



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 503/11

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

**betreffend die Marke 30 2008 050 137**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. November 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wissemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

I

Gegen die Eintragung der Marke 30 2008 050 137

**Vivendi**

für die Waren

"Klasse 20:

Möbel, Spiegel, Bilderrahmen, Ablageplatten; Regale für Aktenordner (Möbel); Aktenschränke; Anrichten (Möbel); Apothekenschränke; Auflageböcke (Möbel); Bänke (Möbel); Möbelbeschläge, nicht aus Metall; Bestattungurnen; Bettbeschläge, nicht aus Metall; Betten für Haustiere; Betten (Möbel); Wasserbetten, nicht für medizinische Zwecke; Bettgestelle aus Holz, Bettrollen, nicht aus Metall; Blumenständer (Möbel); Blumentische (Möbel); Ständer für Blumentöpfe; Auflageböcke (Möbel); Bücherborde; Schlüsselbretter; Bücherregale; Buffets (Möbel); Büfettwagen (Möbel); Bü-

romöbel; Fachböden für Möbel; Möbelfächer aus Holz; Fächer zum persönlichen Gebrauch (nicht elektrisch); Fensterbeschläge, nicht aus Metall; Flaschenkästen; Garderobenhaken, nicht aus Metall; Garderobenständer; Geflechte aus Stroh (ausgenommen Matten); Strohgeflechte; geflochtene Holzblenden (Möbel); Geschirrschränke; Lagergestelle, nicht aus Metall, für Fässer; Gewehrständer; Hirschgeweihe; versilbertes Spiegelglas; Messergriffe, nicht aus Metall; Türgriffe, nicht aus Metall; Werkzeuggriffe, nicht aus Metall; Garderobenhaken, nicht aus Metall; Kleiderhaken, nicht aus Metall (Einrichtungsartikel); Handspiegel (Kosmetik-, Toilettenspiegel); Handtuchschränke (Möbel); Handtuchspender (ortsfest), nicht aus Metall; Liegen für Haustiere; Hütten für Haustiere; Hocker; Hüllen für Bekleidungsstücke (Aufbewahrung); Identitätsschilder, nicht aus Metall; Karteischränke; Kästen, Kisten, nicht aus Metall; Kästen, Kisten und Dosen aus Holz oder Kunststoff; Kinderhochstühle; Kinderlauflerngeräte; Kissen; Kissen für Haustiere; Luftkissen, nicht für medizinische Zwecke; Kisten; Kleiderbügel; Kleiderständer (Möbel); Kommoden; Kopfkissen; luftgefüllte Kopfkissen, nicht für medizinische Zwecke; Kopfpolster; Kopfstützen (Möbel); Körbe, nicht aus Metall; Körbe (große); Körbe (mit Henkel), nicht aus Metall; Korbwaren; Ladentische; Kinderlauflerngeräte; Laufställe für Kleinkinder; Profilleisten für Rahmen (Einrahmungen); Rahmenleisten (Einrahmung); Lesepulte; Liegestühle; Luftmatratzen, nicht für medizinische Zwecke; Massagetische; Matratzen; Luftmatratzen, nicht für medizinische Zwecke; Sprungfedermatratzen; Strohmattentzen (Strohsäcke); Matten für Babylaufgitter; Möbel aus Metall; Kantenabschlüsse für Möbel, aus Kunststoff; Möbelrollen, nicht aus Metall; Möbeltüren; Plakattafeln aus Holz oder Kunststoff; Ablageplatten; Tischplatten; Polstersessel; Rahmen für Bienenstöcke; Stickrahmen; Rattan; Rechenmaschinengestelle; Regale; Sargbeschläge, nicht aus Metall; Särge; Scharniere, nicht aus Metall; Schaugestelle; Schemel; Schilfrohr (Flechtmaterial); Kamin-, Ofenschirme für den Haushalt; Schirmständer; Schlafsäcke für Campingzwecke; Schlösser (ausgenommen elektrische), nicht aus Metall; Fahrzeugschlös-

