



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 160/02

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
28. Januar 2004

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 39 567

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. Januar 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel, des Richters Paetzold und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts – Markenstelle für Klasse 10 – vom 30. April 1999 und 2. Mai 2002 aufgehoben.

Wegen des Widerspruchs aus der Marke 394 07 564 die Löschung der angegriffenen Marke 395 39 567 angeordnet.

G r ü n d e

I.

Die Marke 395 39 567

MICROFOCUS

ist für die Waren "Hörinstrumente zur Verbesserung und/oder zur Verarbeitung der Wahrnehmung von Klangeindrücken sowie Teile hiervon" in das Markenregister eingetragen worden.

Hiergegen hat die Inhaberin der rangälteren Marke 394 07 564

FOCUS

Widerspruch erhoben. Diese Marke ist – nach Abschluss mehrerer Widerspruchsverfahren – noch für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen eingetragen, darunter für „Übertragung von Signalen; Magnetaufzeichnungsträger; Lautsprecher, elektronische Verstärker“.

Die Markenstelle hat in zwei Beschlüssen eine Verwechslungsgefahr verneint, denn neben einem deutlichen Warenabstand handle es sich bei der jüngeren Marke „MICROFOCUS“ um einen Gesamtbegriff mit einem von der älteren Marke „FOCUS“ abweichenden Bedeutungsinhalt.

Die Widersprechende hat Beschwerde erhoben und insbesondere auf die Warenidentität hingewiesen. Zudem besitze ihre Marke einen erhöhten Schutzzumfang, denn das Magazin „FOCUS“ genieße eine außerordentliche Bekanntheit. Der Verbraucher werde in der jüngeren Marke deshalb nur eine Verkleinerungsform der ihm bekannten Marke „FOCUS“ sehen.

Die Markeninhaberin hingegen meint, die jeweiligen Waren würden unterschiedlichen Klassen zugeordnet und sie richteten sich auch an ganz verschiedene Verkehrskreise. Die Ausführungen der Markenstelle seien deshalb zutreffend.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache auch Erfolg. Wegen der erheblichen Warennähe bzw Warenidentität reicht der Abstand der beiden Marken nicht aus, um eine Verwechslungsgefahr iSv § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zu verhindern.

Die Ausführungen der Markenstelle zur Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren sind nicht zutreffend. Zwar werden Hörgeräte nach einer entsprechenden Modifikation der Nizzaer-Klassifikation seit dem Jahr 2000 entsprechend ihrer medizinischen Zweckbestimmung der Waren-Klasse 10, also den „ärztlichen Instrumenten und Apparaten“ zugeordnet (zum Anmeldezeitpunkt 1995 wurde die Anmelderin von der Markenstelle noch angehalten, sowohl in Klasse 9 als auch in Klasse 10 anzumelden), betrachtet man jedoch ihre technische Funktion und Wirkungsweise, so handelt es sich dabei um Instrumente und Apparate der Klasse 9. In einem Hörgerät werden die akustischen Signale so verarbeitet, dass sie von den schwerhörigen Patienten besser wahrgenommen werden können. Für diese

Signalverarbeitung können – wie die Widersprechende zutreffend darlegt – unterschiedliche Verfahren einzeln oder in Kombination eingesetzt werden. Hierzu zählen zB die Verstärkung akustischer Signale, die Unterdrückung von Rückkopplung, die spektrale Verschärfung, zeitliche Kontrastierung oder Vergrößerung der akustischen Signalen usw. Hörgeräte sind damit vergleichbar mit Signalverarbeitungsgeräten. Solche Geräte waren ursprünglich im Warenverzeichnis der Markeninhaberin vorhanden, sind aber nunmehr nach Abschluss mehrerer Widerspruchsverfahren gelöscht worden. Eine überaus große Nähe, wenn nicht sogar Identität besteht aber weiterhin zu den noch geschützten Waren „Übertragung von Signalen“ (richtig zu lesen als „Apparate und Instrumente für die Schwachstromtechnik, nämlich für die Übertragung von Signalen“), den „Lautsprechern“ und „elektronischen Verstärkern“. Angesichts dieser engen Warennähe, sowie des Umstands, dass Hörgeräte und Hörhilfen teilweise auch im Warenhaus angeboten werden, so dass von einer Beteiligung des Fachverkehrs nicht in jedem Fall ausgegangen werden kann, müsste der Abstand der Marken sehr deutlich sein; was hier aber nicht vorliegt.

Die Widerspruchsmarke kann nur einen durchschnittlichen Schutzzumfang beanspruchen, denn die große Bekanntheit von „FOCUS“ bezieht sich ausschließlich auf das Nachrichtenmagazin und die Fernsehsendung, nicht aber auf die allein maßgebenden speziellen Waren der Klasse 9.

Der Abstand der Marken „MICROFOCUS“ und „FOCUS“ ist zu eng, um eine Verwechslungsgefahr zu verhindern. Der Wortbestandteil „MICRO“ steht für „klein, winzig“, er findet sich in vielen allgemein bekannten Wortverbindungen, so zB im Mikrochip, Mikrokosmos, Mikrochirurgie, Mikrowelle usw. Das Wort Focus oder Fokus ist bekannt als Name der Zeitschrift der Widersprechenden, als gleichnamige Automarke von Ford und im übrigen als Fremdwort für Brennpunkt iSv Blickpunkt, Mittelpunkt. Bei den Geräten der Markeninhaberin können dem Wort Focus insoweit beschreibende Anklänge zugeschrieben werden, als das Ohr in der Lage ist, bestimmte Klangereignisse (zB eine bestimmte Stimme) aus einem Klanggewirr heraus zu erkennen, also zu fokussieren. Dass Focus aber als Fachbegriff auf dem Gebiet der Hörgeräte verwendet wird, konnte weder festgestellt werden noch wurde dies von einer der Parteien vorgetragen. Micro hingegen hat bei Hörgeräten einen deutlich erkennbaren beschreibenden Anklang, denn diese sollen möglichst

klein und unsichtbar sein. Anders als die Markenstelle meint, ist Microfocus kein Gesamtbegriff, der schon deshalb keinen Verwechslungen mit Focus unterliege. Es gibt kein Wort dieses Inhalts, es gibt hingegen zahlreiche Begriffe, die durch die Voranstellung von „Mikro“ oder „Micro“ auf die geringe Größe der jeweiligen Sache hinweisen. Es spricht also mehr für eine (gedankliche) Trennung als für eine Verbindung der beiden Wort-Bestandteile. Der Verbraucher, der auf die jüngere Marke MICROFOCUS trifft und die Widerspruchsmarke Focus auf nahezu identischen Waren kennt, wird daran denken, dass die Widersprechende damit ein Kleinformat der jeweiligen Ware anbietet. Denn die Bekanntheit einer Marke beeinflusst die Art und Weise, wie der Verkehr andere ähnlich klingende Marken wahrnimmt (vgl BGH, MarkenR 2003, 385 – City Plus; BGH I ZR 148/01 v. 27.11.03 – DONLINE, *voilt in iuris*). Diese nahe liegende gedankliche Verknüpfung reicht aus, um eine Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zu bejahen. Der Beschwerde war somit stattzugeben.

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

Stoppel

Paetzold

Schwarz-Angele

Na