



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 101/05

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
13. Februar 2007

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 300 55 330**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 13. Februar 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die farbige Wort-Bildmarke



ist mit den Farben „hellgrün, dunkelgrün, weiß“ und „rot“ am 22. November 2000 unter der Nummer 300 55 330 für die Waren

„Detergenzien soweit in Klasse 3 enthalten; Präparate und Substanzen für die Wäschepflege; Weichspüler; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel in jeglicher Form, insbesondere mit Lotionen getränkte Tücher; Seifen; Des-

infektionsmittel; Präparate für die Gesundheitspflege; Mittel zur Vertilgung von Ungeziefer, Insekten und giftigen Tieren; Fungizide; Germizide; Bakterizide; Parazide; Algizide; Insektizide; Unkrautvernichter; Deodorantien, nicht für den persönlichen Gebrauch; Mittel zur Lufterfrischung und Luftverbesserung, in fester, flüssiger oder gasförmiger Form; Insektenschutzmittel; nichtelektrische Apparate und Geräte für Reinigungszwecke, soweit in Klasse 21 enthalten; Putzzeug, insbesondere imprägnierte und nicht-imprägnierte Putz-, Reinigungs-, Scheuer- und Poliertücher und -pads; Spender (nicht aus Metall); Bürsten und Pinselwaren; Schwämme; nicht-elektrisch angetriebene Feuchtwischgeräte, Fensterreinigungsgeräte, Teppichkehrer und Bohnergeräte; Fallen und Geräte zum Fangen, Vernichten, Abwehren und Töten von Insekten, Ungeziefer und giftigen Tieren“

in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen und am 21. Dezember 2000 veröffentlicht worden.

Gegen die Eintragung der vorgenannten Marke hat die Inhaberin der für die Waren

„Chemische Mittel zum Reinigen von Metallen, Porzellan, Keramik, Glas, Kunststoff und Textilien; WC-Reiniger, Putz- und Poliermittel, Fleckenentfernungsmittel, Desinfektionsmittel, Desodorierungsmittel“

am 17. Oktober 1975 eingetragenen Wortmarke 936 652

**biff,**

der für die Waren

„Mittel zum Lösen und Entfernen von Kesselstein und anderen kalkhaltigen Belägen für Haushaltszwecke; Wasch- und Bleichmittel, Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel“

am 9. Mai 2000 eingetragenen Wortmarke 300 22 546

**biff Anti-Kalk,**

deren Widerspruchsverfahren am 18. März 2003 abgeschlossen worden ist,

sowie der für verschiedene Waren der Klassen 1, 3 und 5 am 16. Juli 1955 eingetragenen Wortmarke 679 172

**CID,**

die zwischenzeitlich mit Wirkung vom 16. November 2006 wegen Verfalls nach § 49 MarkenG gelöscht worden ist,

Widerspruch erhoben.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat mit am 20. August 2001 beim DPMA eingegangenem Schriftsatz die Benutzung der Widerspruchsmarken 936 652 und 679 172 bestritten. Nach Vorlage verschiedener Unterlagen zur Glaubhaftmachung der Benutzung der Widerspruchsmarke 936 652 für Badreinigungsmittel, hat sie von ihrer gegen diese Marke erhobenen Nichtbenutzungseinrede „Badreinigungsmittel“ ausgenommen.

Mit Beschluss vom 30. Mai 2005 hat die Markenstelle für Klasse 3 des DPMA, besetzt mit einem Angestellten des höheren Dienstes, die aus den drei oben ge-

