



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 93/03

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die angegriffene Marke 300 54 820

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 13. September 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, des Richters Schramm und der Richterin Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Für die Waren

unedle Metalle; Edelmetalle; Möbel; textile Tischwäsche;
Teppiche, Fußmatten

ist unter der Nr 300 54 820 seit dem 8. November 2000 eingetragen die Wort/Bildmarke

siehe Abb. 1 am Ende

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der seit dem 27. Oktober 1989 unter 1 148 619 unter anderem für die Ware

Möbel

eingetragenen Bildmarke

siehe Abb. 2 am Ende

Die Markenstelle für Klasse 6 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Bei teilweise identischen Waren und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei der zu fordernde erhebliche Markenabstand eingehalten. Die Vergleichszeichen seien als reine Bild- und als Wort/Bildmarke in ihrer Gesamtheit

ausreichend unterschiedlich. Es seien keine Gründe dafür ersichtlich, daß dem Bestandteil "m" in der angegriffenen Marke eine eigenständige betriebliche Kennzeichnungsfunktion zukäme, da die übrigen Markenteile für den Gesamteindruck nicht zu vernachlässigen seien.

Die Widersprechende hat Beschwerde eingelegt und den Widerspruch in der mündlichen Verhandlung beschränkt auf die Waren

Möbel.

Zur Begründung führt sie im wesentlichen aus, die Widerspruchsmarke werde seit vielen Jahrzehnten umfangreich benutzt und sei als Synonym für Musterringmöbel auch Letztabnehmerkreisen bekannt. So sei gemäß einer vorgelegten Studie zur Verkehrsbekanntheit 50 % der Bevölkerung die Marke Musterring bekannt und 14 % besäßen Möbel von Musterring. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle vom
30. Januar 2003 aufzuheben.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie bezieht sich im wesentlichen auf die im Beschluß der Markenstelle angeführten Gründe. Beide Marken seien durch eine unterschiedliche graphische Gestaltung sowie die angegriffene Marke durch die zusätzliche Verwendung von Wortelementen geprägt. Aus der Studie ergebe sich nicht, daß 50 % der Bevölkerung auch die Bildmarke der Widersprechenden bekannt sei und daß die Bevölkerung die Bildmarke mit der Marke Musterring assoziiere.

Ergänzend wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Die angegriffene Marke ist nicht nach § 9 Absatz 1 Nr 2, § 42 Absatz 2 Nr 1 MarkenG zu löschen, weil sie der Widerspruchsmarke nicht so ähnlich ist, daß die Gefahr von Verwechslungen besteht.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Dabei besteht eine Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Zeichen und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke. So kann insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Zeichen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder eine erhöhte Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ausgeglichen werden und umgekehrt (vgl BGH in ständiger Rechtsprechung z.B. GRUR 2004, 239 - DONLINE; GRUR 2004, 779 – Zwilling/Zweibrüder).

1. Ausgehend von der Registerlage und nach Beschränkung des Widerspruches auf die Waren "Möbel" können sich die Vergleichsmarken insoweit auf identischen Waren begegnen.

2. Bei seiner Entscheidung geht der Senat von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke aus. Für einen erweiterten Schutzzumfang aufgrund einer gesteigerten Verkehrsbekanntheit und damit eine hohe Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sind neben den Eigenschaften, die die Marke von Haus aus besitzt, alle relevanten Umstände des Einzelfalls wie der von der Marke gehaltene Marktanteil, Intensität, Verbreitung und Dauer der Markenverwendung, Werbemittel und Grad der Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen von Bedeutung (vgl Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl § 9 Rdn 297). Grundsätzlich sind dafür Statistiken oder demoskopische Befragungen geeignete Möglichkeiten zur Glaubhaftma-

chung und Überprüfung der maßgeblichen Tatsachen. Die von der Inhaberin der Widerspruchsmarke in der mündlichen Verhandlung vorgelegte Studie genügt diesen Anforderungen jedoch nicht, da die Angaben ausschließlich auf den Firmennamen Musterring bezogen sind, ohne daß erkennbar wäre, ob die Widerspruchsmarke – als reine Bildmarke ohne den Zusatz Musterring – Gegenstand der Befragung war bzw der Studie ist.

Es ergibt sich keine andere Beurteilung aus dem Umstand, daß die Bildmarke in ihrem Aufbau und ihrer Darstellung an die Abbildung eines Buchstabens "m" erinnern könnte. Da die Marke bereits 1989 eingetragen war, ist ihre Schutzfähigkeit nach früherem Recht beurteilt worden, wonach Buchstaben vom Schutz ausgeschlossen waren, so daß ihr Schutzzumfang sich in erster Linie aus ihrer besonderen graphischen Gestaltung und Eigenprägung bemisst.