ser, nicht aus Metall; Schlüsselbretter; Schränke; Arzneyschränke; Schreibränke; Schreibtische, Schubladen; Schulmöbel; Schutzhüllen für Bekleidungsstücke; Schwimmcontainer, nicht aus Metall; Servierwagen (Möbel); Polstersessel; Sitze aus Metall; Sofas; Sofas (Diwane); Speiseschränke, nicht aus Metall; Spender (ortsfeste Handtuch-), nicht aus Metall; Spiegelfliesen; Windspiele (Dekorationsartikel); Spielzeugkisten; Sprungfeder matrizen; Spunde, nicht aus Metall; Zeitungsständer; Strohborten; Stühle; Liegestühle; Anschlagtafeln; Teigkörbe; ausgestopfte Tiere; Tierhörner; Tische; Tische aus Metall; Toilettentische; Kunsttischlerartikel; Türbeschläge, nicht aus Metall; Türriegel, nicht aus Metall; Bestattungsurnen; Flaschenverpackungen aus Holz; Verpackungsbehälter aus Kunststoff; Behälterverschlüsse, nicht aus Metall; Verschlusskappen, nicht aus Metall; Vitrinen (Möbel); ausgestopfte Vögel; Wagen für Computer (Möbel); Waschtische (Möbel); Werbeartikel, aufblasbare Werkbänke; Zeitungshalter

Klasse 25:

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Anzüge; Babywäsche; Babywindelhosen (Bekleidungsstücke); Babywindeln aus textilem Material; Badeanzüge; Badehosen; Bademäntel; Bademützen; Badesandalen; Badeschuhe; Bandanas (Tücher für Bekleidungszwecke); Baskenmützen; Bekleidung aus Lederimitat; Bekleidung für Autofahrer; Bekleidungsstücke aus Papier; Büstenhalter; Damenkleider; Duschhauben; Einlegesohlen; Einstecktücher; Faschings-, Karnevalskostüme; Fausthandschuhe; Fischerwesten (Anglerwesten); Fußballschuhe; Stollen für Fußballschuhe; Fußsäcke (nicht elektrisch beheizt); Galoschen; Gamaschen; Geldgürtel (Bekleidung); Gürtel (Bekleidung); Gymnastikbekleidung; Gymnastikschuhe; Halbstiefel (Stiefeletten); Halstücher; Handschuhe (Bekleidung); Hausschuhe; Hemdblusen; Hemdeinsätze; Hemden; Hemd-Höschenkombinationen (Unterbekleidung); Hemdkragen (lose);

Hemdplastrons; Holzschuhe; Hosen mit Sternchen; Hosenstege; Hosen-träger; Hüftgürtel; Hüte; Papierhüte (Bekleidung); Hutunterformen; Jacken; Jerseykleidung; Joppen (weite Tuchjacken); Käppchen (Kopfbedeckung); Kapuzen; Kleidereinlagen (konfektioniert); Kleidertaschen (vorgefertigt); Konfektionskleidung; Korsettleibchen; Korsetts; Kragen (lose); Krawatten; Krawattentücher; Lätzchen, nicht aus Papier; Lederbekleidung; Beklei-dung aus Lederimitat; Leibwäsche; Leibwäsche (schweißaufsaugend); Mäntel; Mäntel (pelzgefüttert); Mantillen; Schlafmasken; Mieder; Mitren (Bischofmützen); Morgenmäntel; Muffe (Kleidungsstücke); Mützen; Müt-zenschirme; Oberbekleidungsstücke; Ohrenschützer (Bekleidung); Over-alls; Pantoffeln; Parkas; Pelze (Bekleidung); Petticoats; Pullover; Pyjamas; Radfahrerbekleidung; Regenmäntel; Röcke; Sandalen; Schals, Schärpen; Schlafanzüge; Schleier (Bekleidung); Schleier (Kopf-, Brustschleier); Schlüpfen; Schnürstiefel; Schuhbeschläge; Kleidschutz für Schuhe; Schuhe (Halbschuhe); Schuhrahmen; Schuhsohlen; Schürzen (Beklei-dung); Schweißblätter; Skischuhe; Slips; Socken; Sockenhalter; Einlege-sohlen; Sportschuhe; Stiefel; Schnürstiefel; Stiefelschäfte; Stirnbänder (Bekleidung); Stoffschuhe (Espadrillos); Stolen; Stolen (Pelzschals); Strumpfbänder; Strümpfe; Strümpfe (schweißsaugend); Strumpfhosen; Sweater; Togen (Bekleidungsstücke); Trikotkleidung; Trikots; T-Shirts; Turbane; Überzieher (Bekleidung); Uniformen; Unterbekleidungsstücke; Unterbekleidungsstücke (schweißaufsaugend); Unterhosen; Unterwäsche; Schuhvorderkappen; Wadenstrümpfe; Wäsche (Bekleidungsstücke); Was-serskianzüge; Westen; Fischerwesten (Anglerwesten); Wirkwaren (Beklei-dung); Zylinderhüte"