nannten Marken erhobenen Widersprüche zurückgewiesen. Ungeachtet der bestrittenen Benutzung der Widerspruchsmarken 936 652 und 679 172 sei eine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zwischen den jeweiligen Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der maßgeblichen, sich gegenseitig beeinflussenden Beurteilungsfaktoren der Warenidentität und -ähnlichkeit, der Kennzeichnungskraft der älteren Marken sowie der Ähnlichkeit der Marken zu verneinen. Bezüglich der Widerspruchsmarken 936 652 „biff“ und 300 22 546 „biff Anti-Kalk“ wird hierzu im Wesentlichen ausgeführt, dass sich nach der Registerlage zum Teil identische oder sehr ähnliche Waren gegenüber stehen könnten. Die angegriffene Marke halte aber auch bei den insoweit zu stellenden strengen Anforderungen einen in jeder Hinsicht zum Ausschluss von Verwechslungen ausreichenden Abstand von den älteren Marken ein. In schriftbildlicher Hinsicht seien die Marken in ihrer Zeichenlänge, den Konturen der abweichenden Buchstaben sowie vor allem durch die zusätzliche grafische und farbliche Gestaltung der angegriffenen Marke deutlich verschieden. Doch auch in klanglicher Hinsicht sei ein ausreichender Abstand gewahrt, wobei hier davon auszugehen sei, dass der Gesamteindruck der angegriffenen Marke von dem Wort „Cif“ und der der Widerspruchsmarke 300 22 546 von dem Wort „biff“ geprägt werde, während der Bildbestandteil der angegriffenen Marke und die beschreibende Angabe „Anti-Kalk“ in der betreffenden Widerspruchsmarke in den Hintergrund träten. Zwar wiesen die mithin zu vergleichenden Markenwörter „Cif“ und „biff“ gewisse Gemeinsamkeiten in dem Lautbestand „-if“ auf. Gleichwohl führten die vorhandenen Abweichungen angesichts der leicht fassbaren einsilbigen Kurzzeichen zu hinreichend deutlichen Abgrenzungsmöglichkeiten. So bilde insbesondere am regelmäßig stärker beachteten Wortanfang der markante, regelmäßig wie „ts“ gesprochene Konsonant „C“ gegenüber dem klangschwachen „b“ einen merklichen Kontrast im phonetischen Eindruck.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem (sinngemäßen) Antrag,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke aufgrund der Widersprüche aus den Marken 936 652, 300 22 546 und 679 172 anzuordnen.

Eine Begründung der Beschwerde oder weitere Unterlagen zur Glaubhaftmachung der Benutzung der Widerspruchsmarke 936 652 sind von der Widersprechenden nicht eingereicht worden.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt (sinngemäß),

die Beschwerde der Widersprechenden zurückzuweisen.

Sie erhebt erneut die Einrede mangelnder Benutzung hinsichtlich der Widerspruchsmarke 936 652, da eine Benutzung bisher nur bis zum Jahr 2001 glaubhaft gemacht worden und folglich mit Ablauf des Jahres 2006 eine erneute Glaubhaftmachung zu fordern sei. Im Übrigen habe die Markenstelle die Widersprüche aus den Marken 936 652 und 300 22 546, die nur noch zur Entscheidung anstünden, zu Recht wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. In dem angefochtenen Beschluss sei zutreffend ausgeführt, dass die Marken insbesondere in schriftbildlicher, aber auch in klanglicher Hinsicht angesichts der leicht fassbaren Kurzwörter den gebotenen Abstand aufwiesen. Zu berücksichtigen sei dabei ferner, dass die Verbraucher auf dem einschlägigen Warenggebiet der Reinigungs- und Waschmittel an eine Vielzahl von Kurzmarken gewöhnt seien (z. B. „VISS“, „FIT“, „SIL“, „PRIL“, „BIMS“) und folglich stärker auf Unterschiede achten.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg.

1. Hinsichtlich der Widerspruchsmarke 679 172 „CID“ muss die Beschwerde bereits deswegen erfolglos bleiben, weil diese Marke im Laufe des Beschwerdeverfahrens mit Wirkung vom 16. November 2006 wegen Verfalls nach § 49 MarkenG gelöscht worden und damit der Widerspruch unzulässig geworden ist.

