

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 150/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 396 22 519

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Februar 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dipl.-Ing. Hellebrand, des Richters Viereck und der Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die für

"Waren aus Leder und Lederimitationen (soweit in Klasse 18 enthalten); Webstoffe und Textilien (soweit in Klasse 24 enthalten); Bekleidungsstücke, Schuhwaren"

registrierte deutsche Marke Nr 396 22 519.5

siehe Abb. 1 am Ende

(farbig)

hat die Inhaberin der prioritätsälteren international registrierten Marke
Nr 2 R 156 609

"DIOR",

die für eine Vielzahl von Waren unterschiedlicher Klassen, ua für

"Articles de voyage, maroquinerie; vêtements confectionnés
en tous genres, chaussures en tous genres; tissus de laine
ou de poils, fils de soie, fils de chanvre, lin, jute, rayonne, fi-
branne et autres fibres, tissus de coton, lingerie de ménage"

Schutz genießt, Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erlassen worden ist, die Löschung der jüngeren Marke angeordnet. Zur Begründung des Erstbeschlusses ist ausgeführt, angesichts der Identität bzw. Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren seien strenge Anforderungen an den erforderlichen Markenabstand zu stellen, denen die jüngere Marke nicht gerecht werde. Bei einer phonetischen Wiedergabe zB in einem Verkaufsgespräch werde diese mit "LIOR", nicht aber mit einer Beschreibung des Bildbestandteils, wiedergegeben. Die somit zu vergleichenden Markenwörter "LIOR" und "DIOR" entsprächen sich in der Art des Wortaufbaus, in der Silbenzahl, in der Silbengliederung sowie im Klang- und Sprechrhythmus.

Der Erinnerungsprüfer hat in Erwiderung auf Vorbringen der Markeninhaberin ergänzend ausgeführt, mit einer unterschiedlichen Betonung der beiden Markennwörter sei nicht zu rechnen. Weder könne festgestellt werden, daß "LIOR" durchweg auf der ersten, noch daß "DIOR" stets auf der letzten Silbe betont werde; die französische Aussprache sei nicht allgemein geläufig. Im übrigen würde selbst eine unterschiedliche Artikulation den klanglichen Eindruck der Marken nicht so weit beeinflussen, daß deswegen eine Verwechslungsgefahr ausgeschlossen wäre. Die abweichenden Anfangsbuchstaben "L" und "D" seien klangschwach und trügen nur wenig zum phonetischen Gesamtgepräge der im übrigen identischen Wörter bei. Hinsichtlich der zu berücksichtigenden Käuferkreise sei auf die in den jeweiligen Warenverzeichnissen enthaltenen Erzeugnisse abzustellen, nicht aber auf die tatsächliche Verwendung. In allgemeinen Publikumskreisen sei mit durchschnittlicher oder sogar geringerer Aufmerksamkeit zu rechnen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde. Im Laufe des Beschwerdeverfahrens ist die Widerspruchsmarke auf die jetzige Widersprechende umgeschrieben worden, welche in das Verfahren eingetreten ist.

Sie hält eine Verwechslungsgefahr nicht für gegeben. Die Betonung der Widerspruchsmarke "DIOR" liege auf der letzten Silbe, bei getrennter Artikulation der Vokale "I" und "O" und deutlicher Vernehmbarkeit des Schluß-"R". Es möge zwar sein, daß die Aussprache französischer Begriffe nicht immer allgemein geläufig sei; für "DIOR" gelte dies aber nicht. Mit diesem Namen verbände der angesprochene Verkehr exklusive Mode und Accessoires aus Frankreich, dem in Designermode und Lebensstil führenden Land. Gerade der französische Klang mache einen Teil des Wertes einer solchen Marke aus. Bei "LIOR" fehle dagegen jeder Bezug zu einer Fremdsprache, mithin sei von einer Betonung auf der ersten Silbe auszugehen, während das "O" kürzer nachklinge und beide Vokale fließend ineinander übergängen. Auch seien die jeweiligen Anfangskonsonanten "L" und "D" nicht klangschwach, vielmehr prägten gerade diese den Gesamteindruck der Wörter; der Endung "-IOR" komme für den Gesamteindruck nur untergeordnete Bedeutung zu. Weiterhin ließen die Beschlüsse der Markenstelle eine Gesamtwürdigung der für die Beurteilung einer Verwechslungsgefahr maßgeblichen Umstände vermissen. Mit der Marke "DIOR" verbänden die angesprochenen Verbraucherkreise hochwertige Produkte und Luxusartikel, welche über besondere Vertriebssysteme angeboten und in der Regel nicht "im Vorbeigehen" erworben würden. Es gehe deshalb nicht an, auf den flüchtigen Durchschnittsbetrachter abzustellen. Für aufmerksame und markenbewußte, an Qualitätsware von "DIOR" interessierte Kunden seien Verwechslungen mit anderen Marken praktisch ausgeschlossen. Die unter der jüngeren Marke "LIOR" angebotenen Waren richteten sich an ein ganz anderes Publikum, nämlich an Mädchen und jüngere Frauen, die an trendiger und kostengünstiger Mode interessiert seien. Der Kundenkreis, der mit den beiden Marken angesprochen werde, unterscheide sich somit grundlegend sowohl hinsichtlich des Warenangebots als auch bezüglich des Preisniveaus. Darüber hinaus seien auch die Vertriebswege vollständig unterschiedlich, so daß Verwechslungen ausgeschlossen werden könnten.

