



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 138/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 301 28 946.8

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung am 13. Januar 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen

G r ü n d e

I.

Die am 08. Mai 2001 angemeldete Wortmarke 301 28 946.8

Bienengold

ist am 30. April 2003 für die Waren

„Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; feine Backwaren und Konditorwaren; Honig“

In das Markenregister eingetragen worden.

Die Inhaberin der seit dem 06. Dezember 1976 für die Waren „Honig“ eingetragenen Marke

GOLDBIENE

hat dagegen Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 5 hat mit Beschluss vom 04. April 2003 den Widerspruch zurückgewiesen. Ausgehend von der Registerlage und teilweiser Identität der Waren bzgl. „Honig“ und den sehr ähnlichen Waren „feine Backwaren und Konditorwaren“ sowie einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke werde das jüngere Zeichen gleichwohl den strengen Anforderungen an den Markenabstand in jeder Hinsicht gerecht, da sich auch unter dem Gesichtspunkt der anagrammatischen Klangrotation klangliche Annäherungen nicht herleiten ließen. Die Umstellung der gerade im überschneidenden Warenbereich partiell eher kennzeichnungsschwachen Einzelelemente führe vielmehr zu einer deutlichen unterschiedlichen Gesamtaussage. Während „Bienengold“ eine Assoziation mit dem (flüssigen) Gold der Biene – dem Honig – nahe lege, bezeichne „GOLDBIENE“ die weit verbreitete gelbgoldfarbene Bienenrasse „*Apis mellifera ligustica* Spinola“

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem Antrag,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 04. April 2003 aufzuheben und der angemeldeten Marke die Eintragung zu versagen.

Ausgehend von Warenidentität für „Honig“ bzw. großer Ähnlichkeit zu den Waren „Feine Backwaren und Konditorwaren“ und einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bestehe eine große Gefahr der unmittelbaren Verwechslung der Marken, da es sich um einen typischen Fall der anagrammatischen Klangrotation handele. Die jeweilige Aussage der Marken sei für die beanspruchten Waren derart verschwommen und unklar, dass mutmaßliche unterschiedliche Begriffsgehalte einer Verwechslungsgefahr nicht entgegenwirkten.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen

Zur Begründung verweist sie auf ihr Vorbringen im Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt.

II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg, da auch nach Auffassung des Senats keine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht. Der Widerspruch ist deshalb von der Markenstelle zu Recht zurückgewiesen worden, §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG.

Ausgehend von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und einer möglichen teilweisen Warenidentität bei der Ware „Honig“ sind insoweit strenge Anforderungen an den einzuhaltenden Markenabstand zu stellen, denen die angegriffene Marke aber gerecht wird.

Bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit ist auf den Gesamteindruck abzustellen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, § 9 Rdnr. 152). Danach weisen die beiden Marken als Ganzes aufgrund der Umstellung der Wortbestandteile „Gold“ bzw. „Biene(n)“ sowohl in klanglicher als auch in schriftbildlicher Hinsicht deutliche Unterschiede auf, die keinen Anlass zum Verhören oder Verlesen geben.

Es besteht auch nicht die Gefahr, dass der Verkehr sich bei flüchtiger Wahrnehmung zwar die einzelnen Elemente bzw. Bestandteile der beiden Markenwörter merkt, sich jedoch, wenn der erste Eindruck verblasst ist, nicht mehr an die genaue Reihenfolge erinnern kann und deshalb versucht, in einem aus entsprechenden Teilen gebildeten, diese aber in anderer Reihenfolge enthaltenden Wort die früher gehörte Marke wiederzuerkennen (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 9 Rdnr. 190); wobei dahinstehen kann, ob es sich hier um einen typischen Fall einer sog. anagrammatischen Klangrotation handelt, wie sie in Fällen einer im Gesamteindruck kaum wahrnehmbaren und leicht überhörbaren Umstellung einzelner Silben wie z.B. bei babalu/BALUBA (vgl. BPatGE 36, 123) gegeben ist.

Einer solchen Verwechslungsgefahr steht bereits entgegen, dass die Wortbestandteile "Gold" und "Biene(n)" für sich genommen in Bezug auf die Ware „Honig“

