

BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 163/01

(Aktenzeichen)

Verkündet am
10. April 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 397 18 869

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) auf die mündliche Verhandlung vom 10. April 2002 durch die Vorsitzende Richterin Winkler sowie die Richter Dr. Albrecht und Sekretaruk

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Kl. 11 - vom 30. März 2001 aufgehoben und die Marke 397 18 869 hinsichtlich "Leuchten und Lichtsysteme" gelöscht.

Gründe

I

Gegen die am 24 Oktober 1997 für die Waren und Dienstleistungen

Leuchten und Lichtsysteme; Möbelzubehörteile, nämlich
Beschläge aus Metall und Beschläge nicht aus Metall

eingetragene farbige Wort-Bild-Marke 397 18 869

siehe Abb. 1 am Ende

ist - zuletzt nur noch bezüglich "Leuchten und Lichtsysteme" - Widerspruch erhoben aus der Wortmarke 892 333

BEGA

die seit 12. April 1972 für

Leuchten und deren Teile, ausgenommen elektrische Lampen

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr mit Beschluss vom 30. März 2001 zurückgewiesen. Zur Begründung ist unter anderem ausgeführt, es bestehe lediglich teilweise Warenidentität. Der Bildbestandteil präge die angegriffene Marke zumindest mit; der Wortbestandteil MEGA sei nicht selbständig kollisionsbegründend.

Gegen diese Entscheidung hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt, zu deren Begründung sie vor allem darauf abstellt, es sei Warenidentität hinsichtlich Leuchten und Lichtsystemen, die sich aus Leuchten zusammensetzten, gegeben. Der Bildbestandteil der angegriffenen Marke sei nicht prägend. MEGA sei sogar größer gestaltet und steche – auch durch die Farbe - ins Auge. Beim Vergleich von MEGA und BEGA sei die Übereinstimmung in den Vokalen maßgeblich. B und M seien jeweils Lippenlaute, die sich klanglich sehr nahe kämen. Die Widerspruchsmarke habe einen großen Schutzzumfang, weil die Benutzung umfangreich erfolge; die von dem Inhaber der angegriffenen Marke genannten Drittzeichen schwächten die Kennzeichnungskraft nicht, weil sie entweder für andere Waren eingetragen seien oder nicht benützt würden. Außerdem habe die Widersprechende mit einigen Inhabern von Drittzeichen Vereinbarungen geschlossen. Die

Widersprechende hat eine eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers ihrer Komplementärin vorgelegt, nach der die Umsätze "mit der Marke BEGA" in den Jahren 1995 bis 1997 jeweils mindestens ... DM betrügen.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. März 2001 aufzuheben und die angegriffene Marke hinsichtlich "Leuchten und Lichtsysteme" zu löschen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke ist der Ansicht, Lichtsysteme seien weit mehr als Leuchten, so dass die Warenähnlichkeit gemindert sei. Die Widerspruchsmarke sei in ihrer Kennzeichnungskraft durch Drittzeichen geschwächt. Die Umsätze könnten mit wenigen Projekten erreicht worden sein. Eine klangliche Verwechslungsgefahr bestehe nicht; B und M stünden am Wortanfang und fielen daher auf. M sei weicher, B explosionsartig. Die Marken wendeten sich an den Fachverkehr, der Marken aufmerksam betrachte. Die klangliche Übermittlung spiele dabei kaum eine Rolle.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache im Umfang der noch angegriffenen Waren Erfolg. Die angegriffene Marke ist für "Leuchten und Lichtsysteme" zu löschen, weil wegen der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit dieser durch die beiden Marken erfassten Waren für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht.

Nach § 9 Abs 1 Nr 2, § 42 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die Eintragung einer Marke im Falle eines Widerspruchs zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Ähnlichkeit der durch die beiden

Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Verwechslungsgefahr ist dabei unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen, wobei eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke besteht (vgl. BGH GRUR 2000, 886 - Bayer/BeiChem; 2001, 158, 159 - Drei-Streifen-Kennzeichnung), so dass zB ein geringerer Grad an Ähnlichkeit der Waren durch einen höheren Grad an Markenähnlichkeit ausgeglichen werden kann und umgekehrt (EuGH MarkenR 1999, 236 - Lloyd/Loint's; BGH GRUR 1999, 995, 997 - HONKA; 2000, 603 - Ketof/ETOP; 2000, 1040 - FRENORM/FRENON).