Die Widersprechende ist dem entgegengetreten.

Sie verteidigt die ergangenen Beschlüsse der Markenstelle. Beide Marken seien für identische Waren registriert. Bei der gebotenen abstrakten Beurteilung der Warenähnlichkeit komme es allein auf die Fassung der Warenverzeichnisse an, nicht aber darauf, ob sich die unter den jeweiligen Marken tatsächlich vertriebenen Erzeugnisse ihrer Art nach oder vom Abnehmerkreis her unterschieden. Die somit strengen Anforderungen an den Markenabstand erhöhten sich weiter dadurch, daß es sich bei "DIOR" um eine überaus intensiv benutzte Marke handele, die in den angesprochenen Verkehrskreisen sehr bekannt sei und ein hohes Ansehen genieße; dies räume auch die Markeninhaberin der Sache nach ein. Ergänzend bezieht sich die Widersprechende in diesem Zusammenhang auf die Spiegel-Umfrage "outfit 4" aus dem Jahre 1997, wonach die Marke "Christian Dior" in Deutschland für Bekleidung einen Bekanntheitsgrad von 64 % bei Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren genieße. Ein entsprechendes Ergebnis lasse sich auch für die Widerspruchsmarke zugrundelegen. Das jüngere Zeichen komme der Widerspruchsmarke vom Gesamteindruck her derart nahe, daß Verwechslungen im Verkehr in großem Umfang unausweichlich seien. Die Annahme, daß die Markeninhaberin die Nähe der bekannten und renommierten Widerspruchsmarke geradezu gesucht habe, liege deshalb nicht besonders fern. Das in der angegriffenen Marke zusätzlich enthaltene Bildelement sei nicht geeignet, die Verwechslungsgefahr zu beseitigen. Bei kombinierten Marken orientiere sich der Verkehr in erster Linie am Wortbestandteil, da dieser die einfachste und kürzeste Form zur Bezeichnung darstelle. Es treffe auch nicht zu, daß die Markenwörter unterschiedlich betont würden; aber selbst dann sei deren klangliche Nähe noch so groß, daß sie ohne weiteres verwechselt werden könnten. Die jeweiligen Eingangskonsonanten "L" und "D" seien klangschwach und von daher nicht geeignet, den phonetischen Gesamteindruck beider Markenwörter nachhaltig zu beeinflussen, zumal diese im übrigen vollständig übereinstimmten. Bei relativ kurzen Markenwörtern, wie sie hier vorlägen, sei weniger auf die Anfänge abzustellen als vielmehr auf die Wörter in der Gesamtheit, in der sie wahrgenommen würden. Darüber hinaus bestehe aber auch die Gefahr schriftbildlicher Verwechslungen.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist zulässig. Sie ist, noch von der früheren Markeninhaberin, welche am patentamtlichen Verfahren beteiligt war, ordnungsgemäß eingelegt worden. Zum Zeitpunkt der Beschwerdeeinlegung im März 1999 war zwar die angegriffene Marke materiellrechtlich bereits auf die neue Markeninhaberin übertragen worden (die betreffende Vereinbarung datiert vom 20. Januar 1999), jedoch ist der Umschreibungsantrag beim Deutschen Patent- und Markenamt erst Anfang Mai 1999 eingegangen. Die bisherige Markeninhaberin war somit im Zeitpunkt der Beschwerdeeinlegung noch formell legitimiert. Die Widersprechende hat sich auf den späteren Wechsel der Beteiligtenstellung auf seiten der Markeninhaberin rückgelassen.