allenfalls von sehr geringer Kennzeichnungskraft, möglicherweise sogar schutzunfähig sind, weil nicht nur das Wort „Biene“ zur Beschreibung der Art und Beschaffenheit des Produkts Honig dient („Bienenhonig“), sondern auch die Angabe „Gold“ häufig in Zusammenhang mit dem Produkt „Honig“ Verwendung findet. So nutzt man die Nähe der Farbe des Bienenhonigs zu der Farbe „gold“ – wie sie auch in der gebräuchlichen Farbangabe „honiggold“ zum Ausdruck kommt – aus, um die mit dem Begriff Gold allgemein bestehenden Assoziationen wie „wertvoll, herausgehoben“ für das Produkt Honig zu nutzen. Dementsprechend wird Honig häufig mit Begriffen wie „flüssiges Gold“ oder „süßes Gold“ umschrieben. Angesichts dieser Kennzeichnungsschwäche der Wortbestandteile „GOLD“ und „BIENE“ zieht die Widerspruchsmarke ihre prägende Kraft im wesentlichen aus der Zusammenstellung, insbesondere der Abfolge der je für sich kennzeichnungsschwachen Teile, und diese Zusammenstellung weicht bei der jeweils anderen Marke gerade ab. Weichen aber zwei Marken in den wesentlichen schutzbegründenden Elementen, hier der Abfolge ihrer kennzeichnungsschwachen Teile, voneinander ab, so wird der Verkehr diese Abweichung auch bemerken und sich nicht einfach an der Gemeinsamkeit der kennzeichnungsschwachen Elemente orientieren (vgl. BPatG PAVIS PROMA 29 W (pat) 77/94 – InfoCom/COMINFO). Die bloße Übereinstimmung in den Wortbestandteilen "Gold" und "Biene(n)" kann daher für sich genommen schon aus Rechtsgründen nicht zu einer Verwechslungsgefahr führen (vgl. BPatG PAVIS PROMA 28 W (pat) 71/98 – VITA-PRO/Provital; PAVIS PROMA 32 W (pat) 99/00 – ComKids/KIDSCOM).

Weiter spricht gegen eine Verwechslungsgefahr, dass sich durch die Umstellung der Wortbestandteile die Gesamtaussage beider Markenwörter ändert, was ebenfalls Verwechslungen durch Vertauschung der Wortbestandteile „GOLD“ und „BIENE“ aus der Erinnerung heraus entgegenwirkt (vgl., Ströbele/Hacker, Marken-gesetz, 7. Aufl., § 9 Rdnr. 190).

Bei der angegriffenen Marke ist „Gold“ das Grundwort. Der Verkehr wird daher mit der Wortkombination „Bienengold“ das Produkt Honig in seiner Umschreibung als

flüssigem Gold der Bienen assoziieren und damit einen Bezug zu dem entsprechenden Produkt herstellen. Auf der anderen Seite wird er mit dem Begriff „GOLDBIENE“ zwar nicht – wie die Markenstelle annimmt – konkret die Bienenrasse „*Apis mellifera ligustica* Spinola“ verbinden, da diese allenfalls einem geringen Teil des Verkehrs bekannt sein dürfte und nach dem Vorbringen der Widersprechenden in der Beschwerdebegründung sogar fraglich ist, ob der Begriff „Goldbiene“ überhaupt zur Bezeichnung der vorgenannten Bienenrasse dient. Dennoch führt der Umstand, dass bei der Widerspruchsmarke „BIENE“ das Grundwort ist, dazu, dass der Verkehr das vorangestellte Bestimmungswort „GOLD“ nunmehr auf die Biene als solche und nicht auf das Produkt Honig als das „Gold der Bienen“ bezieht. Ob er dabei „GOLDBIENE“ als Hinweis auf eine ihm unbekannte Bienenrasse versteht oder - was eher anzunehmen ist - in dieser Bezeichnung nur eine allgemeine positive Umschreibung der Biene sieht, kann dabei dahinstehen. Denn in beiden Fällen stellt er bei Wahrnehmung der Widerspruchsmarke einen Bezug zu dem Insekt „Biene“ und nicht zu ihrem Produkt her. Eine entsprechende Assoziation liegt umso näher, als der Begriff „Gold“ bei der Bezeichnung von Tierarten nicht ungebräuchlich ist (z.B. Goldhamster, Goldfisch). Aufgrund dieser unterschiedlichen Begriffsinhalte wird er dann aber auch aus der Erinnerung heraus nicht dazu neigen, in dem Markенwort „Bienengold“ die Marke „GOLDBIENE“ zu erkennen und umgekehrt. Vielmehr bietet diese Änderung der begrifflichen Gesamtaussage dem Verkehr eine Orientierungshilfe, die ein sicheres Auseinanderhalten der beiden Marken in klanglicher Hinsicht gewährleistet (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl., § 9 Rdnr. 190).

Aus den vorgenannten Gründen besteht für den Verkehr auch keine Veranlassung, die Marken gedanklich miteinander in Verbindung zu bringen und deshalb zu verwechseln. Zudem wäre ein Sachbegriff wie „Gold“ bzw. „Biene“ ohne jede Kennzeichnungskraft und grundsätzlich nicht geeignet, vom Verkehr als Unternehmenshinweis und als Stammbestandteil einer Markenserie angesehen zu werden.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Kliems

Bayer

Merzbach

Na