2. Im Ergebnis ebenfalls unbegründet ist die Beschwerde, soweit sie sich gegen die Zurückweisung des Widerspruchs aus der Marke 936 652 „biff“ richtet. Hinsichtlich der seit 17. Oktober 1975 eingetragenen Widerspruchsmarke greift nämlich die von der Inhaberin der angegriffenen Marke - nach dem teilweise Falllassen ihrer ursprünglich im Verfahren vor der Markenstelle erhobenen Einrede - im Beschwerdeverfahren erneut und unbeschränkt erhobene, gemäß § 43 Abs. 1 Satz 2 MarkenG zulässige Einrede der mangelnden Benutzung durch. Nach der genannten Vorschrift hat die Widersprechende glaubhaft zu machen, dass die Widerspruchsmarke innerhalb von fünf Jahren vor der Entscheidung über den Widerspruch im Beschwerdeverfahren, also in der Zeit von 13. Februar 2002 bis 13. Februar 2007 gemäß § 26 MarkenG rechtserhaltend benutzt worden ist. Nachdem für diesen Zeitraum keinerlei Benutzungsunterlagen von der Widersprechenden eingereicht wurden, kann der Widerspruch aus der Marke 936 652 bereits wegen unzureichender Glaubhaftmachung der Benutzung keinen Erfolg haben.

3. Soweit sich die Beschwerde der Widersprechenden schließlich gegen die Zurückweisung des Widerspruchs aus der Marke 300 22 546 „biff Anti-Kalk“ richtet, hat die Markenstelle nach Auffassung des Senats zu Recht eine Verwechslungsgefahr mit der angegriffenen Marke nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG verneint.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr i. S. d. genannten Vorschrift ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend vorzunehmen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen den Beurteilungsfaktoren der Identität oder Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, der Identität oder Ähnlichkeit der Marken sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder der Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. u. a. EuGH GRUR 1998, 387, 389 (Nr. 22) „Sabèl/Puma“; GRUR Int. 1999, 734, 736 (Nr. 18-21) „Lloyd“; GRUR Int. 2000, 899, 901 (Nr. 40) „Marca/Adidas“; GRUR 2005, 1042, 1044 (Nr. 27) „THOMSON LIFE“; BGH GRUR 2004, 865, 866 „Mustang“; GRUR 2005, 513, 514 „MEY/Ella May“).

Für die Widerspruchsmarke 300 22 546, die sich noch in der fünfjährigen Benutzungsschonfrist nach Abschluss ihres Widerspruchsverfahrens am 18. März 2003 befindet (§ 43 Abs. 1 i. V. m. § 26 Abs. 5 MarkenG), ist von den eingetragenen Waren auszugehen. Diese erfassen einen Teil der Waren der angegriffenen Marke, insbesondere die in Klasse 3 beanspruchten Waren, identisch oder im engeren Ähnlichkeitsbereich.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke „biff Anti-Kalk“ ist im vorliegenden Verfahren als durchschnittlich zu bewerten. Von Haus aus besitzt die Marke, respektive deren Eingangswort „biff“, welches in Bezug auf die geschützten Waren ein Fantasiewort ohne erkennbar beschreibende Anklänge darstellt, normale Kennzeichnungskraft. Umstände, insbesondere eine intensive, überdurchschnittlich starke Benutzung der Marke, welche die Annahme einer im Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke am 26. Juli 2000 sowie auch noch im Entscheidungszeitpunkt im Jahr 2007 bestehenden gesteigerten Kennzeichnungskraft rechtfertigen würden, hat die Widersprechende weder substantiiert vorgetragen noch hierfür entsprechende Belege eingereicht. Zwar wurden im Rahmen der Glaubhaftmachung der Benutzung der nur aus dem Wort „biff“ bestehenden Wi-