In der Sache ist die Beschwerde jedoch nicht begründet, weil die Vergleichsmarken - in Übereinstimmung mit der Auffassung der Markenstelle - der Gefahr einer Verwechslung unterliegen (MarkenG § 9 Abs 1 Nr 2).

Maßgeblich für die Beurteilung der Frage, ob eine prioritätsjüngere Marke der Gefahr einer Verwechslung mit einem älteren Widerspruchszeichen unterliegt, ist die Wechselwirkung aller im Einzelfall zu berücksichtigenden Gesichtspunkte (EuGH GRUR 1998, 922 "Canon"; MarkenR 1999, 236 "Lloyd/Loints"). Von besonderer Bedeutung sind dabei die Warenidentität bzw -ähnlichkeit, die Markenähnlichkeit und die Kennzeichnungskraft der älteren Marke (BGH GRUR 1995, 216 "Oxygenol II"). Die Bewertung der (unmittelbaren) Verwechslungsgefahr zweier Marken kann nicht nur auf einer - im Einzelfall ohnehin nur schwer zu treffenden - Prognoseentscheidung beruhen, ob Fälle des Verlesens, Verhörens oder von Erinnerungfehlern in einem entscheidungserheblichen Umfang zu erwarten sind, sondern erfordert eine Festlegung des Abstands, den die jüngere Marke von der

älteren, vor allem auch im Hinblick auf deren Schutzzumfang, einzuhalten hat. Diese - normativ - zu treffende Bewertung hat anhand objektiv feststellbarer Kriterien zu erfolgen.

Vorliegend sind die jeweiligen Waren in den Klassen 24 und 25 identisch, in der Klasse 18 jedenfalls ähnlich. Schon von daher sind strenge Maßstäbe an den Abstand, den die Vergleichsmarken zum sicheren Ausschluß einer Verwechslungsgefahr einzuhalten haben, anzulegen. Hinzukommt, daß auch nach Überzeugung des Senats nicht nur die in der Spiegel-Umfrage "outfit 4" berücksichtigte Marke "Christian Dior" in Deutschland hohe Bekanntheit genießt, sondern auch "DIOR" in Alleinstellung eine - zumindest für "Bekleidungsstücke" - international und auch im Inland sehr bekannte und stark benutzte Marke ist. Die Widersprechende hat dies jedenfalls nachdrücklich behauptet, ohne daß die Markeninhaberin diesem Vorbringen in der Sache entgegengetreten wäre. Sie hat vielmehr, wenn auch in anderem Zusammenhang, selbst ausgeführt, daß maßgebliche deutsche Publikumskreise mit "DIOR" exklusive Mode und Accessoires aus Frankreich assoziierten. Folglich ist von einer durch langjährige intensive Benutzung entstandenen gesteigerten Verkehrsgeltung der Widerspruchsmarke auszugehen, die eine entsprechende Erweiterung des Schutzzumfangs zur Folge hat. Der Wert der berühmten Marke als Hinweis auf gleichbleibende (hohe) Qualität und ihr Werbeeffekt treten somit im vorliegenden Fall zu der sonst im patentamtlichen und -gerichtlichen Verfahren im Vordergrund stehenden Herkunftsfunktion der Marke hinzu und tragen zu einer wesentlichen Steigerung der von Hause aus bestehenden Kennzeichnungskraft bei. Dieser, auf einer langjährigen unternehmerischen Leistung beruhende erweiterte Schutzzumfang der Marke "DIOR" ist nicht auf Bekleidungsstücke im engeren Sinne beschränkt, sondern strahlt auf benachbarte Erzeugnisse aus (Althammer/Ströbele, MarkenG, 5. Aufl, § 9 Rdn 117), sei es, daß diese wie etwa Schuhe und Handtaschen iVm Bekleidungsstücken getragen werden, sei es, daß sie als Ausgangsmaterialien (Webstoffe und andere textile Vorprodukte) in Betracht kommen.

Unter Berücksichtigung des Grundsatzes, daß eine starke Marke - wie hier die der Widersprechenden - auch einen starken Schutz beanspruchen kann, reicht der Abstand der jüngeren Marke zum Widerspruchszeichen nicht aus, selbst wenn man davon ausgeht, daß dieses gerade wegen seiner Bekanntheit oftmals auch leichter von einem (wenig bekannten) Gegenzeichen zu unterscheiden ist (Althammer/Ströbele, aaO, § 9 Rdn 110). Auf diesen empirischen Befund ist aber - wie ausgeführt - nicht maßgeblich abzustellen, sondern auf den normativen Gesichtspunkt, daß der Markenschutz einer Verkehrsgeltung genießenden Marke wesentlich erhöht ist.

