



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 163/02

(AktENZEICHEN)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
19. Dezember 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 398 22 461

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie die Richter Dr. van Raden und Schwarz auf die mündliche Verhandlung vom 30. September 2003

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Wortmarke

BiLED

für "Anzeige- und Werbetafel sowie deren Elemente, insbesondere Tafel mit wechselnden und/oder bewegenden Texten und Bildern, Geräte zur Übertragung und/oder Vermittlung und/oder Wiedergabe und/oder Be- und Verarbeitung von Schrift- und/oder Bilddaten in digitaler und/oder analoger Form" hat die Widersprechende Widerspruch eingelegt aus der für "Zeitungen" eingetragenen prioritätsälteren Wortbildmarke 899 441



sowie den jeweils für Waren der Klasse 9, 16, 28 und Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 38, 41 und 42, ua für "Ton-, Bild- sowie Datenträger aller Art insbesondere Tonbänder, Kassetten, CDs, Schallplatten, DAT-Bänder, Videobänder, Disketten, CD-Roms, sämtliche vorstehenden Waren in bespielter und unbespielter Form; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten aller Art; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Marketing, Marktforschung, Marktanalyse, Meinungsforschung; Werbeforschung; Werbung, insbesondere Rundfunk-, Fernseh-, Kino-, Print-, Videotext und Teletextwerbung; Werbevermarktung, insbesondere in vorbenannten Medien und über vorbenannte Medien; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Werbemittlung; Unternehmens- und Organisationsberatung; Vermittlung und Abschluß von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren" in den Farben rot und weiß eingetragenen Gemeinschaftsmarken 92 452



und 92 072



Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss vom 6. Mai 2002 die Widersprüche zurückgewiesen. Selbst wenn eine Warenidentität unterstellt würde, halte die angegriffene Marke den erforderlichen Abstand zu den normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarken noch ein. In schriftbildlicher Hinsicht seien die Vergleichsmarken infolge der grafischen Ausgestaltung der Widerspruchsmarken ausreichend voneinander zu unterscheiden. Und in klanglicher Hinsicht reiche selbst bei Annahme einer Prägung der Widerspruchsmarken allein durch den Wortbestandteil "BILD" der zusätzliche Vokal "e" in der jüngeren Marke aus, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen, weil hierdurch die angegriffene Marke eine unterschiedliche Silbenzahl und Vokalfolge erhalte und der leicht erfaßbare Sinngehalt der Widerspruchsmarken dem Verkehr eine zusätzliche Merkhilfe biete. Auch für eine Verwechslungsgefahr aus sonstigen Gründen gebe es keine Anhaltspunkte.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses anstrebt. Ihrer Auffassung nach sind die Widerspruchsmarken infolge intensiver Benutzung und Bekanntheit, zu deren Nachweis sie umfangreiche Unterlagen vorgelegt hat, überdurchschnittlich kennzeichnungskräftig. Unter Berücksichtigung dieser starken Kennzeichnungskraft und der gegebenen Warenähnlichkeit halte die jüngere Marke den erforderlichen Abstand zu den älteren Marken nicht ein. Schon schriftbildlich bestehe eine Ähnlichkeit, da die Widerspruchsmarken allein vom Wortelement geprägt würden und der grafischen Ausgestaltung kein herkunftshinweisender Charakter zukomme. Aber auch klanglich seien die Marken ähnlich, weil der zusätzliche Vokal "E" in der angegriffenen Marke nicht zu einem hinreichend unterschiedlichen Gesamtklangbild führe.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat sich zur Beschwerde nicht geäußert. Die Widerspruchsmarken hätten von Haus aus nur geringe Kennzeichnungskraft. Eine besondere Bekanntheit komme den Widerspruchsmarken nur für die Waren "Zeitungen" zu; hieraus könne auf eine gesteigerte Kennzeichnungskraft für