Da Tatsachen für eine erhöhte Kennzeichnungskraft somit nicht glaubhaft gemacht sind und da die Bildmarke in bezug auf die noch maßgebliche Ware Möbel keine beschreibenden Elemente enthält, und mangels anderer gegenteiliger Anhaltspunkte ist von einer normalen Kennzeichnungskraft auszugehen.

3. Die unter diesen Umständen gegebenen strengen Anforderungen an den Markenabstand hält die angegriffene Marke in jeder Hinsicht ein.

a) Dabei umfaßt der vorliegend angesprochene, maßgebliche Personenkreis allgemein den Durchschnittsverbraucher, so daß von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher auszugehen ist, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der Ware und Dienstleistung unterschiedlich hoch sein kann, (vgl BGH MarkenR 2000, 140, 144 ATTACHÉ/TISSERAND). Im Gegensatz zum Erwerb billiger Verbrauchsgüter gehen dem Kauf hochwertigerer Gegenstände meist eingehendere Überlegungen und Prüfungen der Marktlage voraus, die auch die dort vorkommenden Marken mit einbeziehen, deren Unterschiede somit eher ins Bewußtsein gelangen (vgl Ströbele/Hacker aaO, § 9 Rdn 157, 166). Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß auch der Umstand,

daß Waren zunehmend "auf Sicht" gekauft werden, nicht die Annahme einer generellen Reduzierung klanglicher Verwechslungen in entscheidungserheblichem Umfang rechtfertigt (vgl Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 172), insbesondere vor dem Hintergrund, daß auch dem Kauf auf Sicht häufig mündliche Nachfragen, Empfehlungen und insbesondere telefonische Bestellungen sowie auch Gespräche unter Verbrauchern vorausgehen, bei denen klangliche Verwechslungen von Marken stattfinden können.

Für den Warenbereich Möbel ist dagegen davon auszugehen, daß dem Möbelkauf in der Regel eine Vorabinformation über Prospekte, Kataloge sowie je nach Umfang und Preis der zu erwerbenden Ware auch Beratungsgespräche auf der Grundlage von Katalogen sowie ein Produkt- und Markenvergleich nach Ansicht der konkreten Ware vorausgeht. Auch wenn eine generelle branchenbezogene Betrachtungsweise wohl nicht mehr in Frage kommt, erscheint doch im vorliegenden Fall – gerade bei hochpreisigeren Möbeln – wie sie die Widersprechende derzeit vertreibt, der Kauf auf Sicht Regelfall zu sein, bei dem der angesprochene Verbraucher dem visuellen Vergleich der Marken kaum vermeiden kann.

b) Für die Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken ist auf den jeweiligen Gesamteindruck der Zeichen abzustellen, der bei mehrgliedrigen Marken auch durch einzelne Bestandteile geprägt werden kann. Dabei nimmt der Verkehr eine Marke so auf, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 152). Dabei können auch kennzeichnungsschwache oder schutzunfähige Elemente den Gesamteindruck einer Marke mitbestimmen und sogar wesentliches Gewicht für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erlangen (vgl Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 345, 409). Diese dürfen deshalb nicht von vornherein unberücksichtigt bleiben, auch wenn sie für sich gesehen keine selbständig kollisionsbegründende Wirkung zu entfalten vermögen.

In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich die Vergleichsmarken indessen klar und unverwechselbar in allen für die Beurteilung des Gesamteindrucks wesentlichen Kriterien; die angegriffene Marke besteht neben dem dunkel hinterlegten Bildbestandteil, der durch die Darstellung eines "m" und eines darüberliegenden keilförmigen Elements bestimmt wird, aus zwei weiteren teils graphisch gestalteten Wortelementen im Vergleich zu der auf hell unterlegtem Hintergrund ornamentartig gestalteten Widerspruchsmarke, die entfernt an die Darstellung eines Buchstaben erinnert.

Allerdings kommt Verwechslungsgefahr dann in Betracht, wenn der Bildbestandteil "m" in der angegriffenen Marke allein kollisionsbegründend prägen würde.

