgemeinen jedoch nur dann erachtet werden, wenn der Verkehr den weiteren Markenbestandteilen daneben keinen besonderen Hinweis auf die Betriebsstätte der mit dem Gesamtzeichen versehenen Waren entnimmt (BGH WRP 2000, 173 - RAUSCH/ELFI RAUCH; Mitt 1996, 285 - Sali Toft; GRUR 1989, 264 - REYNOLDS R1/EREINTZ). Das ist aber bei der angegriffenen Marke bereits nach ihrer optischen Gestaltung nicht der Fall, weil das Wortelement "Vario" allein nicht geeignet ist, den Gesamteindruck zu prägen. Die Marke "himolla-Vario-Med" ist nach Schrifttype, Schriftzeile und Anordnung einheitlich gestaltet. Deshalb besteht bereits nach diesem äußeren Erscheinungsbild kein Grund, den Bestandteil "Vario" für sich herauszugreifen. Zudem befindet sich der Wortbestandteil "Vario" in der Mitte der Gesamtmarke, so daß auch von daher kein Anlaß besteht, nach dem optischen Erscheinungsbild diesen Wortbestandteil als prägend oder wesentlich mitbestimmend anzusehen ist (vgl BPatG 26 W (pat) 163/93 - First Ring/First).

Auch die Tatsache, daß es sich bei "himolla" um den Firmennamen der Markeninhaberin handelt, führt nicht zu einer Prägung der jüngeren Marke allein durch den Bestandteil "Vario". Grundsätzlich liegt nämlich nur bei der Verwendung von Namen bekannter Produktionsunternehmen für den Verkehr die Annahme nahe, das Unternehmen verwende die bekannte Herstellerangabe zusammen mit zahlreichen produktbezogenen Sortennamen, weshalb dem weiteren Zeichenbestandteil eine das Gesamtzeichen prägende, ein bestimmtes Produkt des Unternehmens kennzeichnende Bedeutung zukomme (BGH BIPMZ 1996, 412 - Blen-

dax Pep; BGH aaO, 1996, 414 - JUWEL). Dabei kann auch die Art der Zeichengestaltung sowie die Verwendung neben nur schwach kennzeichnenden Bestandteilen zur Prägung durch bestimmte Zeichenteile führen. Davon ausgehend wird sich der Verkehr nicht in rechtserheblichem Umfang ausschließlich an dem Bestandteil "Vario" der jüngeren Marke orientieren. Zwar ist "himolla" die Herstellerangabe. Diese weist jedoch keinen beispielsweise der Herstellerangabe "Blendax" vergleichbaren Bekanntheitsgrad auf. Dies gilt um so mehr, als sich die zugrundeliegenden Waren nicht an Fachkreise, sondern an breite Verkehrskreise wenden. Allerdings sind Möbel grundsätzlich keine geringpreisigen Waren und der Käufer wird sich beim Möbelkauf deshalb kundig machen und dabei unter Umständen bemerken, daß "himolla" die Herstellerangabe ist. Andererseits sind die Zeichenbestandteile "Vario" und "Med" in der jüngeren Marke nur schwach kennzeichnend, denn "Vario" hat zumindest einen beschreibenden Anklang iSv "Variabel" und "Med" ist die Abkürzung für "medizinisch". Deshalb tritt die Herstellerangabe im vorliegenden Fall nicht völlig in den Hintergrund und dem Zeichenbestandteil "Vario" kommt jedenfalls keine (allein) prägende Stellung zu.

Anhaltspunkte für eine Verwechslungsgefahr der Marken unter dem Gesichtspunkt der gedanklichen Verbindung gemäß § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG, für deren Beurteilung im wesentlichen die von der Rechtsprechung zur mittelbaren Verwechslungsgefahr entwickelten Grundsätze heranzuziehen sind (BGH GRUR 1996, 200, 201 - Innovadiclophlont), bestehen ebenfalls nicht. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr ist nur dann zu bejahen, wenn der Verkehr die Unterschiede zwischen den Marken zwar erkennt, gleichwohl aber die betriebliche Herkunft der Waren verwechselt, weil ihm dies durch bestimmte Umstände nahegelegt wird. Dies kann durch einen in beiden Marken identisch oder zumindest wesensgleich enthaltenen Stammbestandteil, aber auch durch einen als Firmenkennzeichnung verwendeten Bestandteil der Fall sein (Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdnr 213). Zwar handelt es sich bei dem Markenbestandteil "himolla" um eine solche Firmenkennzeichnung. Anders jedoch als in den Fällen "VarioLine" (26 W (pat) 35/99) und "Vario Vital" (26 W (pat) 144/99) legt die Art der Bildung der jüngeren Marke so-

wohl mit einem vorangestellten als auch einem nachgestellten Worтеlement im vorliegenden Fall die Annahme einer gedanklichen Verbindung nicht nahe.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs 1 MarkenG) bestand kein Anlaß.

Kraft

Reker

Eder

prä