Ob die sich gegenüberstehenden Marken auch schriftbildlich - wie die Widersprechende meint - einer Gefahr von Verwechslungen unterliegen, kann dahingestellt bleiben. Das zusätzliche bildliche Element der jüngeren Marke dürfte zwar kaum etwas zur Unterscheidbarkeit beitragen, da es sich gerade bei der Form eines Herzens um ein generell verbrauchtes Motiv handelt, welches vielfach nur als eine Untergrundgestaltung für das eigentliche Markenwort gewertet werden wird (Busse/Starck, WZG, 6. Aufl, § 31 Rdn 185). Andererseits wird bei visueller Aufnahme der insgesamt kurzen und leicht überschaubaren Wörter die Abweichung im jeweiligen Anfangsbuchstaben kaum unbemerkt bleiben.

In jedem Fall ist aber in klanglicher Beziehung von Markenähnlichkeit - und somit Verwechslungsgefahr - auszugehen. Unbeschadet des auf den vorliegenden Warengebieten im Vordergrund stehenden Kaufs "auf Sicht" darf die phonetische Verwechslungsgefahr, etwa im Hinblick auf mündliche Empfehlungen des Verkaufspersonals oder gezielte Nachfragen seitens der Kunden, keineswegs vernachlässigt werden. Entgegen der Auffassung der Markeninhaberin kann nicht unterstellt werden, "LIOR" würde stets auf der ersten Silbe, "DIOR" demgegenüber immer auf der zweiten Silbe betont werden. Zwar mag bei der bekannten Marke "DIOR" auch die zutreffende Aussprache überwiegend vertraut sein und somit die Betonung auf der zweiten Silbe eher naheliegen, doch läßt sich eine solche auch bei dem im Deutschen als Phantasienamen wirkenden Wort "LIOR" nicht mit der

notwendigen Sicherheit ausschließen. Beide Markenwörter werden stärker durch die Vokal- und Konsonantenfolge "-IOR" geprägt als durch die abweichenden Eingangslaute. Die Konsonanten "L" und "D" sind klangschwach und werden im Gesamteindruck beider Markenwörter durch die nachfolgenden Gemeinsamkeiten überlagert.

Die entgegenstehende Auffassung der Markeninhaberin, wie sie in der Beschwerdebegründung zum Ausdruck kommt, vermag nicht zu überzeugen. Auch deren sonstige Argumente sind nicht geeignet, die Frage nach der Verwechslungsgefahr im Ergebnis anders zu beantworten als die Markenstelle dies tat. Unzutreffend ist insbesondere der Vorwurf, diese habe die Besonderheiten der angesprochenen - unterschiedlichen - Verkehrskreise nicht ausreichend berücksichtigt. Im Zusammenhang mit der Beurteilung der Warengleichheit bzw -ähnlichkeit kann dem Aspekt, daß sich die jeweils unter den Vergleichsmarken vertriebenen Waren an ein gänzlich unterschiedliches Publikum richten und die Vertriebswege keine Berührungspunkte aufweisen, nicht Rechnung getragen werden. Denn die Warenähnlichkeit ist - abstrakt - anhand der jeweiligen Warenverzeichnisse zu bestimmen (vgl zB BGH WRP 1998, 1078 "JOHN LORD/JOHN LOBB"). Nicht maßgeblich ist demgegenüber insbesondere, auf welchem Preisniveau sich die tatsächlich vertriebenen Waren bewegen und ob von daher oder etwa im Hinblick auf besondere Geschmacks- und Stilrichtungen unterschiedliche Verkehrskreise angesprochen werden. Der Markeninhaberin ist lediglich dahingehend zu folgen, daß die Verbraucher heute generell auch auf dem Textil- und Modesektor markenbewußt sind, mithin nicht auf einen flüchtigen und unaufmerksamen Interessenten Verbraucher abzustellen ist.

Angesichts der aufgezeigten sonstigen verwechslungsfördernden Gesichtspunkte (weitgehende Warenidentität, erhöhter Schutzzumfang der Widerspruchsmarke, zumindest klangliche Nähe der Markennörter) kann sich dies letztlich aber nicht dahingehend auswirken, daß eine Verwechslungsgefahr mit der gebotenen Sicherheit ausgeschlossen werden könnte.

Nach allem war der Beschwerde der Markeninhaberin der Erfolg zu versagen.

Wegen der Kosten des Beschwerdeverfahrens wird auf MarkenG § 71 Abs 1 Satz 2 verwiesen.

Hellebrand

Friehe-Wich

Viereck

Ko

Abb. 1

