

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 181/01

---

**(Aktenzeichen)**

Verkündet am  
3. Juli 2002

...

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

**betreffend die Marke 398 18 136**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) auf die mündliche Verhandlung vom 3. Juli 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Dr. Albrecht und Richterin Klante

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die am 17. August 1998 für die Waren

Sanitäre Anlagen, insbesondere Duschkabinen und Duschtrennungen; Badezimmeraccessoires, nämlich Handtuchhalter (nicht aus Edelmetall), Seifenhalter, Seifenschalen, Halterungen und Behälter für Zahnbürsten, Halterungen für Handbrausen, Toilettenpapierhalter, Toilettenbürsten und Toilettenbürstenhalter

eingetragene farbige Wort-Bild-Marke 398 18 136

siehe Abb. 1 am Ende

ist Widerspruch erhoben aus der IR-Marke 572 574

### **MASTERGLASS**

die seit 1991 registriert ist für

tous matériaux verriers fabriqués industriellement pour la construction; verres imprimés, verre brut et mi-ouvré, tous les produits précités étant fabriqués industriellement.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten.

Die Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch zunächst wegen fehlender Warenähnlichkeit und im Erinnerungsbeschluss mangels Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Zur Begründung ist unter anderem ausgeführt, weil "MasterClass" ein beschreibender Begriff sei, werde SCHULTE nicht vernachlässigt.

Dagegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und verschiedene Mittel zur Glaubhaftmachung der Verwendung für Strukturglas und ihren Prospekt für Gläser der Marken MASTERGLASS, MASTERCARRÉ, MASTERPOINT, MASTERLIGNE sowie MASTERRAY vorgelegt. Sie trägt vor, Warenähnlichkeit sei gegeben. Das Firmenlogo SCHULTE trete in den Hintergrund, so dass allein "MasterClass" und MASTERGLASS zu vergleichen seien. C und G unterschieden sich im Schrift- und Klangbild nicht ausreichend.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben sowie die angegriffene Marke zu löschen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke stellt den Antrag,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Ansicht, die Benutzung der Widerspruchsmarke sei nicht glaubhaft gemacht. Warenähnlichkeit sei auch nicht gegeben, weil Strukturglas für Duschkabinen kaum verwendet werde. Rohglas werde auf einer anderen Ebene vertrieben als die fertige Duschkabine. Die Widerspruchsmarke sei zudem äußerst kennzeichnungsschwach. Eine Verwechslungsgefahr bestehe daher nicht, zumal die Zeichenbestandteile S-Logo und SCHULTE nicht vernachlässigt werden dürften.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache mangels Verwechslungsgefahr keinen Erfolg.

Nach § 9 Abs 1 Nr 2, § 42 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die Eintragung einer Marke im Falle eines Widerspruchs zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Verwechslungsgefahr ist dabei unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen, wobei eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke besteht (vgl BGH GRUR 2000, 886 - Bayer/BeiChem; 2001, 158 – Drei-Streifen-Kennzeichnung).

Zu Gunsten der Widersprechenden kann hier die Benutzung für Strukturglas unterstellt werden und dass dieses zu allen beanspruchten Waren der angegriffenen Marke durchschnittlich ähnlich ist. Ebenso kann unterstellt werden, dass die Kennzeichnungsschwäche von MASTERGLASS (wegen des englischen Sinngehalts "Meister[liches] Glas") durch eine nachhaltige Benutzung ausgeglichen ist.

Trotzdem unterscheiden sich die gegenüberstehenden Zeichen vom optischen Gesamteindruck her ausreichend.

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die angegriffene Marke allein durch den Bestandteil "MasterClass" geprägt wird. Es sind keine Tatsachen feststellbar, die es erlauben würden, dem Markenbestandteil SCHULTE eine zumindest mitprägende Funktion innerhalb des Kennzeichens abzusprechen, denn dieses Element erläutert, dass das Produkt nicht irgendein Produkt der Spitzenklasse ist, sondern ein ganz bestimmtes, nämlich das von SCHULTE.

Da "MasterClass" auf den deutschen Verbraucher wie ein Qualitätshinweis (Meisterklasse) wirkt, wird er ihm keine Kennzeichnungskraft beimessen und auf die Nennung von SCHULTE nicht verzichten, zumal es sich dabei nicht um ein so bekanntes Unternehmenskennzeichen handelt, das der Verbraucher regelmäßig vernachlässigt. Anders als "MasterClass" weist SCHULTE keinerlei beschreibende Andeutungen auf, so dass sich der Verkehr hier an ihm als Aussage über den Hersteller orientieren wird.

Selbst ein Größenvergleich zwischen den Bestandteilen könnte an "MasterClass" keine prägende Wirkung begründen, weil der Wortbestandteil SCHULTE durch das graphisch gestaltete S mit der farblichen Hervorhebung betont wird (zur farblichen Heraushebung vgl BGH MarkenR 2000, 321 - Pappagallo). Auch kann die selbständige Stellung eines (Wort-)Elements innerhalb eines Gesamtzeichens als ein dieses prägender Bestandteil nicht daraus abgeleitet werden, dass es von dem anderen Bestandteil räumlich abgesetzt ist (vgl BGH GRUR 1996, 775 - Sali Toft).

Es besteht auch nicht die Gefahr, dass die Marken – etwa unter dem Gesichtspunkt Serienzeichen - gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Dazu reicht allein das Vorhandensein eines übereinstimmenden Elements in beiden Marken nicht aus. Vielmehr wäre zusätzlich erforderlich, dass diesem Bestandteil ein Hinweischarakter auf den Inhaber der älteren Marke zukommt (Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdn 213). Woraus sich dieser ergeben könnte, ist weder vorgetragen, noch ersichtlich.

Zu einer Kostenauflegung besteht kein Anlass (§ 71 Abs 1 MarkenG).

Winkler

Klante

Dr. Albrecht

Hu

Abb. 1

