



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 84/06

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 304 23 292

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 5. März 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs- Wissemann sowie den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 11. Juli 2006 aufgehoben und die Erinnerung der Widersprechenden zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Marke 304 23 292

Sograf

für die Waren

„33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere) aus Bulgarien“

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren

„33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“

eingetragenen älteren Gemeinschaftsmarke 000436196

SOGRAPE.

Die Markenstelle hat den Widerspruch mit Beschluss vom 20. Mai 2005 zurückgewiesen. Auf die Erinnerung der Widersprechenden hat sie diesen Beschluss aufgehoben und die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet, weil die Gefahr einer Verwechslung der Marken i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG bestehe. Zur Begründung hat sie ausgeführt, angesichts der Identität der Waren und der normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke reichten die klanglichen Unterschiede der Marken für eine Verneinung der Verwechslungsgefahr nicht aus. Trotz des in der Widerspruchsmarke enthaltenen englischen Begriffs „GRAPE“ (= Weintraube) sei in der Regel mit einer deutschen Aussprache beider Markennörter zu rechnen, weil die Gesamtbezeichnung „SOGRAPE“ nicht als englisches Wort bekannt sei und auch nicht zwanglos als solches wirke. Die Marken stimmten in der Lautfolge „Sogra“ überein. Dieser Lautfolge komme im Gesamtklangbild gegenüber den unbetonten Wortendungen „f“ und „PE“ eine derart prägende Rolle zu, dass die Unterschiede der Marken ohne weiteres überhört werden könnten. Dies gelte auch unter Berücksichtigung der Abweichungen in der Silbenzahl und im Sprechrhythmus, die sich auf den Gesamteindruck nicht nachhaltig auswirkten. Auch die in den Bestandteilen „-graf“ und „-GRAPE“ enthaltenen begrifflichen Anklänge drängten sich bei der Wahrnehmung der Gesamtzeichen nicht derart auf, dass sie die Gefahr von Verwechslungen maßgeblich vermindern könnten.

Hiergegen wendet sich die Markeninhaberin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, es bestehe keine Verwechslungsgefahr, weil die Marken nur in ihrer ersten Silbe „SO“ übereinstimmten. Die weiteren Markenteile „-graf“ und „-GRAPE“ könne der Verbraucher schriftbildlich und klanglich sowie auch begrifflich ohne weiteres unterscheiden. Auch wenn er mit der englischen Sprache nicht gut vertraut sei, wisse er zumindest, dass der Begriff „GRAPE“ für einen Weintraubenschnaps verwendet werde. Die angegriffene Marke erinnere an den berühmten Ikonenmaler „Sahari Sogra“ aus dem 17. Jahrhundert.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle vom 11. Juli 2006 aufzuheben
und die Erinnerung der Widersprechenden zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Ansicht, wegen der Identität der beiderseitigen Waren seien hohe Anforderungen an den Markenabstand zu stellen, die aus den vom Erinnerungsprüfer zutreffend dargelegten Gründen nicht erfüllt seien. Beide Marken wirkten auf den Durchschnittsverbraucher als Fantasiebegriffe, in denen die begrifflichen Unterschiede der einzelnen Markenteile nicht so deutlich hervorträten, dass sie die Gefahr von Verwechslungen entscheidend vermindern könnten. Die Unterschiede in den Wortendungen könnten überlesen oder überhört werden.

II

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

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr i. S. d. vorgenannten Bestimmung hat unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu erfolgen, wobei eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren besteht, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, der Identität bzw. Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen, der Kennzeichnungskraft der älteren Marke sowie der Art des beteiligten Verkehrs und dessen zu erwartender

Aufmerksamkeit gegenüber Warenkennzeichnungen (EuGH GRUR Int. 1999, 734 – Lloyd/Loints; BGH GRUR 2005, 513 – Ella May/MEY).

Da der Warenoberbegriff „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“, für den die Widerspruchsmarke Schutz genießt, auch die Ware „alkoholische Getränke (ausgenommen Biere) aus Bulgarien“ umfasst, liegt markenrechtlich nach der Registerlage eine Identität der Waren vor. Hiervon ausgehend sowie unter Berücksichtigung der – soweit feststellbar – normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, zu deren Benutzungsumfang und -dauer nichts vorgetragen ist, bedarf es zur Verneinung einer Verwechslungsgefahr eines deutlichen Abstandes der angegriffenen Marke gegenüber der Widerspruchsmarke. Diesen Abstand hält die angegriffene Marke entgegen der im Erinnerungsbeschluss vertretenen Ansicht auch dann ein, wenn zu Gunsten der Widersprechenden weiterhin Berücksichtigung findet, dass es sich bei den maßgeblichen Waren nicht um solche handelt, die stets mit besonderer Sorgfalt erworben werden.

Zwischen den Bezeichnungen „Sograf“ und „SOGRAPE“ besteht keine für die Bejahung einer Verwechslungsgefahr ausreichende klangliche Ähnlichkeit, weil sie in ihrem Gesamteindruck deutliche, auch im Erinnerungsbild des maßgeblichen normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der einschlägigen Waren (EuGH GRUR 2004, 943, 944, Nr. 24 - SAT.2) haften bleibende Unterschiede aufweisen. Zwar enthalten beide Markenwörter die gleiche Anfangssilbe „SO“. Diese Übereinstimmung reicht jedoch angesichts der in den übrigen Markenteilen bestehenden klanglichen Unterschiede zur Begründung einer klanglichen Verwechslungsgefahr selbst dann nicht aus, wenn zu Gunsten der Widersprechenden weiterhin berücksichtigt wird, dass alkoholische Getränke nicht immer mit besonderer Sorgfalt erworben werden.

