



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 104/03

(Aktenzeichen)

Verkündet am
2. März 2004

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 69 084

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 2. März 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richter Prof. Dr. Hacker und Guth

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bildmarke



ist unter der Nummer 300 69 084 für die Dienstleistungen

"Beherbergung von Gästen, Verpflegung; kulturelle Aktivitäten"

in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der prioritätsälteren, für die Waren

"Diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, insbesondere Feinbackwaren, Konditorwaren, Zuckerwaren, Schokolade, Schokoladewaren einschließlich Pralinen und zwar auch solche mit flüssigen oder halbfesten Füllungen, Gummizuckerwaren, Lakritz und Knabbergebäck; Kaffee, Tee, Kakao, jeweils auch in Instantform; Schokolade, Schokoladewaren, Pralinen, auch solche mit flüssigen oder halbfesten Füllungen, Feinbackwaren, Konditorwaren, Zuckerwaren einschließlich Gummizuckerwaren, Lakritz, Salz- und Süßgebäck, Knabbergebäck, alle vorgenannten Waren auch als diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke; Getreidezubereitungen, insbesondere Riegel; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Schaumweine"

geschützten Wortmarke 399 19 208

Cerrini

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch durch einen Beamten des höheren Dienstes mit Beschluß vom 28. Januar 2003 zurückgewiesen. Die sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen seien zwar ähnlich, wegen des unterschiedlichen Charakters von

Waren und Dienstleistungen bestehe aber von Haus aus ein gewisser Abstand. Angesichts der normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke seien an den Abstand der Marken keine zu strengen Anforderungen zu stellen, die im vorliegenden Fall eingehalten würden. Zwar werde die angegriffene Marke durch das Kenn- und Merkwort "Fellini" geprägt. Die unterschiedlichen Lautfolgen "Fell-" und "Cerr-", die am Zeichenanfang nicht unbemerkt blieben, gewährleisteten aber eine hinreichende Unterscheidbarkeit. In diesem Zusammenhang sei auch zu berücksichtigen, daß der dem Zeichen gemeinsame Endbestandteil eine geläufige italienische Wortendung darstelle, die in zahlreichen Marken vorkomme und deshalb für den Gesamteindruck von geringer Bedeutung sei. Außerdem präge der Wortbestandteil der angegriffenen Marke sich besonders deutlich ein, weil es sich um den Namen eines berühmten italienischen Regisseurs handele.

Hiergegen wendet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Zu deren Begründung weist die Widersprechende auf eine hochgradige Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen sowie auf eine schriftbildliche und klangliche Ähnlichkeit der Marken hin, die sich insbesondere aus der identischen Vokalfolge und der gemeinsamen Endung ergebe.

Die Widersprechende beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Die Markeninhaberin ist der Ansicht, die sich gegenüberstehenden Zeichenwörter wiesen in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht deutliche Unterschiede auf. Bei der übereinstimmenden Endsilbe "-ini" handele es sich um eine häufige italieni-

sche Wortendung, die auch in anderen Marken vorkomme und für den Gesamteindruck der Zeichen von untergeordneter Bedeutung sei. Außerdem wirke einer Verwechslungsgefahr entgegen, daß man bei "Fellini" an einen bekannten italienischen Regisseur denke.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat keinen Erfolg. Zwischen den Marken besteht nicht die Gefahr von Verwechslungen gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 43 Abs. 2, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften zu Art. 4 Abs 1 Buchst. b der Markenrechtsrichtlinie, die für die Auslegung der in Umsetzung dieser Richtlinienbestimmung erlassenen Vorschrift des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG von maßgeblicher Bedeutung ist, ist die Frage der Verwechslungsgefahr unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Zu den dabei maßgebenden Umständen gehören insbesondere die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sowie der Grad der Ähnlichkeit der Marken und der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. Bei der umfassenden Beurteilung ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der Marken auf den Gesamteindruck abzustellen, den diese jeweils hervorrufen. Hierbei kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der jeweils in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen wirkt (vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 f "Sabèl/Puma"; GRUR Int. 1999, 734, 736 "Lloyd"). Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr impliziert auch eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. So kann ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad

der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (EuGH GRUR Int. 1998, 875, 876 f. "Canon"; GRUR Int. 2000, 899, 901 "Marca/Adidas"; BGH GRUR 2003, 332, 334 "Abschlußstück"). Nach diesen Grundsätzen ist vorliegend keine Gefahr von Verwechslungen gegeben.

Die Waren der älteren Marke weisen einen unterschiedlichen Grad der Ähnlichkeit mit den Dienstleistungen der jüngeren Marke auf. Da Bäckereien und Konditoreien häufig auch Cafés betreiben, besteht hinsichtlich "Verpflegung" eine mittlere bis engere Ähnlichkeit (vgl. Richter/Stoppel, 12. Aufl. S. 396 re Sp Mitte und unten: Verpflegung von Gästen ./.. Backwaren; Verpflegung von Gästen ./.. feine Back- und Konditorwaren, ohne weiteres ähnlich; Verpflegung von Gästen ./.. feine Konditorwaren, mittlere Ähnlichkeit). Konditoreien, Bäckereien und Cafés bieten jedoch in der Regel keine Übernachtungsmöglichkeiten an, so daß "Beherbergung von Gästen" allenfalls im entfernten Ähnlichkeitsbereich liegt (Richter/Stoppel, 12. Aufl., S. 378, re. Sp unten: Beherbergung von Gästen < Back- und Konditorwaren). Dies gilt auch für die Dienstleistung "kulturelle Aktivitäten", weil Bäckereien und Konditoreien kaum Ausstellungen, Theater- und Musikaufführungen etc. veranstalten.