Widerspruchsmarke 936 652 jährliche Umsatzzahlen für die Jahre 1998 bis 2001 zwischen (gerundet) 13 Millionen Euro (1998) und 20 Millionen Euro (2001) eidesstattlich versichert, die auf eine in dieser Zeit gute Benutzung der Marke für Badreinigungsmittel schließen lassen. Ohne weitere Angaben zur Benutzung dieser Marke oder der hier in Rede stehenden Widerspruchsmarke und der diesbezüglichen Umsatzentwicklung in den zurückliegenden rund fünf Jahren lässt sich jedoch eine Aussage über eine ggf. erhöhte Bekanntheit der Marke „biff“ bzw. des entsprechenden Markennamens in der Widerspruchsmarke in dem hierfür ebenfalls maßgeblichen Entscheidungszeitpunkt über den Widerspruch im Februar 2007 (vgl. hierzu Ströbele/Hacker, MarkenG 8. Aufl., § 9 Rdn. 35 m. N. w.) nicht treffen.

Wenngleich auch unter Berücksichtigung normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke im Bereich der teilweise gegebenen Warenidentität ein strenger Maßstab für die Prüfung der Ähnlichkeit der Marken angezeigt ist, hält die angegriffene Wort-Bildmarke „Cif“ insoweit einen in jeder Hinsicht zum Ausschluss einer beachtlichen Verwechslungsgefahr noch ausreichend deutlichen Abstand zu der widersprechenden Wortmarke „biff Anti-Kalk“ ein.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit ist maßgeblich auf den von den Marken hervorgerufenen Gesamteindruck unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente abzustellen. Entscheidend kommt es insoweit darauf an, wie die Marken auf den Durchschnittsverbraucher der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen wirken, der eine Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 23) „Sabèl/Puma“, a. a. O. (Nr. 25) „Lloyd“; GRUR Int. 2004, 843, 845 (Nr. 29) „MATRATZEN“; GRUR 2006, 413, 414 (Nr. 19) „ZIRH/SIR“; BGH GRUR 2006, 60, 62 (Nr. 17) „coccodrillo“). In ihrer Gesamtheit betrachtet unterscheiden sich die beiden Marken schon durch den Mehrwortbestandteil „Anti-Kalk“ in der älteren sowie durch die grafischen und farblichen Gestaltungselemente in der angegriffenen Marke, zwei senkrecht stehende, sich teilweise überlagernde, ovale, dunkel- und hellgrün gefärbte, oben und unten einen spitz zulaufenden gebogenen Ein-

schnitt aufweisende, flächige Gebilde, auf denen der weiße Schriftzug „Cif“ mit rotem „i“-Punkt platziert ist, in deutlicher nicht verwechselbarer Form voneinander.

Zwar schließt der Grundsatz, dass die Marken jeweils als Ganzes miteinander zu vergleichen sind, nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können, mit der Folge, dass bei Übereinstimmung von Marken in den jeweils prägenden Bestandteilen die Gefahr einer Verwechslung der beiden Gesamtzeichen zu bejahen ist (vgl. EuGH a. a. O. (Nr. 32) „MATRATZEN“; a. a. O. (Nr. 29) „THOMSON LIFE“; BGH a. a. O. „Mustang“; GRUR 2006, 859, 860 (Nr. 18) „Malteserkreuz“). Eine solche im Gesamteindruck prägende Bedeutung ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs dann anzunehmen, wenn der betreffende Zeichenbestandteil eine besondere, das gesamte Zeichen bestimmende Kennzeichnungskraft aufweist, so dass die anderen Bestandteile im Rahmen des Gesamteindrucks weitgehend in den Hintergrund treten (vgl. BGH GRUR 2004, 778, 779 „URLAUB DIREKT“; GRUR 2004, a. a. O. „Mustang“).

Dies wird man sicherlich in der Widerspruchsmarke für das kennzeichnungskräftige Markenwort „biff“ bejahen können, gegenüber dem die als separater Zusatz angefügte, für die registrierten Waren rein beschreibende, nicht unterscheidungskräftige Angabe „Anti-Kalk“ (vgl. BGH GRUR 2001, 1153 „antiKALK“) im Gesamteindruck zurücktritt.