Bei mehrteiligen Marken kommt eine Verwechslungsgefahr dann in Betracht, wenn Ähnlichkeiten in Einzelbestandteilen vorliegen, die die jeweilige Marke kollisionsbegründend prägen können. Selbständig kollisionsbegründend ist einer von mehreren Markenbestandteilen nach der Rechtsprechung des BGH dann, wenn er den Gesamteindruck der mehrgliedrigen Marke prägt und wenn die übrigen Markenteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, daß sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (vgl Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 374). Dabei kann eine hinreichende Prägung des Gesamteindrucks durch einen Markenbestandteil noch nicht angenommen werden, wenn sich dieser Bestandteil nur als gleichgewichtig mit anderen Markenteilen darstellt. So darf jedenfalls bei gleichermaßen kennzeichnungsschwachen Bestandteilen nicht dem größtmäßig am stärksten hervorgehenden Markenelement eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung zugemessen werden. Entscheidend ist, ob dem betreffenden Markenbestandteil eine so eigenständig kennzeichnende und insgesamt dominierende Bedeutung zukommt, daß darin ein markenmäßiger Schwerpunkt des Gesamtzeichens gesehen wird, wobei nicht vorausgesetzt wird, daß die Marke bei der Wiedergabe auf den fraglichen Bestandteil verkürzt wird (vgl Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 376, 378, 379). Dabei dürfen beschreibende

oder kennzeichnungsschwache Markenteile nicht von vornherein unberücksichtigt bleiben, sondern bestimmen den Gesamteindruck mit.

Für Firmenbestandteile wird zwar vornehmlich dem anderen Bestandteil eine prägende Bedeutung beigemessen, in bestimmten Branchen wird der hinzugefügte Firmenname als zusätzliche Unterscheidungshilfe für den Gesamteindruck der Marke angesehen und deshalb ein allein prägender Charakter des anderen Bestandteils verneint werden.

Beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen mißt der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zu. Dieser Erfahrungssatz kann sich allerdings nach der Rechtsprechung des BGH nur auf die klangliche Verwechslungsgefahr auswirken.

Im vorliegenden Fall stehen sich aber die beiden Markenformen einer Bild- und einer Wort-/Bildmarke gegenüber, so daß allein eine Verwechslungsgefahr wegen bildlicher oder begrifflicher Ähnlichkeit in Betracht kommt, nicht jedoch wegen klanglicher Verwechslungsgefahr (vgl Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 245). Danach kann sich der Erfahrungssatz hier nicht auswirken, da es anders als bei der Benennung und klanglichen Gegenüberstellung von Marken im vorliegenden Fall auf die visuelle Wahrnehmung und die dadurch vermittelte begriffliche Zeichenähnlichkeit und damit in erheblichem Maß auf die bildliche Gestaltung der Marken ankommt. Es ist nämlich kein Erfahrungssatz dahingehend ersichtlich, daß sich der Verkehr bei der freien visuellen Wahrnehmung einer Wort-/Bildmarke ausschließlich an dem Wort orientiert, ohne den Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild aufzunehmen (vgl Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 434).

Hiervon ausgehend kann eine unmittelbare bildliche Verwechslungsgefahr ausgeschlossen werden. Im vorliegenden Fall nimmt zwar die Darstellung des "m" in Schreibschrift größtenteils den Hauptanteil der angegriffenen Wort-/Bildmarke ein, die weiteren Bild- und Wortbestandteile treten jedoch nicht so weit in den

Hintergrund, daß sie für den Gesamteindruck zu vernachlässigen wären. So prägen der durch die obere Rahmengestaltung und Form einer Kerbe auffällig und besonders graphisch gestaltete Hintergrund, der eine Entsprechung und Wiederholung in einem dunkel gestalteten Dreieck zwischen den beiden beschreibenden Wortelementen auf hellem Hintergrund findet den Gesamteindruck neben dem "m" mit. Dies gilt ebenfalls für den Wortbestandteil "MEENA", bei dem es sich zwar um eine Firmenangabe handelt, der aber im hier maßgeblichen Warenbereich von Möbeln ebenso wie im Warenbereich der Bekleidung oder Schuhe und Schuhwaren als für den Gesamteindruck mitbestimmend erachtet werden kann, da hier Firmenangaben bei Auswahl und Kauf für den Verbraucher eine ähnlich wichtige Rolle spielen (vgl. zuletzt BGH Mitt. 2004, 517 – Mustang). Damit ist dem Bildbestandteil – Darstellung des "m" – die Eignung zur selbständigen Prägung des Gesamteindrucks abzusprechen.