Wortanfänge werden zwar im Allgemeinen stärker beachtet als die übrigen Markenteile (BGH GRUR 1998, 924, 925 - salvent/Salventerol; GRUR 2003, 1047,

1049 – Kellogg's/Kelly's), weshalb Unterschiede in den Endungen von Markennwörtern meist weniger in Erinnerung bleiben und deshalb Verwechslungen im Regelfall nicht verhindern können. Aber auch diese Regel erfährt Ausnahmen zumindest in den Fällen, in denen die Endungen der Markennwörter deutliche, für den Durchschnittsverbraucher sofort erfassbare Unterschiede aufweisen. Dies ist hier der Fall.

Für die Beurteilung der klanglichen Ähnlichkeit ist auf Seiten der angegriffenen Marke von einer Aussprache nach deutschen Ausspracheregeln auszugehen, weil die Bezeichnung „Sograff“ keinerlei Anhaltspunkte für eine fremdsprachige Herkunft erkennen lässt. Bei der Widerspruchsmarke hingegen ist in rechtserheblichem Umfang sowohl von einem Verständnis und einer Aussprache als deutsches Wort als auch von einer englischsprachigen Wiedergabe auszugehen, weil insbesondere bei einer Benutzung dieser Marke für Weine und auf der Grundlage von Weintrauben hergestellten alkoholischen Getränken aus Staaten des englischen Sprachraums, wie z. B. den USA und Australien, nicht auszuschließen ist, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher innerhalb der Marke die englischsprachige Bezeichnung „GRAPE“ in der Bedeutung „Weintraube“ erkennt. In beiden Aussprachevarianten sind die klanglichen Unterschiede gegenüber der angegriffenen Marke jedoch auffällig und eingängig.

Bei einer deutschen Aussprache der Widerspruchsmarke unterscheiden sich die Markennwörter sowohl in der Silbenzahl als auch in der Silbengliederung („So-graff“ gegenüber „SO-GRA-PE“) und damit in ihrem Gesamtklangbild deutlich voneinander, wozu auch der deutlich andere Klangcharakter der Konsonanten „f“ und „P“ maßgeblich beiträgt. Im Falle einer englischsprachigen Wiedergabe der Widerspruchsmarke stimmen die beiderseitigen Marken zwar in der Silbenzahl und der Silbengliederung überein, weisen jedoch in ihrer jeweiligen zweiten Silbe sowohl in den Vokalen „a“ bzw. „E“ als auch in den Schlußkonsonanten „f“ bzw. „P“ erhebliche, für den klanglichen Gesamteindruck maßgebliche Unterschiede auf.

Hinzu kommen erhebliche, für den Durchschnittsverbraucher auch ohne eine gedankliche Analyse der Marken ohne weiteres erkennbare begriffliche Unterschiede innerhalb der Markennörter, deren Wirkung darin besteht, dass die klanglichen Unterschiede der Marken wesentlich schneller erfasst und besser erinnert werden. Angesichts der natürlichen Silbengliederung der angegriffenen Marke in die Silben „So“ und „graf“ tritt in dieser der zum deutschen Grundwortschatz zählende Begriff „Graf“ so deutlich hervor, dass er zu einer Unterscheidung der Marken in klanglicher Hinsicht beizutragen vermag. Im Falle einer Aussprache der Widerspruchsmarke als englisches Wort trägt ferner der Begriffsgehalt des in ihr enthaltenen Bestandteils „GRAPE“ zur Verminderung der Verwechslungsgefahr bei, da eine englische Aussprache nur dann zu erwarten ist, wenn das englische Wort „GRAPE“ innerhalb der Widerspruchsmarke erkannt wird, was dessen Kenntnis voraussetzt.

Auch schriftbildlich weisen die Marken keine für die Bejahung einer Verwechslungsgefahr ausreichende Ähnlichkeit auf. Zwar stimmen sie in der Buchstabenfolge „Sogra“ überein. Diesen Übereinstimmungen stehen jedoch Abweichungen in den Wortendbestandteilen „f“ bzw. „PE“ gegenüber, die zwar für sich allein betrachtet nicht genügen würden, um eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr bei identischen Waren verneinen zu können, jedoch in Verbindung mit den dargestellten begrifflichen Unterschieden innerhalb der Markennörter als deutlich genug erscheinen, um auch Verwechslungen bei einem Kauf auf Sicht zu verhindern.

Anhaltspunkte für eine Verwechslungsgefahr in anderen Richtungen sind weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich, so dass der Beschwerde der Markeninhaberin stattzugeben und die Erinnerung der Widersprechenden zurückzuweisen war.

Für ein Abweichen von dem in § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG für das markenrechtliche Widerspruchsverfahren normierten Grundsatz, wonach jeder Verfahrensbeteiligte

die ihm erwachsenen Kosten selbst trägt, besteht im vorliegenden Fall kein Anlass.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Kopacek

Reker

Bb