



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 87/05

(Aktenzeichen)

Verkündet am
31. Mai 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 301 11 307

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 31. Mai 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 20. Februar 2001 angemeldete Wortmarke

SIRI

ist am 6. Dezember 2001 für die Waren

„Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Toilettenseifen, Pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege“

unter der Nummer 301 11 307 in das Markenregister eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der seit dem 21. April 1975 unter der Nummer 930 337 für die Waren und Dienstleistungen

„Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel, Toilette- und Feinseifen,

Wasch- und Bleichmittel für kosmetische Zwecke, Stärke und Stärke-Erzeugnisse für kosmetische Zwecke“

eingetragenen Wortmarke

SIR

Widerspruch erhoben.

Mit Schriftsatz vom 25. September 2002 haben die Inhaber der angegriffenen Marke die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten. Die Widersprechende hat verschiedene Benutzungsunterlagen sowie eine eidesstattliche Versicherung vom 12. Februar 2003 eingereicht.

Die Markenstelle für Klasse 05 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 7. November 2003 und 11. Februar 2005, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, den Widerspruch zurückgewiesen.

Die Frage der Benutzung der Widerspruchsmarke könne dahingestellt bleiben. Denn auch wenn man nach der Registerlage von teilweiser Identität bzw. hoher Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren ausgehe sowie weiterhin eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zugrunde lege, so dass strenge Anforderungen an den Markenabstand zu stellen seien, genüge die angegriffene Marke diesen in jeder Hinsicht.

Zwar sei bei der Widerspruchsmarke nicht nur die englische Aussprache zu berücksichtigen, da es nicht ausgeschlossen werden könne, dass erhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise die Widerspruchsmarke ebenso wie die angegriffene Marke deutsch artikulieren würden. Bei den Vergleichsmarken handele es sich jedoch um Kurzwörter, bei denen sich die Lautabweichungen in

aller Regel im Klangbild wesentlich stärker auswirkten als bei längeren Markenwörtern. Vor diesem Hintergrund reiche die durch den zusätzlichen Vokal „I“ auf Seiten der angegriffenen Marke geschaffene Abweichung im Gesamtklangbild beider Marken aus, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen. Die angegriffene Marke würde zweisilbig „Si-ri“ gesprochen, die Widerspruchsmarke hingegen einsilbig und gedehnt. Der Endvokal „I“ bei der Widerspruchsmarke führe daher zu einer für das Klangbild erheblichen Abweichung in Silbenzahl, Vokalfolge und Wortlänge beider Marken. Einer Verwechslungsgefahr wirke weiterhin entgegen, dass es sich bei der Widerspruchsmarke um ein für jedermann erkennbares sinngebundenes Wort handle, nämlich die Anrede für „Herr“. Die angegriffene Marke stelle dagegen ein reines Phantasiewort dar.

Auch im Schriftbildvergleich wiesen die Vergleichsmarken in allen üblichen Schriftarten durch den zusätzlichen Buchstaben und die dadurch bedingte unterschiedliche Wortlänge hinreichende Unterschiede auf. Insoweit wirke sich die Kürze der Vergleichsmarken ebenfalls verwechslungsmindernd aus, da selbst ein relativ schmaler Buchstabe „i“ noch wahrgenommen werde. Zudem biete die Widerspruchsmarke einen erfassbaren, wenn auch nicht warenbeschreibenden Gehalt, der bei der Unterscheidung helfe.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem Antrag,

unter Aufhebung der Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 05 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. November 2003 und 11. Februar 2005 die Löschung der Marke 301 11 307 für alle beanspruchten Waren der Klassen 03 und 05 anzuordnen.

Ausgehend von einer zumindest für die Waren der Klasse 03 bestehenden erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke könne eine Verwechslungsgefahr trotz der Kürze beider Markenwörter nicht verneint werden.

Der einzige Unterschied zwischen beiden Marken bestehe in der Ergänzung der angegriffenen Marke durch den Buchstaben „I“. Da dieser Buchstabe nur aus einem vertikalen Strich bestehe, könne er jedoch keine die Marke unterscheidende Bildwirkung erzeugen. Nichts anderes gelte in klanglicher Hinsicht. Auch insoweit schaffe der zusätzliche Buchstabe bei der angegriffenen Marke keinen deutlich hörbaren Unterschied, zumal der Buchstabe „i“ oftmals als Auslaut von Verkürzungen bzw. Verkleinerungsformen eines Begriffs zur Anwendung komme. Ebenso wenig könne ein möglicherweise bestehender Begriffsanklang der älteren Marke bestehende Gemeinsamkeiten zwischen beiden Marken „neutralisieren“.

Die Inhaber der angegriffenen Marke beantragen,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Hinreichende Anhaltspunkte für eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke seien nicht gegeben. Der Abstand zwischen beiden Marken sei ausreichend. Die durch das Endungs-I bei der angegriffenen Marke bedingte Vokalfolge und Zweisilbigkeit der angegriffenen Marke wie auch deren gesteigerte Wortlänge sorgten für eine hinreichende Unterscheidbarkeit, zumal die Widerspruchsmarke im Gegensatz zur angegriffenen Marke einen Sinngehalt aufweise.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg, da zwischen den Vergleichsmarken auch nach Auffassung des Senats keine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Der Senat geht bei seiner Entscheidung von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke aus. Soweit sich die Widersprechende auf eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke jedenfalls im Bereich der Warenklasse 03 beruft, vermag dies der Senat nicht festzustellen. Das von der Widersprechenden vorlegte Urteil des Landgerichts Köln aus dem Jahre 1979 sowie die – von der Widersprechenden zur Glaubhaftmachung einer rechtserhaltenden Benutzung – genannten Verkaufszahlen von „SIR“-Produkten im Zeitraum 1997 bis August 2002 erlauben allein keine Rückschlüsse auf eine gesteigerte Bekanntheit der Marke zum gegenwärtigen Zeitpunkt. Weitere Tatsachen, die diese Rechtsbehauptung stützen könnten wie z. B. demoskopische Befragungen oder Werbeaufwendungen, hat die Widersprechende nicht dargelegt. Dies wäre aber erforderlich gewesen, da eine erhöhte Verkehrsbekanntheit der Marke nicht gerichtsbekannt ist (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 191).

