



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 38/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 306 62 200.9

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 12. Dezember 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und des Richters am Landgericht Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der Wortmarke 306 62 200

Fürstino

eingetragen für die Waren

Klasse 33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere), insbesondere Weine und Sekt

ist Widerspruch erhoben worden aus der international registrierten Marke IR 612 425

FAUSTINO

eingetragen für die Waren

- 32 Bières; eaux gazeuses et autres boissons non alcooliques, sirops et autres préparations pour faire des boissons; boissons et jus de fruits.

- 33 Vins, liqueurs et autres boissons alcooliques (à l'exception de la bière).

Der Widerspruch richtet sich gegen alle Waren der jüngeren Marke.

Mit Beschlüssen vom 30. Juli 2009 und vom 3. Januar 2012, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 33 des Deutschen Patent- und Markenamts den Widerspruch zurückgewiesen. Sie hat ihre Entscheidung damit begründet, dass die Waren der Widerspruchsmarke und die angegriffenen Waren der jüngeren Marke zwar identisch seien, allerdings unterschieden sich auch bei Unterstellung gesteigerter Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke die Vergleichszeichen in ihrer Gesamtheit ausreichend, um eine Verwechslungsgefahr ausschließen zu können. Die Wortanfänge, auf die es entscheidend ankäme, seien markant verschieden nicht zuletzt wegen des Sinngehalts; die Endung sei üblich.

Gegen diese Entscheidung hat die Inhaberin der Widerspruchsmarke Beschwerde erhoben, mit der sie beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. Juli 2009 und vom 3. Januar 2012 aufzuheben und die Löschung der Eintragung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Widersprechende führt zur Begründung aus, dass angesichts der Warenidentität die Vergleichsmarken einen erheblichen Abstand zueinander einhalten müssten. Dieser sei jedoch nicht gewahrt, da sie in verschiedener Hinsicht ähnlich seien und insbesondere einen eindeutigen Sinngehalt nicht aufwiesen. Der Widerspruchsmarke komme große Kennzeichnungskraft zu, doch sei bereits bei Vorliegen eines durchschnittlichen Schutzzumfangs die Verwechslungsgefahr zu bejahen; wegen der Einzelheiten wird auf die Schriftsätze vom 15. Mai 2012 und 4. Dezember 2012 verwiesen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt die angefochtenen Beschlüsse und weist darauf hin, dass der Sinngehalt eines Bestandteils eines der Zeichen diese bereits ausreichend auseinanderführe; auf den Schriftsatz vom 27. August 2012 wird Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist nach Überprüfung der Sach- und Rechtslage als unbegründet zurückzuweisen. Die Markenstelle hat zu Recht den Widerspruch aus der Marke IR 612 425 wegen Nichtbestehens einer Verwechslungsgefahr nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1 i. V. m. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Ob sie vorliegt, bemisst sich nach dem Zusammenwirken der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, der Kennzeichnungskraft und der Ähnlichkeit der Marken. Eine völlig fehlende Ähnlichkeit in einem Bereich kann durch das Vorliegen der anderen Tatbestands-

merkmale nicht kompensiert werden (vgl. EuGH GRUR 1998, 922 - CANON; BGH GRUR 1999, 995 - HONKA). Verwechslungsgefahr ist dann anzunehmen, wenn die Öffentlichkeit glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, 1043, Rdnr. 26 - THOMSON LIFE).

Zwischen den Waren der beteiligten Zeichen besteht Identität. Die beiderseitigen Marken müssen folglich einen ausreichend großen Abstand zueinander einhalten.

Die Widerspruchsmarke weist in Verbindung mit den für sie geschützten Waren von Hause aus eine normale Kennzeichnungskraft auf. Mit der Markenstelle und der Widersprechenden im Schriftsatz vom 4. Dezember 2012 unterstellt der Senat erhöhte Kennzeichnungskraft, weshalb ein deutlicher Abstand erforderlich ist.

Auch unter Zugrundelegung dieser Anforderungen ist die Ähnlichkeit der Marken zu verneinen. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen besteht nicht.

Die Markenähnlichkeit ist anhand des Gesamteindrucks nach Klang, Schriftbild und Sinngehalt zu beurteilen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Abzustellen ist auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414, Rdnr. 19 - ZIHR/SIR; EuGH, a. a. O., 1044, Rdnr. 28 - THOMSON LIFE; EuGH GRUR Int. 2004, 843, 845, Rdnr. 29 - Matratzen; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/ZWEIBRÜDER). Bei mehrgliedrigen Zeichen kann der Gesamteindruck durch einzelne Bestandteile geprägt werden. Dies setzt voraus, dass die anderen weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck des Zeichens nicht mitbestimmen (vgl. u. a.

BGH GRUR 2004, 598, Rdnr. 17 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865, 866 - MUSTANG).