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren und Dienstleistungen

"Klasse 3:

Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel

Klasse 25:

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen

Klasse 35:

Einzelhandelsdienstleistungen für den Versandhandel mit Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Taschen, Schmuckwaren, Uhren, Kosmetik- und Körperpflegeartikel, Wasch- und Reinigungsmittel, Küchen-, Haushalts- und Einrichtungsgegenstände, Möbel, Heimtextilien, Bettwäsche, Matratzen, Beleuchtungsmittel sowie Sport- und Musikartikel; Einzelhandelsdienstleistungen im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Bekleidungsstücken, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Taschen, Schmuckwaren, Uhren, Kosmetik- und Körperpflegeartikeln, Wasch- und Reinigungsmitteln, Küchen-, Haushalts- und Einrichtungsgegenständen, Möbeln, Heimtextilien, Bettwäsche, Matratzen, Beleuchtungsmitteln sowie Sport- und Musikartikeln"

eingetragenen prioritätsälteren Marke 305 32 492



VIVANDA  
Ja natürlich

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit Beschluss vom 12. Oktober 2010 zurückgewiesen, weil zwischen den Marken nicht die Gefahr von Verwechslungen bestehe. Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die Waren "Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" der Widerspruchsmarke umfassten als Oberbegriffe die Waren der Klasse 25, für die die angegriffene Marke eingetragen sei. Ferner könne eine Ähnlichkeit zwischen den Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35, für die die Widerspruchsmarke eingetragen sei, und den Waren der Klasse 20 der angegriffenen Marke nicht völlig verneint werden, weil diese Einzelhandelsdienstleistungen auch Haushalts- und Einrichtungsgegenstände sowie Möbeln und Heimtextilien zum Gegenstand haben könnten. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in ihrer Gesamtheit sei von Haus aus durchschnittlich. Sie sei in der maßgeblichen Gesamtschau geeignet, die Waren und Dienstleistungen, für die sie eingetragen wurde, als aus einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen. Für eine nachträgliche Erhöhung der Kennzeichnungskraft durch Benutzung sei nichts vorgetragen worden. Auch unter Berücksichtigung der normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der teilweisen Identität der beiderseitigen Waren sei die Ähnlichkeit der Marken zu gering, um eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr feststellen zu können. Die Gefahr begrifflicher Verwechslungen bestehe nicht, weil beide Marken offensichtlich Fantasiewörter darstellten. Die schriftbildliche Ähnlichkeit sei ebenfalls nur gering, weil es sich bei der Widerspruchsmarke um ein Wort-/Bildzeichen und bei der angegriffenen Marke um ein reines Wortzeichen handele, was die Gefahr von Verwechslungen von vornherein vermindere. Die Ausgestaltung des Buchstabens "A" durch eine Blattdarstellung finde in der angegriffenen Marke keine Entsprechung. Ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise werde dieses Markenelement als eigenständigen Bildbestandteil wahrnehmen und nicht nur das Wort "VIVANDA" sehen. Das Bildelement der Widerspruchsmarke könne bei der Beurteilung der bildlichen Ähnlichkeit der Marken nicht unberücksichtigt bleiben. Auch in klanglicher Hinsicht seien Verwechslungen nicht zu befürchten. Selbst wenn man insoweit zu Gunsten der Widersprechenden der Beurteilung auf Seiten der Widerspruchsmarke nur das

Wort "VIVANDA" zu Grunde lege, bestünden gegenüber der angegriffenen Marke entscheidungserhebliche Unterschiede in den Vokalfolgen "I-A-A" bzw. "I-E-I". Diese Unterschiede reichten zum Ausschluss einer Verwechslungsgefahr aus, zumal im Bereich der Waren der Klasse 25 ein nicht geringer Aufmerksamkeitsgrad der angesprochenen Verkehrskreise anzunehmen sei und die Ähnlichkeit zwischen den Waren der Klasse 20 und den Dienstleistungen der Klasse 35 nur als gering angesehen werden könne.