Aber selbst dann, wenn man – entgegen der Ansicht des Senats – unterstellt, daß für den bildlichen Gesamteindruck der angegriffenen Marke die Darstellung des "m" deutlich im Vordergrund steht, ergibt sich keine andere Beurteilung. Zwischen diesem Bildelement und der Widerspruchsmarke bestehen erhebliche graphische Unterschiede, so daß auch unter Berücksichtigung einer nicht zeitgleichen oder in unmittelbarer zeitlicher Abfolge erfolgenden Wahrnehmung und eines erfahrungsgemäß häufigen undeutlichen Erinnerungsbildes beim optischen Vergleich der Zeichen ein sicheres Auseinanderhalten selbst unter strengen Anforderungen an den Markenabstand nicht gewährleistet ist. So mag die graphische Darstellung der Widerspruchsmarke allenfalls an den Buchstaben "m" in gewisser Weise erinnern bzw. ist in der Gesamtstruktur an ihn angelehnt, unterscheidet sich hiervon jedoch in wesentlichen Elementen wie dem geschwungenen Mittelbalken sowie der fehlenden Verbindung der drei Längsbalken durch die oberen Bögen. Auch in der Art der graphischen Ausgestaltung an sich ergeben sich wesentliche Unterschiede durch die eher klassisch und gedrungen wirkende Graphik gegenüber dem "m" in moderner, fließender Schreibschrift in der angegriffenen Marke.

c) Es kann vorliegend auch keine unmittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr angenommen werden.

Da sich Bild- und Wort-/Bildmarke gegenüberstehen, setzt eine begriffliche Verwechslungsgefahr voraus, daß der Verkehr den Begriffsgehalt des Wortes und/oder der Bildbestandteile der angegriffenen Marke im Bild der Widerspruchsmarke wiederfindet und an diesen beim Anblick des Bildes (oder umgekehrt) erinnert wird, wenn also das Wort die naheliegende, ungezwungene und erschöpfende Benennung des Bildes darstellt (vgl. Ströbele/Hacker, aaO § 9 Rdn 238, 245). Dies setzt voraus, daß ein den Vergleichsdarstellungen innewohnender identischer Sinngehalt dazu führt, daß die Marken im Verkehr mit dem gleichen Begriff benannt werden. Die bloße Möglichkeit, daß in zwei bildlich verschiedenen Abbildungen unter Umständen dasselbe Motiv erkannt wird und die Marken danach benannt werden können, reicht für eine markenrechtlich relevante Ähnlichkeit nicht aus. Vielmehr gilt der Grundsatz, daß Bildmarken umso weniger als begrifflich ähnlich angesehen werden, je allgemeiner ein gemeinsamer Sinngehalt gefaßt werden müßte, um die Gleichheit des Motivs zu begründen.

Wie oben bereits ausgeführt, darf im vorliegenden Fall aber nicht vernachlässigt werden, daß die angegriffene Marke neben dem Bildbestandteil "m" zum einen weitere Bildbestandteile sowie den Firmennamen enthält, zum anderen weitere Wortelemente, die trotz ihres beschreibenden Gehaltes verwechslungsmindernd wirken.

Aber selbst, wenn der Bilddarstellung "m" in der angegriffenen Marke eine allein kollisionsbegründende Stellung zukommen würde, wäre keine unmittelbar begriffliche Verwechslungsgefahr zwischen den Marken begründet. Dem steht bereits in tatsächlicher Hinsicht entgegen, daß der Verkehr in beiden Marken aufgrund ihrer visuellen Wahrnehmung keine begrifflichen Gemeinsamkeiten entnehmen kann. Auch wenn die angegriffene Marke hinsichtlich ihres bildlichen Gesamteindrucks auf die bildliche Darstellung des "m" reduziert werden kann, ist zu berücksichtigen,

daß die graphische Darstellung des "m" in der angegriffenen Marke deutlich von der graphischen Darstellung in der Widerspruchsmarke abweicht. Da die Widerspruchsmarke eine Darstellung ist, die allenfalls entfernt an ein "m" erinnert, im übrigen aber eher an ein Siegel oder ein Ornament denken läßt, wird der Verkehr der Widerspruchsmarke nicht den Sinngehalt – Abbildung des Buchstaben "m" – entnehmen. Er kann die Widerspruchsmarke auch nicht mit dem Buchstaben "m" nicht vollständig benennen und auch nicht als "m" in Erinnerung behalten, so daß er insoweit auch keinen Verwechslungen unterliegen kann.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlaß, § 71 Absatz 1 MarkenG.

Dr. Buchetmann

Schramm

Hartlieb

Hu

Abb. 1



Abb. 2