Vom Gesamteindruck her ist die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen beider Marken nicht gegeben. Das ältere Zeichen wird, wie auch die Markenstelle zu-
treffend ausgeführt hat, durch den Doppellaut AU geprägt, dem gegenüber steht
der Umlaut Ü im angegriffenen Zeichen, was schon visuell deutlich verschieden
ist. In schriftbildlicher Hinsicht kommen sich die Vergleichszeichen nicht so nahe,
dass mit Verwechslungen in rechtserheblichem Umfang zu rechnen ist. Das auf-
fällige Ü ist klar erkennbar und von dem AU deutlich zu unterscheiden.

Auch klanglich weisen die Widerspruchsmarke und die angegriffene Marke hier-
durch ausreichende Unterschiede auf. Es stehen sich klanglich die Begriffe
"Faust-" und "Fürst-" mit der identischen Endung "-ino" gegenüber. Mit Blick auf
den Umstand, dass Zeichenanfänge vom Verkehr stärker beachtet werden (vgl.
BGH GRUR 2003, 1047, 1049 - Kellogg's/Kelly's), reichen die Unterschiede aus,
um klangliche Verwechslungen in rechtserheblichem Umfang ausschließen zu
können. Die Vokalfolge AU und der Umlaut Ü weichen genügend deutlich vonei-
nander ab. Der Buchstabe Ü klingt im Gegensatz zum Doppellaut AU dunkler, so
dass der dunkle Klangcharakter bei der jüngeren Marke stärker zur Geltung
kommt.

Der zu fordernde große Abstand der Zeichen ist schließlich aber insbesondere aus
dem auch von der Markenstelle herangezogenen Gesichtspunkt des Sinngelhalts
der betreffenden Marke gegeben. Denn angesichts dessen werden schriftbildliche
und klangliche Unterschiede der gegenüberstehenden Bezeichnungen vom Ver-
kehr wesentlich schneller erfasst, so dass es im Verkehr gar nicht erst zu Ver-
wechslungen kommt, wenn eine der gegenüberstehenden Bezeichnungen einen
für jedermann verständlichen Sinngehalt aufweist (vgl. BGH Z. 28, 320,
323 - Quick/Glück; BGH GRUR 1992, 130 - Bally/Ball je m. w. Nachw.). Der Zei-
chenbestandteil "Fürst-" ist ein gängiges deutsches Wort, das wegen seines Sinn-

gehaltenes, nämlich der Bezeichnung eines Adelsstandes, von jedermann sofort erfasst wird, auch wenn es nicht seinem Sinngehalt entsprechend verwendet wird. Da dieses Wort dem Verkehr allgemein bekannt ist, ist es grundsätzlich einer Gefahr, mit einer der Umgangssprache nicht entlehnten Bezeichnung verwechselt zu werden, nicht ausgesetzt. Wegen seines geläufigen Sinngehalts prägt sich das Wort als solches ein. Eines beschreibenden Bezuges des Wortes der (Umgangs-) Sprache zur gekennzeichneten Ware bedarf es nicht, um von einem eine Verwechslungsgefahr ausschließenden Sinngehalt auszugehen. Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr im kennzeichnungsrechtlichen Sinn ist es unerheblich, ob die mit einem Begriff der Umgangssprache gekennzeichnete Ware dessen Sinngehalt entspricht. Denn es geht dabei nicht um die Frage einer die Warenherkunft oder das Herstellungsunternehmen kennzeichnenden Verwendung einer bestimmten Bezeichnung, sondern allein um die Beurteilung, ob der kennzeichnenden Begriff wegen seines jedermann geläufigen Sinngehaltes rasch erfasst wird und als allgemein verständliches Wort mit einem anderen, der Umgangssprache nicht erkennbar entnommenen Kennzeichen nicht verwechselt werden kann. So liegt es auch hier. Der ohne weiteres als Adelstitel erfassbare Sinngehalt des angegriffenen Zeichenbestandteils ist mit dem auch nach dem Vorbringen der Widersprechenden selbst der Umgangssprache gerade nicht entlehnten Kunstwort Faust-ino bzw. dem wohl eher unbekanntem (spanischen) Namen der Widerspruchsmarke nicht verwechselbar.

Ebenso werden die einander gegenüber stehenden Marken nicht gedanklich miteinander in Verbindung gebracht. Dies wäre nur dann der Fall, wenn sich dem Verkehr aufdrängt, dass die Marken wegen ihres Sinngehalts und ihrer Zeichenbildung aufeinander bezogen sind. Dies setzt aber voraus, dass die Übereinstimmung zwischen ihnen nicht lediglich eine allgemeine, sondern eine herkunftshinweisende gedankliche Assoziation bewirkt (vgl. BGH GRUR 2006, 60, 63, Rdnr. 26 - coccodrillo). Die Tatsache, dass die eine Marke Erinnerungen an die andere wecken kann, reicht für sich allein somit nicht aus. Anhaltspunkte für eine mittelbare Verwechslungsgefahr liegen nicht vor.

Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Hermann

Bb