Dagegen wendet sich die Widersprechende mit ihrer Beschwerde. Sie hält an ihrer Auffassung, dass zwischen den beiderseitigen Marken die Gefahr von Verwechslungen bestehe, fest. Zur Begründung trägt sie vor, die Markenstelle habe ihrer Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu Unrecht nur eine geringe Ähnlichkeit der Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35 mit den Waren der Klasse 20 zu Grunde gelegt. Im Bereich Möbel und Einrichtungsgegenstände sei der Verkehr daran gewöhnt, dass Hersteller von Möbeln diese nicht nur produzierten, sondern ihre Waren auch selbst vertrieben. Der Verkehr nehme deshalb an, dass es sich bei einem Einzelhandelsgeschäft, das solche Waren verkaufe, um ein vom Inhaber der Warenmarke kontrolliertes Geschäft handle. Die Markenstelle habe auch zu Unrecht nur eine geringe Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken angenommen. Die Marken seien in klanglicher Hinsicht vielmehr hochgradig ähnlich, weil sie jeweils dreisilbig seien und den gleichen Sprechrhythmus sowie eine identische Anfangssilbe und ein übereinstimmendes Konsonantengerüst aufwiesen. Demgegenüber würden die Abweichungen im zweiten und dritten Vokal der Marken vom Verkehr kaum bemerkt werden. Zwischen den Marken bestehe auch ein hoher Grad an schriftbildlicher Ähnlichkeit. Von Bedeutung sei insoweit insbesondere die Übereinstimmung am Zeichenanfang, die vom Verkehr stärker beachtet werde als die übrigen Markenteile. Die Annahme der Markenstelle, dass die Darstellung eines Blattes im Querstrich des ersten "A" des Wortes "VIVANDA" als ein eigenständiges Bildelement verstanden werde, sei lebensfremd und unzutreffend. Die bildliche Ausgestaltung sei nicht so, dass der Buchstabe "A" nicht mehr zu erkennen wäre, denn das Blatt ersetze nur den Querstrich dieses Buchstabens. Soweit



die Markenstelle bei Bekleidungsstücken von einer mindestens durchschnittlichen Aufmerksamkeit des Verkehrs ausgegangen sei, sei nicht berücksichtigt worden, dass die Marken nicht nur für Designermode eingetragen seien, sondern allgemein für Bekleidung.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 12. Oktober 2010 aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Markeninhaberin hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert und auch keine Anträge gestellt.

## II

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist unbegründet. Zwischen den beiderseitigen Marken besteht keine Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Sinne der vorstehenden Bestimmung ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Identität oder Ähnlichkeit der Zeichen und der Identität oder Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Zeichen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. z. B. BGH GRUR 2008, 905 - Pantohexal; GRUR 2010, 235 - AIDA/AIDU). Bei dieser umfassenden

Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (EuGH GRUR 2010, 933 - Barbara Becker; BGH GRUR 2012, 64 - Maalox/Melox-GRY).

Ausgehend von diesen maßgeblichen rechtlichen Grundsätzen hat die Markenstelle zu Recht festgestellt, dass zwischen den sich im vorliegenden Verfahren gegenüberstehenden Marken nicht die Gefahr von Verwechslungen besteht. Die von der Widersprechenden mit der Beschwerde demgegenüber vorgebrachten Gründe rechtfertigen keine andere Beurteilung der Sach- und Rechtslage.

Die angegriffene Marke weist gegenüber der normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke in jeder Richtung so deutliche Unterschiede auf, dass selbst bei einer Benutzung für identische Waren nicht mit Verwechslungen zu rechnen ist. Dies gilt auch dann, wenn zu Gunsten der Widersprechenden unterstellt wird, dass einfache, nicht besonders hochpreisige Bekleidungsstücke nicht immer mit besonderer Aufmerksamkeit erworben werden, und wenn weiterhin zu ihren Gunsten von einer mittleren Ähnlichkeit der Waren der Klasse 20, für die die angegriffene Marke eingetragen ist, mit Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35 auf dem Gebiet von Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen ausgegangen wird.

