



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 100/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 11 686

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 19. April 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Marke



ist am 26. Oktober 2000 unter der Nummer 300 11 686 für die Waren

„Alkoholische Getränke, nämlich Weine und Sekt; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Verpflegung, insbesondere mit Weinen und Sekten“

in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der für die Waren

„Alkoholische Getränke, soweit in Klasse 33 enthalten; Geräte und Behälter für Haushalt und Küche, insbesondere Gläser, Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten“

geschützten älteren Marke 399 57 222

VINOBLE

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 19. Mai 2004 die teilweise Löschung der angegriffenen Marke, nämlich für die Waren

„Alkoholische Getränke, nämlich Weine und Sekt; Verpflegung, insbesondere mit Weinen und Sekten“

angeordnet.

Insoweit bestehe nach der hier maßgeblichen Registerlage eine erhebliche Ähnlichkeit zu den für die Widerspruchsmarke registrierten Waren „Alkoholische Getränke, soweit in Klasse 33 enthalten“. Die Widerspruchsmarke könne daher einen deutlichen Abstand beanspruchen, den die angegriffene Marke in Bezug auf die gelöschten Waren jedoch nicht einhalte.

Zwar unterscheide sich die angegriffene Marke in ihrer Gesamtheit von der Widerspruchsmarke durch ihre grafische Ausgestaltung und den zusätzlichen Wortbestandteil „Pfälzer Weine sinnlich erLeben“. Zu beachten sei jedoch, dass der Verkehr sich bei Wort-/Bildmarken in aller Regel an den Wortbestandteilen als einfachster und kürzester Wiedergabeform orientieren werde. Innerhalb der Wortbestandteile der angegriffenen Marke komme dem Begriff „VINOBL“ aber eine den Gesamteindruck der Marke prägende Bedeutung zu, da es sich bei dem weiteren Bestandteil „Pfälzer Weine sinnlich erleben“ in Bezug auf die hier maßgeblichen Waren nur um einen kennzeichnungsschwachen Slogan handle, der in seiner werbeüblichen Bedeutung auf ein mit Pfälzer Weinen verbundenes besonderes Geschmackserlebnis hinweise.

Die beiden danach zu vergleichenden Begriffe „VINOBL“ bzw. „ViNobel“ unterschieden sich jedoch nur durch eine Buchstabenumstellung „-LE“ bzw. „-el“ am Ende beider Markenwörter. Da sich diese Umstellung zudem klanglich nicht auswirke, weil auch die Widerspruchsmarke wie „Vinobel“ ausgesprochen werde,

sei der Abstand zwischen beiden Begriffen zu gering, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Die dagegen gerichtete Erinnerung der Inhaber der angegriffenen Marke, die diese nicht begründet haben, wurde seitens der Markenstelle durch Beschluss der Erinnerungsprüferin vom 21. Februar 2005 unter Bezugnahme auf die Begründung im Beschluss vom 19. Mai 2004 zurückgewiesen.

Die Inhaber der angegriffenen Marke haben Beschwerde erhoben. Eine angekündigte Beschwerdebegründung ist ausgeblieben. Die Widersprechende hat sich im Beschwerdeverfahren ebenfalls nicht geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig. Sie hat in der Sache jedoch keinen Erfolg, da mit der Markenstelle davon auszugehen ist, dass zwischen beiden Marken in Bezug auf die von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen „Alkoholische Getränke, nämlich Weine und Sekt; Verpflegung, insbesondere mit Weinen und Sekten“ Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Auszugehen ist von einer nach der hier maßgeblichen Registerlage aufgrund derselben Warenoberbegriffe bestehenden möglichen Identität zwischen den Waren der Widerspruchsmarke „Alkoholische Getränke, soweit in Klasse 33 enthalten“ und den von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren „Alkoholische Getränke, nämlich Weine und Sekt“ der angegriffenen Marke. Ferner besteht eine erhebliche Ähnlichkeit zwischen diesen Waren der Widerspruchsmarke und den von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen „Verpflegung, ins-

besondere mit Weinen und Sekten“, weil - wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat - es nicht ungewöhnlich ist, dass die Hersteller von Wein und Sekt gleichzeitig bzw. daneben auch Verköstigungen ihrer Erzeugnisse anbieten.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist noch als durchschnittlich einzustufen, wenngleich nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein Teil des Verkehrs in dem Markenwort „VINOBLE“ eine fantasievolle Kombination der beiden in ihrer Bedeutung auch im Inland bekannten französischsprachigen Begriffe „vin“ und „noble“ erkennen und der Marke daher einen beschreibenden Anklang i. S. von „edler Wein“ entnehmen wird. Aber selbst wenn man von einem etwas reduzierten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke ausgeht, weisen beide Marken, soweit sie sich auf identischen oder erheblich ähnlichen Waren und Dienstleistungen begegnen können, keinen hinreichenden Abstand auf, um eine klangliche Verwechslungsgefahr in einem markenrechtlich relevantem Umfang auszuschließen.

Entscheidend dafür ist, dass - wie die Markenstelle mit zutreffender Begründung festgestellt hat - dem deutlich herausgehobenen und der Widerspruchsmarke hochgradig ähnlichen Wortbestandteil „ViNobel“ in der Gesamtgestaltung der angegriffenen Marke unter Beachtung der Grundsätze der sog. Prägetheorie (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 233) ein den Gesamteindruck dieser Marke prägende Bedeutung zukommt, weil der Verkehr sich zum einen nach dem Grundsatz „Wort vor Bild“ bei Wiedergabe einer grafisch ausgestalteten Wort-/Bildmarke in aller Regel an kennzeichnungskräftigen Wortbestandteilen orientiert (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 296) - was vorliegend angesichts der geringen Eigenart dieser grafischen Ausgestaltung umso näher liegt - und zum anderen in der weiteren Wortfolge „Pfälzer Weine sinnlich erleben“ keinen Herkunftshinweis, sondern lediglich einen anpreisenden Werbe­slogan erkennen wird, zumal dieser auch der Größe nach dem Bestandteil „ViNobel“ gegenüber deutlich nachgeordnet ist.

Die Ähnlichkeit der danach zu vergleichenden und sich nur durch die Buchstabenumstellung „-el“ bzw. „-LE“ am Wortende unterscheidenden Begriffe „ViNobel“ und „VINOBLE“ ist aber so hoch, dass selbst bei Berücksichtigung einer eingeschränkten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eine Verwechslungsgefahr in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen „Alkoholische Getränke, nämlich Weine und Sekt; Verpflegung, insbesondere mit Weinen und Sekten“ der angegriffenen Marke nicht ausgeschlossen werden kann, zumal sich die Abweichungen am ohnehin weniger beachteten Wortende befinden (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 133) und auch zu keiner erheblichen Änderung im Gesamtklangbild beider Marken führen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der Verkehr die Marken in aller Regel nicht zeitgleich oder in unmittelbarer zeitlicher Abfolge wahrnimmt und seine Auffassung daher erfahrungsgemäß von einem eher undeutlichen Erinnerungsbild bestimmt wird (vgl. EuGH, MarkenR 1999, 236, 239 – Lloyd/Loints). Nachdem eine Begründung der Beschwerde nicht vorliegt, ist auch nicht ersichtlich, in welcher Hinsicht die Widersprechende den Beschluss der Markenstelle für angreifbar hält. Die Beschwerde war daher zurückzuweisen (§ 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).

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

gez.

Unterschriften