die vorliegend einander gegenüberstehenden, nicht im engsten Warengbiet zu Zeitungen liegenden Waren nicht geschlossen werden. Von ihrer Herstellung, dem Vertrieb und dem Verwendungszweck seien die für die jüngere Marke geschützten Waren zu den Waren der Widerspruchsmarken nicht ähnlich. Auch eine Zeichenähnlichkeit bestehe nicht. Schriftbildlich wirke die grafische Ausgestaltung einer Verwechslung der Marken entgegen. In klanglicher Hinsicht sei zu berücksichtigen, dass es sich bei den Wortelementen der Widerspruchsmarken um einsilbige Kurzwörter handele, bei denen schon geringe Unterschiede ausreichten. Durch den zusätzlichen Vokal "E" in der angegriffenen Marke werde diese aber zweisilbig ausgesprochen. Schließlich seien auch die Begriffsinhalte der Vergleichsmarken zu beachten; während die Widerspruchsmarken ein gängiges Wort der Umgangssprache enthielten, würden die angesprochenen Verkehrskreise die angegriffene Marke als aus den beiden Kürzeln "Bi" für "zweifach" und "LED" für "Light Emitting Diode" bestehend erkennen, was der Gefahr von Verwechslungen zusätzlich entgegenwirke.

In der mündlichen Verhandlung haben die Beteiligten ihre jeweiligen Standpunkte aufrechterhalten und vertieft.

Die Markeninhaberin hat im Warenverzeichnis der angegriffenen Marke die Waren "Geräte zur Übertragung und/oder Vermittlung und/oder Wiedergabe und/oder Be- oder Verarbeitung von Schrift- oder Bilddaten in digitaler und/oder analoger Form" dadurch beschränkt, dass sie vor dem Begriff "Geräte" den Zusatz "sowie die zum Betrieb der Anzeige- und Werbetafel gehörigen" eingefügt hat.

II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, weil die Markenstelle zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat anschließt, die Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken im Sinne des §§ 42, 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG verneint hat.

Selbst unter Zugrundlegung teilweiser Warenidentität, jedenfalls aber enger Ähnlichkeit der Waren der angegriffenen Marke mit den in Klasse 9 ua geschützten Waren "Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten aller Art der beiden Gemeinschaftsmarken" hält die jüngere Marke den erforderlichen Abstand zu diesen noch ein. Soweit sich die Widersprechende auf eine erhöhte Kennzeichnungskraft des Kennzeichens "BILD" für diese Waren infolge der überragenden Bekanntheit für "Zeitungen" beruft, wird die Anerkennung einer etwaigen "Ausstrahlung" der Bekanntheit allenfalls auf den Bereich der Datenträger, nicht aber auch auf elektronische Geräte gerechtfertigt sein. Selbst wenn im übrigen auch insoweit eine etwas erhöhte Kennzeichnungskraft der Gemeinschaftsmarken unterstellt wird, besteht keine Verwechslungsgefahr, denn die Unterschiede der einander gegenüberstehenden Zeichen sind ausreichend groß, um bei den angesprochenen Abnehmerkreisen, zu denen im wesentlichen nur Fachleute gehören, die Anzeige- und Werbetafeln einschließlich der zu ihrem Betrieb erforderlichen Geräte erwerben bzw sich solche Geräte von einem Fachmann installieren lassen, ein sicheres Auseinanderhalten zu gewährleisten. Das gilt erst recht, soweit die Widerspruchsmarken für Zeitungen bzw Druckereierzeugnisse geschützt sind, weil insoweit trotz überragender Bekanntheit des Kennzeichens "BILD" schon kaum anzunehmen ist, dass überhaupt eine auch nur entfernte Ähnlichkeit zu den Geräten der angegriffenen Marke besteht.

In schriftbildlicher Hinsicht scheidet eine Markenähnlichkeit entgegen der Auffassung der Widersprechenden schon deshalb aus, weil die grafischen Ausgestaltungen der Widerspruchsmarken, welche in der angegriffenen Marke keinerlei Ent-

sprechung haben, der Gefahr von Verwechslungen selbst bei Anlegung strenger Maßstäbe entgegenwirken. Der Auffassung der Widersprechenden, die bildliche Gestaltung der Widerspruchsmarken habe bei der schriftbildlichen Verwechslungsgefahr außer Betracht zu bleiben, kann dabei auch dann nicht gefolgt werden, wenn entgegen der ständigen höchstrichterlichen Rechtsprechung (vgl dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 7. Aufl, § 9 Rn 434 mwN) auch bei der schriftbildlichen Gegenüberstellung eine Verwechslungsgefahr bei einem dominanten Hervortreten der Wortbestandteile im Gesamteindruck der Marken für möglich erachtet wird (so das EuG, vgl hierzu Althammer/Ströbele, aaO). Denn die graphische Gestaltung in Verbindung mit dem roten Hintergrund prägen den Gesamteindruck der Widerspruchsmarken bei der optischen Wahrnehmung ganz wesentlich mit. Im übrigen weisen die Wörter "BiLED" und "BILD" auch für sich betrachtet Abweichungen auf, die dem aufmerksameren Fachmann nicht entgehen können, weil ihm beim Lesen ohne weiteres auffallen wird, dass die Silbe "LED" als Abkürzung für "Light Emitting Diode" einen in bezug auf Anzeige- und Werbetafeln erkennbaren begrifflichen Informationsgehalt vermittelt, der einer Gefahr von Verwechslungen mit dem den Widerspruchsmarken zugrundeliegenden allgemein bekannten Begriff "Bild" mit Sicherheit entgegenwirkt.

Aber auch in klanglicher Hinsicht sind Verwechslungen der gegenüberstehenden Marken nicht zu befürchten. Zwar werden die Widerspruchsmarken bei ihrer akustischen Wiedergabe allein durch das Wortelement "BILD" geprägt (vgl BGH GRUR 1999, 241 – Lions); dieses kann der Verkehr aber noch hinreichend von der Wortmarke "BiLED" unterscheiden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der angegriffenen Marke anders als bei den Widerspruchsmarken, welche einen gängigen Begriff der Umgangssprache enthalten, um keinen eingängigen Begriff handelt. Diejenigen Teile des Verkehrs, welche in ihm die Zusammensetzung aus "Bi-" für "zweifach" und "LED" für "Light Emitting Diode" erkennen und es daher im Sinne "zweifache Leuchtdiode" verstehen, werden sie wie "Bi-EL-E-DE" aussprechen; in diesem Fall unterscheidet sich die jüngere Marke aber deutlich wahrnehmbar von den stets nur wie der gängige Alltagsbegriff "Bild" ausgespro-

chenen Widerspruchsmarken. Aber auch die Teile des Verkehrs, welche die angegriffene Marke jedenfalls bei der akustischen Wahrnehmung als Phantasiebegriff ansehen, werden sie von den Widerspruchsmarke noch ohne Mühe unterscheiden können. Soweit sie - was auf dem für die angegriffene Marke geschützten Warensektor üblich ist - das Zeichen anglisierend wie "BAI-LED" oder gar "BAI-LID" aussprechen, ergeben sich nicht einmal klangliche Assoziationen zu den Widerspruchsmarken. Wird die jüngere Marke schließlich deutsch als "BI-LED" ausgesprochen, tritt infolge des in den Widerspruchsmarken nicht enthaltenen zusätzlichen Vokals "E" ihre Zweisilbigkeit deutlich hervor, durch die sie einen sich von der akustischen Wiedergabe der Widerspruchsmarken deutlich abhebenden veränderten klanglichen Gesamteindruck hervorruft. Auch in diesem Fall ist eine Verwechslung mit diesen daher nicht zu befürchten, zumal die klangliche Wiedergabe beim Kauf oder der Bestellung der Spezialwaren der angegriffenen Marke ohnehin eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr aus sonstigen Gründen sind Anhaltspunkte weder erkennbar noch von der Widersprechenden vorgebracht worden.

Da somit die Markenstelle die Gefahr von Verwechslungen der einander gegenüberstehenden Marken zu Recht verneint hat, war die Beschwerde der Widersprechenden zurückzuweisen.

Wegen der Kosten des Beschwerdeverfahrens wird auf § 71 Abs 1 Satz 2 MarkenG verwiesen; Gründe, hiervon abzuweichen, bestehen nicht.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Schwarz

Pü