Dass zwischen bestimmten Waren und dem Groß- und/oder Einzelhandel mit diesen Waren markenrechtlich Ähnlichkeit besteht, ist in verschiedenen Entscheidungen des BPatG und des HABM wiederholt anerkannt worden (Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 15. Auflage 2011, S. 346). Angesichts der prinzipiellen Unterschiede zwischen der Herstellung einer Ware und dem Einzelhandel mit dieser Ware ist die Ähnlichkeit zwischen beiden aber stets als eher unterdurchschnittlich oder maximal als durchschnittlich festgestellt worden. Auch die Beschwerdekammer des HABM hat insbesondere den Einzelhandel mit Möbeln und die Waren "Möbel, Tapeten, Markisen" als nur gering ähnlich ein-

gestuft (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 15. Auflage 2011, S. 346 linke Spalte mit Hinweis auf HABM PAVIS ROMA R 961/07-2). Für die Annahme einer überdurchschnittlichen Ähnlichkeit dieser Waren und Dienstleistungen ist auch unter Berücksichtigung des Vorbringens der Widersprechenden in der Beschwerdebegründung kein Raum. Eine solche überdurchschnittliche Ähnlichkeit des „Einzelhandels mit Möbeln“ einerseits und „Möbeln“ andererseits hat auch die Widersprechende nicht behauptet. Die Identität der beiderseitigen Waren der Klasse 25 steht außer Frage.

Die Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken ist in ihrem maßgeblichen Gesamteindruck in jeder Richtung nur gering. In ihrer eingetragenen Form, die für den markenrechtlichen Schutz maßgeblich ist, unterscheidet sich die aus mehreren Wortelementen und einem Bildbestandteil bestehende Widerspruchsmarke von der angegriffenen, nur aus dem Wort "VIVENDI" bestehenden Marke schon aufgrund der in der Widerspruchsmarke enthaltenen weiteren Wort- und Bildbestandteile, die in der angegriffenen Marke keine Entsprechung haben, deutlich.

Für die Beurteilung der bildlichen Ähnlichkeit kombinierter Wort-Bild-Marken mit einer Wortmarke ist auf den bildlichen Gesamteindruck der kombinierten Marke abzustellen, wobei grundsätzlich nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich der Verkehr bei der visuellen Wahrnehmung einer Wort-Bild-Marke ausschließlich an dem Wort orientiert, ohne den Bildbestandteil mit in sein Erinnerungsbild aufzunehmen (BGH GRUR 2008, 254, 257, Nr. 36 - THE HOME STORE; GRUR 2008, 903, 904, Nr. 24 - SIERRA ANTIGUO). Etwas anderes gilt nur dann, wenn es sich bei den Wortbestandteilen um völlig bedeutungslose Zutaten, wie z. B. einfache Verzierungen, handelt. Davon kann jedoch bei dem Bildbestandteil der Widerspruchsmarke nicht ausgegangen werden. Auch wenn die Blattdarstellung in dem Wort "VIVANDA" der Widerspruchsmarke erkennbar den Querstrich des Großbuchstabens "A" ersetzt, handelt es sich insoweit dennoch nicht nur um eine einfache, werbeübliche Gestaltung, sondern um eine eigenwillige und eher ungewöhnliche Kombination von Wort- und Bildelementen, die der

Verkehr mit in sein visuelles Erinnerungsbild aufnehmen wird und die - zusammen mit den sonstigen Unterschieden in den Wortbestandteilen der Marken - zu einem gegenüber der angegriffenen Marke deutlich veränderten bildlichen Gesamteindruck der Marke beiträgt.

Bei der Beurteilung der klanglichen Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken ist dagegen von dem allgemein anerkannten Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnung die prägende Bedeutung zumisst (BGH a. a. O. - SIERRA ANTIGUO). Deshalb ist bei der Widerspruchsmarke mit einer Benennung allein durch deren Wortbestandteil "VIVANDA" auszugehen, da die weiteren Wörter "Ja natürlich" einen eher warenbeschreibenden bzw. warenanpreisenden Charakter aufweisen und gegenüber dem nicht beschreibenden Wortbestandteil "VIVANDA" auch größtmäßig deutlich in den Hintergrund treten. Aber auch die beiden Wörter "Vivendi" und "VIVANDA" weisen - trotz ihrer Übereinstimmungen in der Silbenanzahl, der Silbengliederung und dem Konsonantengerüst - deutlich hörbare und in Erinnerung bleibende Unterschiede auf.