Die aufgeworfenen Benutzungsfragen können offen bleiben. Denn auch wenn man von der Registerlage ausgeht, wonach sich beide Marken teilweise auf identischen und ansonsten erheblich ähnlichen Waren begegnen können, so dass insgesamt strenge Anforderungen an den Markenabstand zu stellen sind, wird die angegriffene Marke diesen in jeder Hinsicht noch gerecht.

Zwar unterscheiden sich beide Marken nur durch den zusätzlichen Buchstaben „I“ am Wortende der angegriffenen Marke und stimmen nicht nur schriftbildlich, sondern bei einer deutschen Aussprache der Widerspruchsmarke auch klanglich in der Lautfolge „SIR“ überein. Bei dem Endungs-I der angegriffenen Marke handelt es sich jedoch um einen bei Wahrnehmung der Marke kaum überhörbaren Selbstlaut, welcher vor allem bewirkt, dass die angegriffene Marke im Gegensatz zur einsilbigen Widerspruchsmarke „SIR“ zweisilbig wie „SI-RI“ ausgesprochen wird. Der übereinstimmende Konsonant „R“ tritt bei der angegriffenen Marke als Anlaut der zweiten Silbe der angegriffenen Marke klanglich deutlicher hervor als auf Seiten der Widerspruchsmarke, bei der er lediglich den Auslaut des einsilbigen

Markenworts bildet. Diese deutlichen Silben- und Lautunterschiede bleiben selbst bei ungünstigeren Übermittlungsbedingungen oder etwas undeutlicherer Aussprache der klanglich leicht erfassbaren Wörter gut vernehmbar, zumal es sich bei beiden Marken um Kurzwörter handelt, die durch Abweichungen in einzelnen Lauten stärker beeinflusst werden als längere Markenwörter (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 135).

Neben diesen sich aus den Markenwörtern selbst ergebenden Unterschieden wirkt einer Verwechslungsgefahr zudem auch der bereits von der Markenstelle erwähnte Umstand entgegen, dass ein erheblicher Teil des Verkehrs in der Widerspruchsmarke sofort und ohne weiteres den allgemein bekannten und in den deutschen Sprachgebrauch eingegangenen englischsprachigen Begriff für „Herr“ erkennen wird (vgl. dazu EuG, MarkenR 2004, 162, 166 - Tz. 46), während die angegriffene Marke hingegen keinen Begriffsinhalt vermittelt. Zwar bestehen seitens des Senats Bedenken, ob (unterschiedliche) begriffliche Anklänge der zu vergleichenden Marken bestehende Ähnlichkeiten in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht allein „neutralisieren“ können (vgl. dazu EuGH, MarkenR 2006, 160, 164 Tz. 35 – ZIRH/SIR). Gleichwohl kann ein sich ohne weiteres erschließender Sinngehalt dazu führen, dass klangliche oder auch schriftbildliche Unterschiede vom Hörer oder Leser schneller und besser erfasst werden (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 151) und in diesem Rahmen zu einer hinreichenden Unterscheidbarkeit beider Marken beitragen, wenn auch nicht in einem allein entscheidungserheblichem Umfang.

Kollisionsmindernd wirkt sich in diesem Zusammenhang weiter aus, dass aufgrund der zunehmenden Verbreitung und Anwendung der englischen Sprache im Inland ein wachsender Teil des angesprochenen allgemeinen Verkehrs die Widerspruchsmarke nicht nur als englischsprachigen Begriff erkennen, sondern auch in englischer Aussprache („SÖR“ mit scharfem „S“) wiedergeben wird, während hingegen bei der als Fantasiebegriff verstandenen angegriffenen Marke kein Anlass zu einer vergleichbaren Aussprache besteht.

Selbst wenn man daher berücksichtigt, dass Übereinstimmungen am Wortanfang stärker beachtet werden (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 131), ist aufgrund der deutlich wahrnehmbaren Unterschiede im Klangbild beider Marken sowie der vorgenannten weiteren kollisionsmindernden Umstände insgesamt eine hinreichend sichere Unterscheidung noch gewährleistet, so dass auch aus der ungenauen Erinnerung heraus (vgl. dazu EuGH MarkenR 1999, 236, 239 – Lloyd/Loints) nicht mit rechtserheblichen Verwechslungen zu rechnen ist.

Beim schriftbildlichen Vergleich führt der zusätzliche Vokal am Wortende der angegriffenen Marke in allen üblichen Wiedergabeformen ebenfalls noch zu einem ausreichendem Abstand. Dieser Unterschied wird in Anbetracht des Umstands, dass es sich um kurze Markenwörter handelt, die der Verkehr mit einem Blick erfassen kann, nicht unbemerkt bleiben. Hinzu kommt, dass das Schriftbild der Marken erfahrungsgemäß sehr viel besser eine ruhige oder auch wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnung gestattet als das schnell verklingende gesprochene Wort. Kollisionsmindernd wirkt sich nicht zuletzt ebenso wie beim klanglichen Vergleich der ohne weiteres erfassbare Sinngehalt der Widerspruchsmarke aus, da dieser auch bei visueller Wahrnehmung eines Wortes dazu beitragen kann, bestehende Abweichungen im Schriftbild beider Marken schneller und besser zu erfassen (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 151).

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften