

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 300/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 29 348

BPatG 152

6.70

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 24. Juli 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann sowie der Richter Sommer und Schramm

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde des Markeninhabers wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 12. Oktober 1999 insoweit aufgehoben, als die Löschung der Marke 395 29 348 wegen des Widerspruchs aus der Marke 395 01 519 für die Waren "Musik-Tonträger (Musikkassetten, Compact Discs)" angeordnet worden ist.
2. Der Widerspruch aus der Marke 395 01 519 wird auch insoweit zurückgewiesen.

Gründe

I.

Eingetragen ist die farbige (blau, rot) Wort-Bildmarke 395 29 348

siehe Abb. 1 am Ende

ua für die Waren

"Musikbär-Tonträger (Musikkassetten, Compact-Discs), Musikbär-Bücher"

sowie weitere Waren der Klasse 16.

Widerspruch ist erhoben aufgrund der prioritätsälteren, ua für die Waren

"Magnetaufzeichnungsträger, nämlich Ton- und Bildträger aller Art, insbes ..., Tonbänder, Musikkassetten; Schallplatten ..."

geschützten Wort-Bildmarke 395 01 519

siehe Abb. 2 am Ende

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch Beschluß des Prüfers die Eintragung der angegriffenen Marke wegen der Gefahr von Verwechslungen mit der Widerspruchsmarke teilweise gelöscht, nämlich für die Waren

"Musik-Tonträger (Musikkassetten, Compact Discs)"

und den Widerspruch im übrigen wegen fehlender Warenähnlichkeit zurückgewiesen.

Der Markeninhaber trägt zur Begründung der dagegen eingelegten Beschwerde vor, da er nur Tonträger und Bücher für Kinder produziere und die Widerspre-

chende eine Foto-Radio-Video-Handelsgesellschaft sei, bestünden bereits inso-
weit erhebliche Unterschiede. Es sei auch noch nie zu Irrläufern oder gar Ver-
wechslungen gekommen. Auch bestehe keine Gefahr von Verwechslungen beider
Marken, da MUSIKBÄR ein deutsches Wort sei, das auf der zweiten Silbe betont
werde und einen deutlich erkennbaren Sinngehalt vermittele. MUSICAIR dagegen
sei ein englisches Wort und werde auf der ersten Silbe betont.

Der Markeninhaber beantragt ersichtlich,

den angefochtenen Beschluß (teilweise) aufzuheben und
den Widerspruch auch hinsichtlich der genannten weiteren
Waren zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt ersichtlich,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie trägt vor, aus der über seine Internet-Adresse abzurufenden Verlagsge-
schichte des Beschwerdeführers sei zu entnehmen, daß dessen angebotene Pro-
dukte nicht nur für Kinder bestimmt bzw geeignet seien. Da auch sie, die Wider-
sprechende, ihre Waren ua über das Internet anbiete, stünden sich beide Firmen
dort jedenfalls ua auch mit identischen Waren gegenüber. Verwechslungen beider
Marken seien daher durchaus zu befürchten und könnten auch schon stattgefün-
den haben; denn es könne nicht davon ausgegangen werden, daß die Beteiligten
im Falle einer Verwechslung hiervon auch Kenntnis erhielten. Die Ähnlichkeit bei-
der Marken sei von der Markenstelle im angefochtenen Beschluß zutreffend bejaht
worden.

Ergänzend wird auf den Inhalt der gewechselten Schriftsätze und der mit diesen
eingereichten Unterlagen ferner auf denjenigen der beigezogenen Aktsakte sowie
der Akte der Widerspruchsmarke verwiesen.

II.

Die Beschwerde des Markeninhabers ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg. Es besteht keine relevante Gefahr von Verwechslungen zwischen den Vergleichsmarken im Sinn von § 9 Absatz 1 Satz 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt durch Gewichtung von in Wechselbeziehung zueinanderstehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (ständige Rechtsprechung s zB EuGH MarkenR 1999, 22 - Canon; BGH MarkenR 1999, 297 - Honka).

Die Kennzeichnungskraft und damit der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke kann trotz des unmittelbar beschreibenden Bestandteils "MUSIC-" und der Tatsache, daß "air" nicht nur "Luft", sondern daneben auch "Lied, Melodie, Weise" bedeutet (s zB Langenscheidts enzyklopädisches Wörterbuch; von Eichborn, Die Sprache unserer Zeit) als durchschnittlich eingestuft werden, da die Marke bereits durch die gestalterische Einbindung des Wortes "MUSICAIR" in den Rumpf eines Flugzeugs über einen ausreichenden Phantasiegehalt verfügt.

Die sich gegenüberstehenden Waren sind identisch, so daß grundsätzlich an den von der jüngeren Marke gegenüber der Widerspruchsmarke einzuhaltenden Abstand strenge Maßstäbe anzulegen sind. Diesen Anforderungen wird von der angegriffenen Marke jedoch genügt.

In ihrer Gesamtheit werden beide Marken aufgrund ihrer deutlich unterschiedlichen bildlichen Ausgestaltung nicht miteinander verwechselt werden. Aber auch hinsichtlich der sich zur Benennung vorrangig anbietenden Zeichenwörter MUSIKBÄR und MUSICAIR besteht vor allem in Hinblick auf den begrifflichen

Aussagegehalt beider Wörter keine ernsthafte Gefahr von Verwechslungen. Zum einen ist der Wortteil MUSICAIR der Widerspruchsmarke aus den in bezug auf die zur Entscheidung stehenden Waren "(Musikbär-) Tonträger" unmittelbar beschreibenden und damit gemäß § 8 Absatz 2 Nr 2 MarkenG freihaltebedürftigen Angaben MUSIC und AIR (im Sinne von Lied, Melodie, Weise) zusammengesetzt, so daß bereits Zweifel bestehen können, ob ihm die für die Bejahung der Verwechslungsgefahr erforderliche selbständige markenrechtliche Schutzfähigkeit zukommt. Andererseits erfährt die Zusammenstellung mit der Bedeutung "Musikmelodie" durch die Überflüssigkeit des Hinweises auf den Bereich "Musik" ein gewisses Maß an Eigenwilligkeit (denn eine Melodie ist eine Abfolge von Tönen und damit per se "Musik"). Mag daher vorliegend zugunsten der Widerspruchsmarke die Schutzfähigkeit dieses Wortes unterstellt werden, so kann dessen Kennzeichnungskraft im Sinne eines betrieblichen Herkunftshinweises jedoch im Hinblick auf den auch in der Verdoppelung beschreibenden Aussagegehalt nicht sehr hoch angesetzt werden. Da hierfür in erster Linie der Gesichtspunkt des Freihaltebedürfnisses ausschlaggebend ist, kommt es nicht darauf an, daß die genannte Bedeutung des Wortes AIR (im Sinne von Melodie pp) den hier angesprochenen allgemeinen Verkehrskreisen nicht durchgehend geläufig sein wird und daß daher - nicht zuletzt durch die bildliche Ausgestaltung der Widerspruchsmarke in Form des Rumpfes eines "Luft"-Fahrzeuges (Flugzeuges) mit dem Wort AIR in erster Linie dessen Hauptbedeutung "Luft" assoziiert werden wird. In dieser Bedeutung jedenfalls ist das Wort AIR auch in Deutschland weitestgehend geläufig, da es in einer Vielzahl häufig verwendeter mit ihm zusammengesetzter Begriffe vorkommt wie zB Airport, Airbus, Airline usw oder auch Airbag, Air-Condition usw.

Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist insoweit von Bedeutung, daß die korrekte Aussprache des Bestandteils AIR der Widerspruchsmarke, bei der allein dieses Wort dem Bestandteil BÄR der angegriffenen Marke klanglich nahekommt, das Erkennen von AIR als dem englischen Wort für "Luft" (oder auch Melodie pp) voraussetzt. Es mag dahinstehen, ob noch beachtliche Teile des Verkehrs das englische Wort "air" (sowie seine Aussprache) etwa nicht kennen und es daher

wie "a-ir" aussprechen. Denn in diesem Fall wären Verwechslungen mit dem Wortteil MUSIKBÄR der angegriffenen Marke ohnehin kaum zu befürchten. Da somit die korrekte (englische) Aussprache von MUSICAIR das unmittelbare Erfassen des begrifflichen Gehaltes nicht nur des Bestandteils MUSIC, sondern auch des weiteren Bestandteils AIR voraussetzt und auch der Begriffsgehalt des Wortteils MUSIKBÄR der angegriffenen Marke auf der Hand liegt, wird die klangliche Nähe beider Zeichenwörter durch ihren abweichenden Begriffsgehalt so sehr reduziert, daß eine klangliche Verwechslungsgefahr zu verneinen ist (s zB Althammer/Ströbele, MarkenG 5. Aufl, § 9 Rdn 73 f unter Hinweis auf BGH GRUR 1992, 130/2 - Bally/BALL). Denn der um zur Ähnlichkeit der Markenwörter zu kommen notwendigerweise erkannte Begriff von air führt dazu, daß auch der Begriffsgehalt der Wörter MUSICAIR sowie MUSIKBÄR auch bei flüchtiger Wahrnehmung unmittelbar und ohne weiteren Denkvorgang gesehen wird, wozu nicht zuletzt die Darstellung des Bären im Bildteil der angegriffenen Marke sowie die "wie ein Bär tanzenden" Buchstaben des Wortteils dieser Marke beitragen.

Daher ist die Gefahr von Verwechslungen beider Marken in entscheidungserheblichem Umfang zu verneinen und der Widerspruch unter Aufhebung des diesbezüglichen Teils des angefochtenen Beschlusses zurückzuweisen.

Zu einer Auferlegung von Kosten gemäß § 71 Absatz 1 MarkenG besteht keine Veranlassung.

Dr. Buchetmann

Sommer

Schramm

br/Hu

Abb. 1



Abb. 2