Bei den sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen handelt sich um solche, die sich an breite Verkehrskreise richten und nicht sehr hochwertig oder speziell sein müssen, was Verwechslungen begünstigt.

Da eine enge Anlehnung der Widerspruchsmarke in ihrer Gesamtheit an eine beschreibende Angabe oder eine Schwächung durch Drittmarken nicht erkennbar ist, muß von deren normaler Kennzeichnungskraft ausgegangen werden.

Aus diesen Gründen hat die jüngere Marke jedenfalls hinsichtlich der Dienstleistung "Verpflegung" einen deutlichen, im übrigen nur einen geringeren Abstand von der Widerspruchsmarke einzuhalten. Dieser erforderliche Abstand ist nach Auffassung des Senats in jeder Hinsicht gewahrt.

Zwar ist davon auszugehen, daß beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zumißt (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 9 Rn 434). Auch weisen die Wörter „Fellini“ und „Cerrini“ gleiche Silbenzahl, Betonung und Vokalfolge auf. Hierbei kann dahinstehen, ob auf den einschlägigen Waren- und Dienstleistungsgebieten die Wortendung "-ini" kennzeichnungsschwach ist. Jedenfalls unterscheidet sich der Wortbestandteil der angegriffenen Marke im Gesamteindruck so stark von der Widerspruchsmarke, daß Verwechslungen auch dann nicht zu befürchten sind, wenn man die übereinstimmenden Wortendungen als normal kennzeichnungskräftig ansieht.

Es stehen sich klanglich die Wörter "Fellini" und "Tsche-ri-ni" bzw. "Tse-ri-ni" gegenüber. Die jeweils ersten Silben, die betont werden und damit den klanglichen Gesamteindruck stark beeinflussen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz 7. Aufl., § 9 Rn 184), weichen sehr deutlich voneinander ab. Bei jeder verkehrsüblichen Aussprache stehen der harte T-Laut, ein klangstarker Sprenglaut und der folgende Zischlaut im Widerspruchszeichen dem klangschwachen, weichen Konsonanten "F" der angegriffenen Marke gegenüber. Hinzu kommen die klanglichen Differenzen zwischen den Mitlauten "ll" und "rr" am Beginn der jeweils zweiten Silbe. Aus diesen markanten Unterschieden resultiert ein unterschiedliches Gesamtklangbild, das bei der Widerspruchsmarke bestimmt wird durch ausschließlich weiche Konsonanten, die einen fließenden Klang erzeugen, während die jüngere Marke wegen des Sprenglautes und Zischlautes am Wortanfang wesentlich härter und weit weniger melodiös klingt. Diese Abweichungen sind auch unter ungünstigen Übermittlungsbedingungen nicht zu überhören.

In bildlicher Hinsicht besteht bereits wegen der graphischen Ausgestaltung der angegriffenen Marke ein unübersehbarer Unterschied. Damit ist nach der Rechtsprechung des BGH, der den Erfahrungssatz, daß bei Wort-Bildzeichen in der Regel das Wort den Gesamteindruck prägt, nur in Verbindung mit der klanglichen Verwechslungsgefahr anwendet (vgl. BGH GRUR 2002, 167, 170 "Bit/Bud"; BGH

GRUR 2002, 1067, 1069 "DKV/OKV"), eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr ausgeschlossen. Aber auch in Berücksichtigung der Rechtsprechung des EuG, das bei Wort-Bildmarken trotz abweichender Bildelemente eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr zwischen den Wortbestandteilen in Betracht zieht (vgl. EuG MarkenR 2002, 417, 420, Rn 43, 44 "Matratzen"; EuG GRUR Int. 2003, 237, Rn 67, 68 "ILS/ELS"), ist hier eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr nicht gegeben. Die Wörter unterscheiden sich bei jeder verkehrsüblichen Schreibweise deutlich voneinander.

Hinzu kommt als Unterscheidungshilfe der auch für breite Verkehrskreise ohne weiteres erkennbare Sinngehalt der jüngeren Marke (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 9 Rn 223 ff; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., § 14 Rn 586). Der Wortbestandteil der angegriffenen Marke stellt den Nachnamen eines auch in Deutschland berühmten italienischen Filmregisseurs dar, die Widerspruchsmarke hat dagegen keinen erkennbaren Begriffsinhalt.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist deshalb zurückzuweisen.

Es ist kein Grund ersichtlich, einer der Verfahrensbeteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens aufzuerlegen (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Ströbele

Hacker

Guth

Ko