Für den klanglichen Gesamteindruck einer Marke hat insbesondere die Abfolge der Vokale eine erhebliche Bedeutung. In dieser Vokalfolge unterscheiden sich beide Markenwörter - trotz des gleichen Vokals in der Anfangsilbe - ganz erheblich, weil die angegriffene Marke in den Folgesilben jeweils weitere hellklingende Vokale aufweist, während die Widerspruchsmarke in diesen Silben jeweils den dunkler klingenden Vokal "A" enthält, zumal in der auffälligen Folge „A-A“ (vgl. BGH GRUR 1990, 367, 370, - alpi/Alba Moda). Dieser klangliche Unterschied wird insbesondere deshalb erkannt werden und in Erinnerung bleiben, weil die Betonung der beiderseitigen Markenwörter jeweils auf deren zweiter Silbe liegt, weshalb hier auch der Erfahrungssatz, dass Wortanfänge im Allgemeinen stärker beachtet werden als die übrigen Markenteile, in klanglicher Hinsicht keine uneingeschränkte Geltung beanspruchen kann.

Zur Prägung und Unterscheidung des klanglichen Gesamteindrucks der beiderseitigen Markenwörter durch ihr Vokalgerüst trägt auch der Umstand maßgeblich bei, dass es sich bei den in beiden Wörtern enthaltenen, übereinstimmenden Konsonanten durchweg um äußerst klangschwache Laute handelt, die zum Gesamtklangbild der Markenwörter weitaus weniger beitragen als die unterschiedliche Vokalfolge. Der Gesamtklang eines Wortes stellt nicht nur die bloße Summe einzelner Lautmerkmale dar, sondern bildet ein mit den Mitteln der Sprache nur schwer ausdrückbares Klanggefüge sich gegenseitig beeinflussender und teilweise miteinander verschmolzener Laute, die in ihrer Verbindung trotz formaler Gemeinsamkeiten oder Ähnlichkeiten oftmals ein insgesamt andersklingendes Ganzes ergeben (BGH GRUR 1962, 522, 523 - Ribana). So liegt der Fall in klanglicher Hinsicht auch bei den hier zu vergleichenden Markenwörtern, die sich trotz gewisser Gemeinsamkeiten im Konsonantengerüst auch in ihrem klanglichen Gesamteindruck so deutlich voneinander unterscheiden, dass Verwechslungen auch bei einer Benutzung der Marken für gleiche Waren als ausgeschlossen erscheinen.

Auch für eine begriffliche Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken, die eine begriffliche Verwechslungsgefahr der Marken begründen könnte, liegen - wie die Markenstelle zutreffend erkannt hat - keine Anhaltspunkte vor, da es sich bei dem Wortbestandteil „Vivanda“ der Widerspruchsmarke, der eine solche Verwechslungsgefahr begründen soll, nicht um einen Begriff der deutschen oder einer im Inland bekannten Fremdsprache, sondern um ein Phantasiewort handelt. Von diesem Phantasiewort führt die Bedeutung der angegriffenen Marke, die der lateinischen Sprache entnommen ist, aber in Begriffen wie "ars vivendi" oder "modus vivendi" auch in die deutsche Bildungssprache Eingang gefunden hat, eher noch weg, soweit sie vom deutschen Verkehr verstanden wird.

Für eine Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung sind weder von der Widersprechenden relevante Tatsachen vorgetragen worden noch sind solche

sonst ersichtlich. Daher musste die Beschwerde der Widersprechenden erfolglos bleiben.

Die Frage, ob die Widerspruchsmarke rechtserhaltend benutzt worden ist, konnte dahingestellt bleiben, weil der Widerspruch schon wegen der fehlenden Verwechslungsgefahr der Marken keinen Erfolg haben kann.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens auf eine der Verfahrensbeteiligten gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG hat weder die Sach- und Rechtslage noch das Verhalten der Beteiligten Anlass gegeben.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Hermann

Reker

Bb