



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 281/04

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
26. Juli 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 303 30 030

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 26. Juli 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 7 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 14. September 2004 aufgehoben.

Wegen des Widerspruchs aus der EU-Marke 44 347 wird die Löschung der angegriffenen Marke 303 30 030 angeordnet.

Gründe

I.

Gegen die am 16. September 2003 für die Waren der Klassen 7 und 9

„Elektrisch angesteuerte Ventile für fluidische Medien, insbesondere Hydraulikventile (soweit in Klasse 7 enthalten), insbesondere Ventile mit integrierter Steuerelektronik; elektrohydraulische Regelgeräte zum Antrieb von elektrohydraulischen Achsen, insbesondere mit integrierter digitaler Regelektronik für geschlossene Regelkreise; elektrische und elektronische Steuer-, Regel-, Schalt- und Überwachungsgeräte für Ventile für fluidische Medien, insbesondere Hydraulikventile; elektrische und elektronische Steuer- und Regelgeräte für elektrohydraulische Antriebe“

eingetragene Wortmarke

BRIDAC

ist Widerspruch erhoben aus der seit dem 5. August 1998 u. a. für die Waren

„Ventile als Maschinen- und Fahrzeugteile, insbesondere für hydraulische und pneumatische Antriebsmittel und Medien, insbesondere Stromventile, Wegeventile, Druckventile mit Anzeige und Überwachung, Ent- und Belüftungsventile; Steuer- und Regelgeräte, insbesondere elektrische, elektro-mechanische und elektrohydraulische Regel- und Stellgeräte (soweit in Klasse 7 enthalten); elektrische und elektronischen Anlagen zur Überwachung, Überprüfung, Steuerung und Regelung industrieller Arbeitsvorgänge und von Apparaten und Geräten in Land-, Luft-, und Wasserfahrzeugen, insbesondere Halbleiterbauelemente“

eingetragenen Gemeinschaftsmarke 44 347

HYDAC

Die Markenstelle für Klasse 7 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat den Widerspruch trotz Annahme einer ausgeprägten Ähnlichkeit bzw. Identität der gegenseitigen Waren zurückgewiesen. Eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke könne nicht festgestellt werden. Der erforderliche Markenabstand, an den hohe Anforderungen zu stellen seien, werde durch die unterschiedliche Anfangsilbe der beiden Marken gewahrt. Der Verkehr werde die Widerspruchsmarke mit „HÜ-DACK“ und die angegriffene Marke mit „BRI-DACK“ aussprechen, so dass eine gute Unterscheidbarkeit gegeben sei, zumal die jeweils erste Worthälfte bei Markennörtern vom Verkehr regelmäßig stärker beachtet würde. Beide Marken beständen zudem aus kurzen Wörtern, die durch einzelne Abweichungen

stärker beeinflusst würden, so dass der Verkehr die Unterschiede in den Marken besser erinnern könne.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Im vorliegenden Fall stünden sich identische Waren gegenüber, so dass an den erforderlichen Markenabstand erhöhte Anforderungen zu stellen seien, denen die angegriffene Marke nicht gerecht werde, zumal die Marken vom Verkehr regelmäßig nicht gleichzeitig wahrgenommen werden würden und somit meist aus einer undeutlichen Erinnerung heraus abgegrenzt werden müssten. Der Unterschied in der ersten Silbe der beiden Markenwörter könne eine Verwechslungsgefahr nicht verhindern. Die jüngere Marke könne mit „BRIDACK, BREIDÄCK“ oder „BRAIDÄCK“ ausgesprochen werden, während dies bei der Widerspruchsmarke mit „HIDACK, HEIDÄCK“ oder „HÄIDÄCK“ erfolgen könne. Damit sei eine klangliche Ähnlichkeit durchaus gegeben. Sie macht zudem eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke geltend, da mit ihr große Umsätze getätigt worden seien und sie in der Fachwelt eine überragende Bekanntheit genieße.

Die Markeninhaberin und Beschwerdegegnerin hat keine Anträge gestellt. An der mündlichen Verhandlung hat sie nicht teilgenommen.

II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig und auch begründet, da zwischen den Vergleichsmarken eine Verwechslungsgefahr gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Die Prüfung, ob eine Verwechslungsgefahr gegeben ist, erfolgt unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls. Zu diesen Umständen gehören die Ähnlichkeit der Marken, die Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren sowie die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke. Die genannten Faktoren stehen

dabei in einer Art von Wechselbeziehung zu einander, so dass beispielsweise ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren ausgeglichen werden kann (EuGH GRUR Int. 2000, 899 - Marca/Adidas; BGH WRP 2004, 1281 - Mustang).

