



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 13/10

(Aktenzeichen)

Verkündet am
28. April 2010

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 305 02 376

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. April 2010 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, den Richter Dr. Kortbein und die Richterin Kortge

beschlossen:

Die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 28. März 2007 und 3. Juli 2008 werden in Bezug auf

Klasse 20:

Möbel, Matratzen, Spiegel, Rahmen; Waren, soweit in Klasse 20 enthalten, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildplatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffe oder aus Kunststoffen;

Klasse 21:

Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten;

Klasse 35: Werbung

aufgehoben. Insoweit wird das DPMA angewiesen, die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 20: Möbel, Matratzen, Spiegel, Rahmen; Waren, soweit in Klasse 20 enthalten, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildplatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffe oder aus Kunststoffen;

Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Käbme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten, insbesondere Vermittlung von wirtschaftlichem Know-How (Franchising) und Zusammenstellung von Waren zu Verkaufs- und Repräsentationszwecken;

am 14. Januar 2005 angemeldete und am 1. Juni 2005 unter der Nummer 305 02 376 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragene farbige Wort-/Bildzeichen (rot, weiß, schwarz)



dessen Eintragung am 1. Juli 2005 veröffentlicht wurde, hat die Inhaberin der älteren, am 23. April 1999 für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 6: Schlosserwaren und Kleineisenwaren; Waren aus Metall, soweit in Klasse 6 enthalten;

Klasse 11: Beleuchtungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungsgeräte sowie sanitäre Anlagen;

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten;

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke;

- Klasse 19: Baumaterialien (nicht aus Metall); transportable Bauten (nicht aus Metall);
- Klasse 20: Möbel, Spiegel, Rahmen; Waren, soweit in Klasse 20 enthalten, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildplatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen;
- Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten;
- Klasse 24: Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bett- und Tischdecken;
- Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;
- Klasse 26: Spitzen und Stickereien, Bänder und Schnürbänder; künstliche Blumen;
- Klasse 27: Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material);
- Klasse 28: Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten; Christbaumschmuck;

Klasse 35: Werbung für Dritte;

unter der Nummer 399 06 024.3 eingetragenen Wortmarke

MÖBELIX

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA hat mit Beschlüssen vom 28. März 2007 und 3. Juli 2008, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, eine Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken verneint und den Widerspruch zurückgewiesen. Nach der maßgeblichen Registerlage bestehe zwischen den Waren der Klassen 20 und 21 sowie der Werbedienstleistungen der Klasse 35 teilweise Identität. Es könne dahingestellt bleiben, ob der Widerspruchsmarke "MÖBELIX" tatsächlich eine erhöhte Kennzeichnungskraft zugemessen werden könne, weil sich die beiden Marken in ihrer Gesamtheit, selbst wenn eine solche unterstellt würde, nicht verwechselbar nahe kämen. Eine unmittelbare bildliche Verwechslungsgefahr scheidet schon aufgrund der grafischen Ausgestaltung der angegriffenen Marke aus. Eine unmittelbare klangliche Verwechslungsgefahr sei zu verneinen, weil die angegriffene Marke von ihrem Wortbestandteil "MÖBEL MIX" nicht selbständig kollisionsbegründend geprägt werde. Die Kennzeichnungskraft dieser beiden Wortbestandteile sei als schwach anzusehen, weil diese lediglich beschreibend auf eine vielfältige, bunte Mischung von Möbeln hinwiesen, zumal ausweislich einer Internetrecherche entsprechende Verbindungen mit "Mix" geläufig seien, wie z. B. "Marketing Mix", "Katalog Mix", "Fettzellen Mix", "Sport Mix" und "Party Mix". Aufgrund der Schutzunfähigkeit dieses Wortbestandteils erfahre die angegriffene Marke ihre Eintragbarkeit erst aus der grafischen Ausgestaltung. Dieser Beurteilung stünden die von der Beschwerdeführerin angeführten Voreintragungen von Drittmarken mit dem Bestandteil "MIX" nicht entgegen, weil den konkreten Bezeichnungen in Bezug auf die jeweiligen Waren und Dienstleistungen kein unmittelbar beschreibender Sachhinweis entnommen werden kön-

ne. Auch gedanklich könnten die Vergleichsmarken nicht miteinander in Verbindung gebracht werden, weil die Widerspruchsmarke in der angegriffenen Marke nicht wesensgleich enthalten sei. Denn "MÖBELIX" bilde keinen eigenständigen Wortstamm.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 28. März 2007 und 3. Juli 2008 aufzuheben und das DPMA anzuweisen, die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Sie macht weiterhin eine erhöhte Kennzeichnungskraft ihrer Marke "MÖBELIX" geltend. Diese werde seit Jahren mit einem erheblichen finanziellen Aufwand intensiv in TV-, Radio-, Internet- und Printmedien beworben und genieße daher einen hohen Bekanntheitsgrad. Sie befinde sich auf allen Geschäftspapieren, Preisauszeichnungen und Werbeschildern von insgesamt ... Möbelhaus-Filialen in Deutschland (Filialliste nebst Fotos, Anlage 1, Bl. 78 - 84 VA). Sie werde in durchschnittlich drei Prospekten (z. B. Prospekt Mai 2006 C, Anlage 3, Bl. 87 - 94 VA) im Monat mit einer Auflage von drei bis fünf Millionen Stück verwendet, welche überwiegend als Zeitungsbeilage verteilt würden (Liste der Zeitungstitel, Anlage 2, Bl. 85 u. 86 VA). Daneben bestehe die Möglichkeit zum Download des jeweils aktuellen Prospekts von ihrer Website unter www.moebelix.de. Außerdem werbe sie regelmäßig für ihre Marke mittels Zeitungsanzeigen (Auflistung der Zeitungsinserate, Anlage 4, Bl. 95 f. VA) sowie mit TV- und Hörfunkspots in Bayern (Sender: ARD Regional Bayern im Ersten und TV München) und Baden-Württemberg (Sender: ARD Regional Das Erste im Südwesten). Die Schaltung der Hörfunk-Spots erfolge sowohl in Bayern als auch in Baden-Württemberg über alle wesentlichen öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender. Auch die TV-Spots seien teilweise über ihre Website abrufbar. Für Prospekt-, TV- und Hörfunkwerbung habe sie netto im Jahr 2004... €, im Jahr 2005... €

und im Jahr 2006 ca. ... € aufgewandt. Für die intensive Bewerbung ihrer Marke in Österreich habe sie 2004, 2005 und 2006 insgesamt ... € aus gegeben. Die TV- und Hörfunkwerbung in Österreich entfalte ihre Wirkung auch in den grenznahen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg, weil deren Bewohner die Möglichkeit hätten, in einer Reihe ihrer grenznahen Filialen in Österreich einzukaufen (Standortkarte, Anlage 5, Bl. 97 f. VA). Ferner werde für grenznahe österreichische Standorte auch mit Zeitungsbeilagen in deutschen Medien geworben. Zwar könne der genaue Bekanntheitsgrad der Marke für Deutschland derzeit nicht mit einer Prozentzahl angegeben werden, weil er mit demoskopischen Mitteln noch nicht ermittelt worden sei. Aufgrund der dargelegten intensiven Verwendung in den entsprechenden TV-, Radio-, Internet- und Printmedien entspreche es jedoch der Lebenserfahrung, dass sich der eingesetzte Werbeaufwand in einer entsprechend hohen Bekanntheit der Marke niedergeschlagen habe. Aufgrund der Identität bzw. hochgradigen Ähnlichkeit der zu vergleichenden Waren und Dienstleistungen sei aber auch bei Annahme einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ein großer Abstand erforderlich, um die Verwechslungsgefahr auszuschließen, welcher von der jüngeren Marke nicht eingehalten werde. Da der Wortbestandteil "MÖBEL MIX" zumindest bei mündlicher Übermittlung die einzige Möglichkeit darstelle, die Marke zu benennen, bleibe den angesprochenen Verkehrskreisen keine andere Möglichkeit, als ihn als betrieblichen Herkunftshinweis aufzufassen. Es stelle eine inakzeptable Umgehung des Schutzes kennzeichnungsstarker Wortmarken dar, wenn sich Wettbewerber mit beschreibenden Angaben an kennzeichnungsstarke Marken anlehnten, diese schutzunfähigen Bestandteile mit Hilfe eines Bildbestandteils oder einer sonstigen graphischen Ausgestaltung zur Eintragung in das Markenregister brächten, um sich dann im Kollisionsfall darauf zu berufen, dass der Wortbestandteil als Sachhinweis den Gesamteindruck der Marke nicht (mit)präge. Wegen des prägenden Charakters des Wortbestandteils der angegriffenen Marke seien sich die zu vergleichenden Zeichen, welche sich lediglich in der Wortmitte durch den zusätzlichen Binnen-Konsonanten "M" unterschieden, der leicht verschluckt oder überhört werden könne, in klanglicher Hinsicht hochgradig ähnlich. Den ohnehin bereits

optisch in den Hintergrund gestellten, werbenden Claim "Alles, nur nicht teuer!" würden die angesprochenen Verbrauchergruppen nicht in die Benennung der Marke einbeziehen. Abgesehen davon, dass sich der Begriff "Möbel Mix" zur Beschreibung wesentlicher Produktmerkmale bei Möbeln nicht eigne, seien die von der Markenstelle zitierten Begriffe "Party Mix", "Sport-Mix" und "Marketing Mix" sowie 27 weitere Zeichen mit dem Wortbestandteil "Mix" oder "mix" als Marken eingetragen worden. Wegen der Einzelheiten wird auf Seite 6 und 7 ihrer Erinnerungsbegründung vom 21. Juni 2007 (Bl. 75 f. VA) Bezug genommen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat bisher weder einen Antrag gestellt noch auf die Beschwerdebegründung erwidert noch an der mündlichen Verhandlung teilgenommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist überwiegend, nämlich im tenorierten Umfang, begründet, weil insoweit zwischen beiden Marken die Gefahr von Verwechslungen im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht. In Bezug auf die für die angegriffene Marke in Klasse 21 eingetragenen Waren "Kämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne" und in Klasse 35 geschützten Dienstleistungen "Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten, insbesondere Vermittlung von wirtschaftlichem Know-How (Franchising) und Zusammenstellung von Waren zu Verkaufs- und Repräsentationszwecken" ist wegen deren nur mittlerer bis entfernter Ähnlichkeit eine Verwechslungsgefahr zu verneinen.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH GRUR 2004, 865, 866 - Mustang; GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 783, 784 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX); MarkenR 2005, 519 Rdnr. 12 - coccodrillo; MarkenR 2006, 402, 404 - Malteserkreuz; MarkenR 2008, 405 Tz. 10 - SIERRA ANTIGUO; GRUR 2008, 906 - Pantohexal; EUGH GRUR 2006, 237, 238 - PICASSO).

- aa) Es ist zumindest von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke auszugehen. Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin kann der Widerspruchsmarke keine gesteigerte Kennzeichnungskraft beigemessen werden, weil ein hoher Bekanntheitsgrad in ganz Deutschland nicht hinreichend dargelegt worden ist.

Gesteigerte Kennzeichnungskraft entsteht nicht schon durch besondere Eigenart und Einprägsamkeit des Markenzeichens, welche hier bei dem fantasievollen und an die berühmte französische Komikserie "Asterix und Obelix" (von G... und U...) und die darin übliche Endung der Namen aller gallischen Männer auf -ix angelehnten Begriff "Möbelix" gegeben sein dürfte. Für die Annahme einer erworbenen erhöhten Kennzeichnungskraft durch eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit bedarf es hinreichend konkreter Angaben zum Marktanteil, Umsatz, Werbeaufwand inklusive Investitionsumfang zur Förderung der Marke sowie zu demoskopischen Befragungen (vgl. BGH GRUR 2008, 903, 904 - SIERRA ANTIGUO).

Eine Bekanntheit der Widerspruchsmarke ist nur für die beiden Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg hinreichend dargetan und belegt worden. Insoweit hat die Beschwerdeführerin allerdings umfassend vorge-
tragen und belegt, dass sich die Marke auf allen Geschäftspapieren, Preis-
auszeichnungen und Werbeschildern von insgesamt ... Möbelhaus-Filialen
in Bayern und Baden-Württemberg (Filialliste nebst Fotos, Anlage 1, Bl. 78 -
84 VA) befinde und dass sie für die Bewerbung in TV-, Radio-, Internet- und
Printmedien netto im Jahr 2004... €, im Jahr 2005... €
und im Jahr 2006 ca. ... € aufgewandt habe. Ferner hat sie darge-
legt, dass sie für die intensive Bewerbung ihrer Marke in Österreich 2004,
2005 und 2006 insgesamt ... € ausgegeben habe, und vorgetra-
gen, dass die TV- und Hörfunkwerbung in Österreich sowie die Werbung für
grenznahe österreichische Standorte mit Zeitungsbeilagen in deutschen
Medien ihre Wirkung auch in den grenznahen Bundesländern Bayern und
Baden-Württemberg entfalteteten, weil deren Bewohner die Möglichkeit hät-
ten, in einer Reihe ihrer grenznahen Filialen in Österreich einzukaufen
(Standortkarte, Anlage 5, Bl. 97 f. VA). Allerdings fehlt es an einer ausrei-
chenden Darlegung des Bekanntheitsgrads der Marke für ganz Deutsch-
land. Zwar entspricht es der Lebenserfahrung, dass sich der eingesetzte
Werbeaufwand in einer entsprechend hohen Bekanntheit der Marke nieder-
schlägt, aber dies kann nur für die (grenznahen) Bundesländer Bayern und
Baden-Württemberg angenommen werden, während für die anderen 14
Bundesländer jegliche Angaben fehlen. Da es dort aber auch keine "Möbe-
lix"-Filialen gibt, dürfte der Bekanntheitsgrad dort gering oder gleich Null
sein. Jedenfalls kann nach dem Vortrag der Beschwerdeführerin nur von
einer regional begrenzten hohen Bekanntheit ausgegangen werden, was für
die Annahme einer deutschlandweiten überdurchschnittlichen Kennzeich-
nungskraft nicht ausreicht.

- bb) Ausgehend von der Registerlage werden die Vergleichsmarken zur Kennzeichnung teils identischer, teils hochgradig ähnlicher, teils mittelgradig ähnlicher sowie teils entfernt ähnlicher Waren und Dienstleistungen verwendet.

Eine Ähnlichkeit von beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen ist dabei grundsätzlich anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlichen Gründe so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (BGH GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN, GRUR 2004, 601 - d-c-fix/CD-FIX, EuGH MarkenR 2009, 47, 53 Rdnr. 65 - Edition Albert René).

- aaa) Bis auf die "Matratzen", welche allerdings eine hochgradige Ähnlichkeit zu den übrigen Waren der Widerspruchsmarke in Klasse 20 aufweisen, und die "Kämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne" sind die von der angegriffenen Marke geschützten Waren der Klassen 20 und 21 in denjenigen der Widerspruchsmarke vollständig enthalten, so dass insoweit Identität besteht. Identität bzw. hochgradige Ähnlichkeit besteht auch zwischen der von der angegriffenen Marke in Klasse 35 geschützten Dienstleistung "Werbung" und der in derselben Klasse für die Widerspruchsmarke eingetragenen Dienstleistung "Werbung für Dritte".

bbb) Eine mittlere bis entfernte Ähnlichkeit besteht zwischen den übrigen der für die angegriffene Marke eingetragenen Waren und Dienstleistungen und denjenigen der Widerspruchsmarke.

(1) "Kämme" weisen zu den in Klasse 20 enthaltenen Widerspruchswaren aus "Horn", "Elfenbein", "Fischbein", "Schildplatt" und "deren Ersatzstoffe oder aus Kunststoff", eine zumindest entfernte Ähnlichkeit auf, weil aus diesen Materialien u. a. auch Käämme bestehen (vgl. auch Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 14. Aufl., S. 153 f.). Das Gleiche gilt für "Schwämme", die aus Kunststoff sowie "Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial" und "Putzzeug", die aus Holz und/oder Kunststoff hergestellt werden. Denn die Widerspruchswaren in Klasse 20 enthalten u. a. neben Kunststoff auch "Holz" als Warenmaterial.

(2) Zwischen den von der angegriffenen Marke geschützten "Stahlspänen" und den Widerspruchswaren der Klasse 6 "Schlosserwaren und Kleineisenwaren; Waren aus Metall, soweit in Klasse 6 enthalten" besteht eine geringe Ähnlichkeit, weil Stahlspäne zum einen ein Abfallprodukt beim Herstellungsprozess der Widerspruchswaren darstellen und zum anderen bei der Metallbearbeitung zum Reinigen, Entrosten, Schleifen und Polieren benutzt werden.

(3) Zwischen den Dienstleistungen "Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung" im Verzeichnis der angegriffenen Marke ist eine mittlere Ähnlichkeit zu der Dienstleistung "Werbung für Dritte" der Widerspruchsmarke gegeben (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O. S. 392; BPatG 33 W (pat) 336/01 u. 158/03). Diese Dienstleistungen weisen Berührungspunkte hinsichtlich ihres Verwendungszwecks und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung auf. Denn zum klassischen Aufga-

benbereich einer Unternehmensverwaltung und Geschäftsführung gehört auch die Konzeption und Ausgestaltung der Werbung des Unternehmens, so dass sie beiderseits auf die direkte Förderung der Unternehmenstätigkeit ausgerichtet sind. Die beiderseitigen Dienstleistungen ergänzen sich, da eine Führung und Verwaltung von Unternehmen ohne die dazu erforderlichen Werbetätigkeiten kaum denkbar erscheint.

(4) Da "Büroarbeiten" zur Durchführung der vorgenannten Dienstleistungen unabdingbar sind, besteht zwischen dieser für die jüngere Marke eingetragenen Dienstleistung und der für die Widersprechende geschützten Dienstleistung "Werbung für Dritte" zumindest eine entfernte Ähnlichkeit.

(5) Dies gilt auch in Bezug auf die für die angegriffene Marke eingetragene Dienstleistung "Vermittlung von wirtschaftlichem Know-How (Franchising) und Zusammenstellung von Waren zu Verkaufs- und Repräsentationszwecken" im Verhältnis zur Widerspruchsdienstleistung "Werbung für Dritte". Denn diese Dienstleistungen weisen bei der Vermarktung und dem Absatz von Waren zumindest Berührungspunkte insoweit auf, als Werbung aufgrund vermittelter wirtschaftlicher Kenntnisse und durch Präsentation von Waren besonders effektiv gestaltet werden kann. Die Vermittlung wirtschaftlichen Know-Hows sowie die Zusammenstellung von Waren zu Verkaufs- und Repräsentationszwecken stehen daher in einem, wenn auch entfernten Beziehungsverhältnis zu Werbedienstleistungen für Dritte.

- cc) Soweit zwischen den für die angegriffene Marke eingetragenen Waren und Dienstleistungen und denjenigen der Widerspruchsmarke **Identität bzw. hochgradige Ähnlichkeit** besteht, hält die angegriffene Marke den zur

Verneinung der Verwechslungsgefahr erforderlichen deutlichen Abstand zur Widerspruchsmarke nicht ein.

- aaa) Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei im Klang, in (Schrift)Bild und im Bedeutungs- (Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, 395 Rdnr. 21 - HEITEC). Zudem ist bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr grundsätzlich mehr auf die gegebenen Übereinstimmungen der zu vergleichenden Marken abzuheben als auf die Abweichungen, weil erstere stärker im Erinnerungsbild zu haften pflegen (BGH GRUR 2004, 783, 784 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX).

- bbb) In ihrer Gesamtheit unterscheidet sich die angegriffene Wort-/Bildmarke



aufgrund ihrer besonderen grafischen Ausgestaltung und zusätzlicher Wortbestandteile von der Wortmarke "MÖBELIX" deutlich, so dass zumindest eine Verwechslungsgefahr in (schrift-)bildlicher Hinsicht zu verneinen ist.

- ccc) Allerdings kommt eine Verwechslungsgefahr in klanglicher Hinsicht dann in Betracht, wenn der in der angegriffenen Marke enthaltene Wortbestandteil "MÖBEL MIX" eine kollisionsbegründende Stellung einnimmt, indem er eine die Gesamtmarke prägende Funktion aufweist, und demzufolge die übrigen Markenteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2000, 233, 234 - RAUCH/ELFI RAUCH; GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT; GRUR 2004, 865 - Mustang; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdnr. 279 ff. m. w. N.).

In diesem Rahmen ist bei der Beurteilung der klanglichen Verwechslungsgefahr zunächst davon auszugehen, dass der Verkehr beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen in einer Marke in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung beimisst (BGH GRUR 2008, 903, 905 Rdnr. 25 - SIERRA ANTIGUO; Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 332 m. w. N.), so dass vorliegend grafische Unterschiede der Marken unberücksichtigt bleiben können. Auch der Wortfolge in der Widerspruchsmarke "Alles, nur nicht teuer!" ist als anpreisendem Werbeslogan die mitprägende Wirkung abzusprechen. In ihren verbleibenden Wortbestandteilen "MÖBEL MIX" und "MÖBELIX" unterscheiden sich die beiden Vergleichsmarken nicht hinreichend deutlich. Denn sie stimmen in den Wortanfängen und Wortenden, in Silbenzahl, Silbengliederung sowie im Betonungs- und Sprechrhythmus vollständig überein. Der einzige Unterschied besteht in dem zusätzlichen Binnen-Konsonanten "M" in der Wortmitte, der leicht verschluckt oder überhört werden kann und daher kein ausreichendes Gegengewicht darstellt, um dem Durchschnittsverbraucher ein sicheres Auseinanderhalten der Markenwörter in klanglicher Hinsicht zu ermöglichen.

Selbst wenn es sich bei dem Gesamtbegriff "MÖBEL MIX" um einen schutzunfähigen Wortbestandteil handeln sollte, weil ihm in Bezug auf die eingetragenen Waren der beschreibende Aussagegehalt einer "Mischung von Möbeln" zukommt, ist von dem Grundsatz, dass schutzunfähige Bestandteile eine Marke in ihrem Gesamteindruck nicht prägen können, eine Ausnahme zu machen, wenn diese beschreibende Angabe selbst kennzeichenmäßig (wie eine Marke) verwendet wird und zumindest von rechtlich beachtlichen Teilen der in Betracht kommenden Verkehrskreise als Warenkennzeichnung und nicht nur als bloße warenbeschreibende An-

gabe aufgefasst wird (BGH GRUR 1998, 930 ff. - Fläminger). Dies ist hier der Fall. Denn die angegriffene Marke wird sowohl optisch durch die blickfangartige Herausstellung im Mittelpunkt des Gesamtzeichens, so dass der am unteren Rand platzierte Werbeslogan in wesentlich kleinerer Schrift und die am rechten Rand positionierte und als Verzierung wirkende Darstellung des Oberkörpers eines Schotten vollständig in den Hintergrund treten, als auch klanglich von den beiden Wortbestandteilen "MÖBEL MIX" beherrscht. Die Prägung des Gesamteindrucks erfolgt damit durch das hervortretende Wortelement "MÖBEL MIX", weil er durch die größtmäßige Betonung und Herausstellung charakteristisch für das Gesamtzeichen ist. Hinzu kommt, dass "MIX" in diesem Zusammenhang nicht nur (Möbel-)Mischung bedeuten, sondern auch den Namen des Inhabers eines Möbelunternehmens angeben kann, so dass der beschreibende Charakter dieser Bezeichnung deutlich abgeschwächt wird.

- ddd) Diese klangliche Ähnlichkeit der Vergleichsmarken wird durch deren Bedeutungsunterschiede, "Möbelmischung" oder "Möbel des Inhabers eines Möbelunternehmens mit dem Namen Mix" auf der einen und "Möbelix" als Wortneuschöpfung in Anlehnung an die Namensbildung bei "Asterix und Obelix" auf der anderen Seite, nicht neutralisiert.

Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs impliziert die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr, dass die begrifflichen Unterschiede zwischen zwei Zeichen die zwischen ihnen bestehenden klanglichen und visuellen Ähnlichkeiten neutralisieren können, wenn zumindest eines der Zeichen eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass die maßgeblichen Verkehrskreise sie ohne Weiteres erfassen können (EuGH GRUR Int.

2009, 397, 402 Rdnr. 98 - OBELIX / MOBILIX; GRUR 2006, 237, 238 Rdnr. 20 - PICASSO).

Allerdings wird dafür ein besonders ausgeprägter und offenkundiger Bedeutungsunterschied verlangt, wie es z. B. bei dem Wortzeichen PICASSO, das den Verkehrskreisen als Name des berühmten Malers "Pablo Picasso" besonders gut bekannt ist, der Fall ist (EuGH a. a. O. Rdnr. 23 - PICARO/PICASSO). Vorliegend werden die maßgeblichen Verkehrskreise, wenn sie den Begriff "MÖBELIX" lesen oder hören, immer auch an "Möbel" denken, so dass zu "MÖBEL MIX" als Möbelmischung oder "Möbel des Inhabers eines Möbelunternehmens mit dem Namen Mix" begrifflich kein großer Unterschied erkennbar ist. Die Marke "MÖBELIX" hat bei den angesprochenen Verkehrskreisen keine mit "Picasso" oder "Asterix und Obelix" vergleichbare Bekanntheit.

Die Marken weisen daher in Bezug auf die identischen und hochgradig ähnlichen Waren und Dienstleistungen sowohl in klanglicher als auch in begrifflicher Hinsicht eine verwechslungsbegründende Markenähnlichkeit auf.

- dd) Soweit nur mittlere bzw. entfernte Ähnlichkeit zwischen den für die angegriffene Marke eingetragenen Waren und Dienstleistungen und denjenigen der Widerspruchsmarke gegeben ist, kann eine Verwechslungsgefahr ausgeschlossen werden.

Hier käme eine rechtserhebliche Verwechslungsgefahr trotz der hochgradigen klanglichen und begrifflichen Ähnlichkeit der Marken nur in Betracht, wenn die Widerspruchsmarke über eine hohe Bekanntheit und einen entsprechend großen Schutzzumfang verfügte.

Wie aber bereits dargelegt, kann der Widerspruchsmarke aufgrund ihres regional begrenzten Wirkungskreises nicht der hohe Grad an Bekanntheit und Kennzeichnungskraft beigemessen werden, der trotz einer ausgeprägten Ähnlichkeit der Marken für die Annahme einer Verwechslungsgefahr im Bereich der mittleren und geringen Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen erforderlich wäre.

Grabrucker

Dr. Kortbein

Kortge

Hu