Hier stehen sich hinsichtlich "Leuchten" identische und mit "Lichtsysteme" (angegriffene Marke) und "Leuchten" (Widerspruchsmarke) hochgradig ähnliche Waren gegenüber, weil Lichtsysteme aus Leuchten bestehen können.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist durchschnittlich.

Die von der Widersprechenden genannten Umsatzzahlen rechtfertigen die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft nicht, weil ein dadurch indizierter hoher Marktanteil bestritten ist. Sie sind ferner nicht aufgeschlüsselt und können auch Umsätze im Ausland enthalten.

Eine Schwächung der Kennzeichnungskraft durch Drittmarken ist ebenfalls nicht feststellbar. Ein entsprechendes Vorbringen ist nur zu berücksichtigen, wenn die tatsächliche Benutzungslage und eine dadurch bewirkte Veränderung der Kennzeichnungskraft "liquide" sind, dh wenn alle für die behauptete Verwendung und den dadurch bewirkten Einfluss auf die Kennzeichnungskraft der Marke maßgeblichen tatsächlichen Gegebenheiten unstreitig oder amtsbekannt sind (BGH GRUR 1967, 246, 247 f - Vitapur; 1998, 927, 929 - COMPO-SANA).

Den bei Warenidentität bzw engster Warenähnlichkeit und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke gebotenen weiten Abstand halten die zu vergleichenden Wörter MEGA und BEGA in klanglicher Hinsicht nicht ein.

Auf die Wörter kommt es hier allein an, weil die Graphik der angegriffenen Marke den Wortcharakter nicht überspielt. Das Dreieck und das Rechteck sind einfache geometrische Grundformen. Es bleibt daher hier bei der grundsätzlichen Regel, dass aus Wort- und Bildbestandteilen bestehende Marken ihr Wortbestandteil prägt, weil dieser bei einer solchen Marke die einfachste Möglichkeit bietet, sie zu benennen (BGH MarkenR 2001, 311 – Dorf Münsterland; vgl auch BGH GRUR 1996, 198, 200 - Springende Raubkatze; 1998, 934, 936 - Wunderbaum).

Klanglich sind sich MEGA und BEGA ähnlich. Die Vokalfolgen übertönen die unterschiedlichen, schwachen Anlautkonsonanten. Gegenüber der nur geringfügigen Abweichung im Anlaut hat die Zahl der Übereinstimmungen (Betonung, Vokalfolge, Mittelkonsonant) eine weitaus stärkere Bedeutung. Auf letztere kommt es für die Verwechslungsgefahr ohnehin maßgeblicher an als auf die Abweichungen (vgl BGH GRUR 1974, 30 - Erotex; 1990, 450 - St. Petersquelle; 1992, 110 - Dipa/Dib; 1993, 118 - Corvaton/Corvasal; 1993, 972 - Sana/Schosana).

Eine klangliche Verwechslungsgefahr reicht aus, auch wenn Waren oft auf Sicht gekauft werden. Selbst dem gehen mündliche Empfehlungen, Hinweise auf den Standort in Selbstbedienungsmärkten etc. voraus.

Dass die unter den zu vergleichenden Marken angebotenen Waren ausschließlich oder überwiegend Fachleuten angeboten werden, die Marken genauer beachten und deshalb einer Verwechslungsgefahr seltener unterliegen, ist aus den Warenverzeichnissen nicht ersichtlich. Leuchten kann jedermann erwerben; Lichtsysteme gibt es auch in einfacher Ausführung. Insbesondere Jugendliche verwenden einfache Lichtsysteme z.B. als Partybeleuchtungen.

Der dem angegriffenen Zeichen innewohnende Sinngelalt (Mega = groß, riesig) ist nicht geeignet, Verwechslungen der Marken im Geschäftsverkehr auszuschließen. Da sich die Zeichen ihrem Klang nach verwechselbar ähnlich sind, wird der Verkehr diesen Begriffsinhalt beim Verhören nicht wahrnehmen oder ihn – irrtümlich – zu hören glauben, wenn ihnen BEGA begegnet.

Zu einer Kostenauflegung besteht kein Anlass (§ 71 Abs 1 MarkenG).

Winkler

Sekretaruk

Dr. Albrecht

Hu/Fa

Abb. 1