Nach der Registerlage stehen identische bzw. hochgradig ähnliche Waren gegenüber, wodurch Verwechslungen begünstigt werden. Trotz des kollisionshemmenden Gesichtspunkts, dass sich die Vergleichswaren ausschließlich an Fachkreise richten, die den in Betracht kommenden Kennzeichnungen in aller Regel ein größeres Maß an Aufmerksamkeit entgegenbringen, ist somit immer noch ein deutlicher Abstand der prioritätsjüngeren Marke zum Widerspruchszeichen erforderlich, um Verwechslungen auszuschließen. Diesen Abstand hält die angegriffene Marke aber insbesondere in klanglicher Hinsicht nicht ein.

Ob die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erhöht ist, muss nicht erörtert werden, da bereits bei einer normalen Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke eine Verwechslungsgefahr zu bejahen ist. Dabei sind in die kollisionsrechtliche Prüfung alle Aussprachemöglichkeiten einzubeziehen, die nach der Art der Wortbildung und nach den allgemeinen Sprachgewohnheiten der von den Vergleichswaren angesprochenen Verkehrskreise zu erwarten sind. Da es sich bei den Vergleichsmarken um Phantasiewörter handelt, bei denen sich der Eindruck von fremdsprachigen Bezeichnungen zumindest nicht aufdrängt, ist überwiegend von einer Aussprache auszugehen, die sich nach den allgemeinen deutschen Sprachregeln richtet. Es kann dahingestellt bleiben, inwieweit damit gerechnet werden muss, dass die beiden Marken vom Verkehr letztlich doch in rechtserheblichem Umfang als englische oder französische Wörter wahrgenommen und dementsprechend ausgesprochen werden, da sich die Markenwörter bereits bei der für die inländischen Verkehrskreise besonders naheliegenden Aussprache als deutschsprachige Begriffe verwechselbar nahe kommen. Im Hinblick auf die angegriffene Marke wäre nach den allgemeinen deutschen Phonetikregeln davon auszugehen, dass diese Aussprache mit „BRIHDACK“ erfolgt, während im

Fall der Widerspruchsmarke mehrere Varianten in Betracht zu ziehen sind. Dem Buchstaben „Y“ werden im Deutschen gewöhnlich die Lautwerte I, Ü oder J zugeordnet (vgl. Internet-Enzyklopädie Wikipedia unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Y>), so dass sich für das Markenwort „HYDAC“ die Aussprachevarianten „HIDACK“ oder „HÜDACK“ ergeben. In beiden Fällen ist danach bereits in den Anfangssilben der sich gegenüber stehenden Markenwörter eine klangliche Nähe festzustellen. Dabei steht diese klangliche Nähe oder - bei etwas anderer Aussprache - auch die Identität der Laute „I“ und „Y“ im Vordergrund, während der Unterschied zwischen den beiden Anfangsbuchstaben wegen der klanglichen Schwäche des Hauchlauts „H“ nicht ins Gewicht fällt. Die zweiten Wortsilben stimmen völlig überein. Zwar schenkt der Verkehr den Wortanfängen von Marken erfahrungsgemäß eine stärkere Beachtung als ihren Wortendungen (vgl. BGH GRUR 1999, 735 - MONOFLAM/POLYFLAM), dieser Erfahrungssatz kann jedoch keine pauschale Anwendung finden. Vielmehr ist auch in diesem Punkt eine differenzierte Betrachtungsweise erforderlich, die auf die konkreten Umstände des Einzelfalls abstellt.

Im vorliegenden Fall bestimmt die in der deutschen Sprache eher seltene Wortendung „DAC“, mit ihrer harten und markanten Klangwirkung, das Gesamtklangbild der beiden Markenwörter und zwar so nachhaltig, dass die festgestellten Übereinstimmungen und Ähnlichkeiten die Unterschiede so stark überwiegen, dass die Gefahr von Verwechslungen nicht ausgeschlossen werden kann. Begriffliche Unterschiede zwischen den beiden Marken, die der Gefahr von Verwechslungen entscheidend entgegen wirken könnten, sind nicht vorhanden.

Die angegriffene Marke verletzt daher bereits in klanglicher Hinsicht den Schutzbereich der Widerspruchsmarke, so dass auf die Beschwerde der Widersprechenden hin der angefochtene Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen war. Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs. 1 MarkenG) bestand kein Anlass.

gez.

Unterschriften