In der angegriffenen Marke ist dem in Frage stehenden Wortbestandteil „Cif“ ebenfalls eine im Gesamteindruck prägende Bedeutung beizumessen. Allerdings betrifft diese Wertung nur den Klangeindruck, da insoweit der in der Rechtsprechung anerkannte Erfahrungssatz zur Anwendung kommt, dass beim Zusammenreffen von Wort- und Bildbestandteilen der Verkehr i. d. R. dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die größere Bedeutung beimisst (vgl. u. a. BGH GRUR 1996, 198, 200 „Springende Raubkatze“; a. a. O. (Nr. 20)

„coccodrillo“). Hingegen ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nicht davon auszugehen, dass sich der Verkehr bei der rein visuellen Wahrnehmung einer Wort-Bildmarke ausschließlich an dem Wortbestandteil orientiert, ohne den Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild aufzunehmen, soweit es sich bei dem Bildbestandteil nicht nur um eine nichtssagende oder geläufige und nicht ins Gewicht fallende grafische Gestaltung (Verzierung) handelt (vgl. BGH GRUR 1999, 241, 244 „Lions“; GRUR 2002, 1067, 1069 „DKV/OKV“; a. a. O. (Nr. 30) „Malteserkreuz“). Die oben beschriebene bildhafte Ausgestaltung der angegriffenen Marke geht nach Auffassung des Senats über eine bloße werbeübliche Verzierung des Schriftzugs hinaus und ist daher als für den bildhaften Gesamteindruck zumindest mitprägend anzusehen, so dass ein isolierter schriftbildlicher Vergleich des Wortes „Cif“ mit dem prägenden Wort „biff“ der Widerspruchsmarke ausscheidet.

Aber auch bei dem mithin vorzunehmenden phonetischen Ähnlichkeitsvergleich der Wortbestandteile „Cif“ und „biff“ ergeben sich hinreichend deutliche Klangunterschiede. Von ausschlaggebender Bedeutung ist hierbei, dass es sich insoweit um ausgesprochen kurze, jeweils einsilbige, nur aus drei bzw. vier Buchstaben bestehende Wörter handelt, die erfahrungsgemäß durch einzelne Abweichungen im Verhältnis stärker beeinflusst werden als längere Markennamen und die auch besser und genauer in der Erinnerung bleiben. Bei derartigen Kurzwörtern kann daher mitunter schon die Abweichung in einem Laut Verwechslungen ausschließen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdn. 135 m. N. w.). Obwohl die Vergleichswörter denselben Vokal „i“ in der Wortmitte und denselben konsonantischen Auslaut „f(f)“ aufweisen, kommt daher der Lautabweichung in den am Wortanfang zudem besonders hervorgehobenen Eingangskonsonanten „C“ und „b“ eine den phonetischen Gesamteindruck nachhaltig beeinflussende Wirkung zu. Dies um so mehr als ein markanter Klanggegensatz zwischen dem vor dem Vokal „i“ regelmäßig wie „ts“ gesprochenem Konsonant „C“, also der Kombination aus dem harten Sprenglaut „t“ und dem scharfen Zischlaut „s“, und dem weichen Lippenverschlusslaut „b“ besteht. Hinzu kommt, dass durch die Verdoppelung des

Konsonanten „ff“ in dem Wort „biff“ der vorstehende Vokal „i“ verkürzt, wie z. B. in „Pfiff“, wiedergegeben wird, während das „i“ in dem Markenwort „Cif“ vor dem einfachen „f“ eine normale Dehnung, wie z. B. in „Lid“, erfährt. Eine entscheidungserhebliche Verwechslungsgefahr bei der (fern)mündlichen Markenübermittlung ist demnach nach Ansicht des Senats nicht zu besorgen.

Andere Arten der Verwechslungsgefahr sind nicht ersichtlich und wurden auch von der Widersprechenden nicht geltend gemacht.

Es bestand kein Anlass, einer der Beteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens aus Billigkeitsgründen aufzuerlegen (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften