

BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 100/01

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 396 05 168

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. Februar 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, sowie der Richterinnen Martens und Schwarz-Angele

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 12, vom 1. Februar 1999 und vom 19. April 2001 aufgehoben.

Die Widersprüche werden zurückgewiesen.

Gründe

I.

In das Markenregister eingetragen ist unter der Rollenummer 396 05 168 die Marke

OPEL MAXX

als Kennzeichnung für die Waren

"Kraftfahrzeuge und deren Teile".

Hiergegen hat die Widersprechende aus ihren Marken 2 046 878

MAXX

und aus 2 046 210

siehe Abb. 1 am Ende

Widerspruch erhoben. Beide Widerspruchsmarken sind für

"Fahrräder, Fahrradzubehör"

eingetragen.

Die Markenstelle für Klasse 12 des Deutschen Patent- und Markenamts hat eine Verwechslungsgefahr bejaht. Zur Begründung ist ausgeführt, zwischen den jeweiligen Waren bestehe eine beachtliche Ähnlichkeit, für die der Abstand der Marken zu gering sei. Das Wort Opel werde vom Verkehr als eine ihm bekannte Firma außer Betracht gelassen, so dass sich klanggleiche Markenwörter gegenüberstünden.

Die Markeninhaberin hat hiergegen Beschwerde erhoben. Sie ist der Ansicht, der Grad der Warenähnlichkeit sei entfernter, als von der Markenstelle angenommen, denn die sogenannten Autobikes - also die von den Autoherstellern produzierten Fahrräder - seien in aller Regel sehr teuer und würden in den Autohäusern und nicht in Fahrradgeschäften vertrieben werden. Es sei auch nicht zu erwarten, dass der Verkehr bei der Benennung einer Automarke den Hersteller vernachlässige, denn – abgesehen von einem allgemein gesteigerten Markenbewusstsein – sei der Name des Herstellers gerade in dieser Branche von Bedeutung. Der Bestandteil MAXX sei im übrigen kennzeichnungsschwach, denn er werde bereits von mehreren Autoherstellern als Modellbezeichnung verwendet.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Widersprüche zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie bestreitet, dass der Bestandteil MAXX nicht aussagekräftig sei, denn jedenfalls in der Warenklasse 12 werde dieses Wort nur selten gebraucht. Opel hingegen sei als Firma bekannt und werde – wie auf dem Autosektor üblich – gegenüber der Produktkennzeichnung vernachlässigt. In einem nachgereichten aber nicht nachgelassenen Schriftsatz hat sie unter Vorlage von Prospekten und Fotografien verschiedener Automodelle dargelegt, dass auf Kraftfahrzeugen häufig der Name des Modells und der des Herstellers räumlich getrennt sind.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse sowie auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig (§ 66 Abs 1 und Abs 2 Markengesetz) und hat Erfolg. Die Widersprüche waren zurückzuweisen, denn es besteht keine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Ob eine Verwechslungsgefahr im Sinne der o.g. Vorschrift vorliegt, man also mit Verwechslungen im rechtserheblichen Ausmaß rechnen muss, ist an Hand einer Abwägung der für solche Verwechslungen maßgebenden Faktoren, nämlich der Ähnlichkeit der Waren, der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der

Ähnlichkeit der Marken zu beurteilen (ständige Rechtsprechung zB EuGH MarkenR 1999, 20 - Canon; BGH MarkenR 2001, 204 - EVIAN/REVIAN). Je näher sich die Waren zB bei der Produktion, der Werbung, dem Verkauf, dem Gebrauch und Verbrauch kommen können, umso deutlicher muss für deren Abgrenzung bei der Kennzeichnung gesorgt sein. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich sowohl die Art der üblichen Kennzeichnung als auch die Bezeichnungsgewohnheiten des Verkehrs auf den jeweiligen Warengeländen deutlich unterscheiden können, so dass bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr immer auf den jeweiligen Warenbereich abzustellen ist. Im vorliegenden Fall hat die Gewichtung all dieser Gesichtspunkte einen für die Verneinung von Verwechslungen im rechtserheblichen Ausmaß ausreichenden Abstand der Marken ergeben.

Die Warenähnlichkeit von Fahrrädern und Kraftfahrzeugen liegt in einem etwa mittleren Ähnlichkeitsbereich, denn der Verbraucher, der auf einem Fahrrad die Marke eines Automobilherstellers sieht, geht davon aus, dass dieser die Produktverantwortung für das Fahrrad übernimmt (auch wenn ihm bekannt ist, dass die Herstellung möglicherweise von einem anderen Produzenten erfolgt). Nahezu alle Automobilhersteller bieten Fahrräder an und bewerben sie ganz gezielt im Sinne dieser Produktverantwortung (zB BMW: "Mit BMW lifestyle Free Spirits erschließen Sie sich eine neue Dimension dessen, was Sie von BMW gewohnt sind". Audi: "Basierend auf diesen Erfahrungen präsentieren wir jetzt vier Hightech-Aluminiumräder". Mercedes-Benz: Bike Plus. "Die Extras in Mercedes-Benz Qualität", vgl auch BPatG, 28 W (pat) 86/96 und 28 W (pat) 132/99, veröff in PAVIS). Weder der Umstand, dass Autobikes preislich deutlich über einem normalen Fahrrad liegen, noch, dass sie im allgemeinen nicht im normalen Radgeschäft gekauft werden können (mit Ausnahme des Peugeot-Rades), kann an dieser aus der Sicht des Verbrauchers zu bejahenden Frage der Warenähnlichkeit wegen dieser Produktverantwortlichkeit etwas ändern. Hingegen hat die Ware Kraftfahrzeugteile mit Fahrrädern bzw Fahrradzubehör nichts zu tun, denn weder im Handel noch im Gebrauch treffen sie aufeinander, noch denkt der Verkehr an

eine Verbindung der jeweiligen Hersteller (vgl Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 12. Aufl. 2002, S. 200).

Bei Kraftfahrzeugen zumindest könnte die Widersprechende also einen durchschnittlichen Markenabstand verlangen, der auch nicht durch einen eingeschränkten Schutzzumfang begrenzt wäre. Auch wenn es zahlreiche eingetragene MAXX – Marken gibt, so sagt dies nichts darüber aus, dass sich der Verkehr im großen Umfang an eine solche Kennzeichnung gewöhnt haben sollte. Die Schwächung einer Marke durch gleichlautende Drittzeichen ist ohnehin ein Ausnahmetatbestand (BGH, MarkenR 2001, 307 – CompuNet/ComNet) und verlangt gesicherte Hinweise, dass die Drittmarken in gleichen oder eng benachbarten Branchen deutlich in Erscheinung getreten sind; hierfür fehlt es an jeglichen Hinweisen. Allerdings handelt es sich bei Maxx um ein beliebtes Wort aus der Werbesprache, das im Sinne von maximal (wohl angelehnt an die Größe XXL) verwendet wird, so dass der Verbraucher die Marke neben ihrer Kennzeichnung auch in diesem beschreibenden Sinn verstehen wird.

Dieser notwendig durchschnittliche Abstand der Marken wird aus Rechtsgründen von der jüngeren Marke eingehalten, obwohl diese in dem Bestandteil MAXX mit den Widerspruchsmarken übereinstimmt, denn die jüngere Marke OPEL MAXX wird nicht von MAXX geprägt. Bei der Gegenüberstellung von Marken ist immer von deren Gesamteindruck auszugehen und dieser wird in der Regel durch die gesamte Marke bestimmt. Hiervon gibt es Ausnahmen, wenn der eine Markenteil unmittelbar beschreibend, der andere hingegen aussagekräftig ist, denn dann wird der Verkehr diesem die eigentliche Kennzeichnung beimessen und den beschreibenden Teil (bei dessen Benennung er ja nicht sicher sein kann, auch das richtige Produkt zu erhalten) vernachlässigen. Für dieses Alleinprägen genügt jedoch weder eine "gewisse eigenständige Stellung" eines Markenbestandteils, noch ein sog "wesentliches Mitbestimmen" des Gesamteindrucks, notwendig ist vielmehr immer das alleinige Bestimmen des Gesamteindrucks durch eben diesen Markenteil (vgl BGH, MarkenR 2002, 165 – BIG). Besteht wie hier die Marke aus einem bekann-

ten Firmennamen und einer weiteren Kennzeichnung, so entscheidet die jeweilige Branchenübung, ob der Verkehr den Namen der Firma oder des Herstellers der Produktidentifikation zurechnet. Einen Erfahrungssatz dahingehend, dass bei bekannten oder erkennbaren Unternehmenskennzeichnungen das Augenmerk immer auf einen weiteren Teil der Produktkennzeichnung gerichtet wird, gibt es nicht (st.Rspr, zuletzt BGH, MarkenR 2001, 465 – Bit/Bud, MarkenR 2001, 31 – Wintergarten), maßgebend ist vielmehr immer der Einzelfall. Bei Kraftfahrzeugen ist der Name des Herstellers von überragender Bedeutung und in aller Regel kaufentscheidend. Bei der Benennung eines Autotyps allerdings genügt häufig schon der Name des Modells um den Hersteller zu kennen, denn auf diesem engen, nur von wenigen Herstellern und Modellen beherrschten Markt setzen sich Automodellnamen in kurzer Zeit durch. Diese spezielle Bezeichnungsgewohnheit beschränkt sich jedoch auf bekannte Automodelle (und besagt im übrigen nicht, dass solche Marken durch den Modellnamen geprägt würden, denn die Neigung des Verkehrs zur Verkürzung von Marken ist mit der Prägung im o.g. Rechtssinn nicht ohne weiteres gleichzusetzen), bei noch neuen Modellnamen hingegen wird der Verkehr in keinem Fall auf die Benennung des Herstellers verzichten, denn nur so hat er die Gewähr für eine zweifelsfreie Zuordnung des Produkts zu dem jeweiligen, auf dem Automarkt überragend wichtigen Hersteller. Auch die von der Widersprechenden in dem nachgereichten Schriftsatz (der, soweit er der Unterstützung der von Amts wegen zu ermittelnden Verkehrsgewohnheiten dient, durchaus noch verwertet werden kann, denn insoweit handelt es sich nicht um einen neuen Sachvortrag im Sinne des § 296 a ZPO) vorgelegten Fotografien von Auto-Kennzeichnungen ändern hieran nichts, denn sie belegen nur, dass sich Hersteller- und Modellname häufig getrennt auf der rechten und linken Seite des Autohecks befinden, zur Lebenserfahrung und der Sicht des Verkehrs über die Bedeutung des Namens des Automobilherstellers können sie aber nichts beitragen. Hier aber wird der Name des Herstellers nur dann vernachlässigt, wenn aufgrund der überragenden Bekanntheit eines Modells vorausgesetzt werden kann, dass damit zugleich der Name des Herstellers feststeht. Hinzukommt, dass beim Vernachlässigen eines Markenteils der andere Markenteil aus der Sicht des Verkehrs hinreichend

aussagekräftig sein muss, um damit allein das Produkt zu kennzeichnen. Auch diese Voraussetzung liegt hier nicht vor. Das Neuwort Maxx wird auf allen Warengebieten in der Werbung und Beschreibung der Ware als Hinweis auf "besonders groß", "besonders gut" verwendet. Auch bei Kraftfahrzeugen ist es nicht derart unüblich, dass es – neben dem gewichtigen Hersteller – die Marke allein bestimmen könnte, denn es gibt bereits zwei Automodelle, die so gekennzeichnet sind, nämlich den Lantra Maxx von Hyundai und den Dodge Maxx. Es verbleibt hier also beim Regelfall, wonach eine Marke durch all ihre Bestandteile geprägt wird, so dass hier eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ausscheidet. Zu einer anderen Art der Verwechslungsgefahr ist weder etwas vorgetragen, noch ist eine solche erkennbar .

Eine Kostenentscheidung war nicht veranlaßt, § 71 Abs 1 Satz 2 Markengesetz.

Stoppel

Martens

Schwarz-Angele

Bb

Abb. 1

