



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 543/13

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

Eisenbahn-Touristik-International e.K., Elise-Bartels-Weg 80, 31141 Hildesheim,

Markeninhaberin und Beschwerdeführerin,

Verfahrensbevollmächtigte: Rechtsanwälte Klein & Partner,

Hans-Böckler-Allee 26, 30173 Hannover,

g e g e n

ETI Express Travel International GmbH, Bockenheimer Anlage 11,

60322 Frankfurt/Main,

Widersprechende und Beschwerdegegnerin,

Verfahrensbevollmächtigte: Rechtsanwälte TaylorWessing,

Senckenberganlage 20-22, 60325 Frankfurt,

betreffend die Marke 30 2011 045 467

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. Juni 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Markeninhaberin wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. August 2013 aufgehoben und der Widerspruch aus der Marke Gemeinschaftsmarke 006969349 zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Marke 30 2011 045 467

EBTI

für die Waren und Dienstleistungen

- „16: Papier, Pappe und Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten), insbesondere Abziehbilder, Aufkleber, Stickers, Behälter für Papier- und Schreibwaren, Verpackungsbeutel aus Papier und Kunststoff, Papiertaschen, Papierblöcke, Briefpapier; Druckereierzeugnisse, insbesondere Bücher, Prospekte, Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften; Photographien, Postkarten; Fahrkarten, Eintrittskarten, Kalender, Karten, Kataloge, insbesondere Reisekataloge
- 35: Werbung, einschließlich Werbung im Internet, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Vermietung von Werbematerial, Verteilung von Werbematerial; Marktforschung einschließlich Meinungsforschung und Marktanalyse; Geschäftsführung und Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung, insbesondere auf dem Gebiet der Datenverarbeitung; Geschäftsführung von Hotels für Dritte; betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung für und von Reisebüros, Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken, Vervielfältigung von Dokumenten; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung für Franchising-Konzepte; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Sponsoring, nämlich Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Telemarketing; Verbraucherberatung;

Verkaufsförderung für Waren und Leistungen Dritter; Vermietung von Bürogeräten; Anwerbung von Büropersonal; Vermittlung von Adressen; Vermittlung von Werbeflächen und Wirtschaftskontakten, insbesondere im Internet; Webvertising, nämlich Marketing für Dritte in digitalen Netzen; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, insbesondere im Internet; alle vorgenannten Dienstleistungen, insbesondere im Reise- und Freizeitbereich; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Vermittlung von Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen für Dritte via eines Tele-shopping-Kanals (soweit in Klasse 35 enthalten); Organisation und Verwaltung von Prämien-, Bonus- und Treueprogrammen für Marketingzwecke; Marketing durch Anreize sowie Prämienprogramme; Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen durch Prämien-, Bonus- und Treueprogramme; betriebswirtschaftliche Planung und Durchführung von Kundenbindungssystemen, insbesondere von Prämienprogrammen

39: Gepäckträgerdienste; Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Reisen, Exkursionen und Kreuzfahrten; Vermittlung von Transportdienstleistungen; Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Ausflugsfahrten, Tagestouren und Stadtbesichtigungen; Reiseberatung und Reisebegleitung; Vermietung, Buchung und Vermittlung von Flugzeugen; Vermietung, Buchung und Vermittlung von Schiffen, insbesondere Ruder- und Motorbooten, Segelschiffen und Kanus; Vermietung, Buchung und Vermittlung von Kraftfahrzeugen, Eisenbahnzügen und Fahrrädern, Pferden, Taucherausrüstungen (soweit in Klasse 39 enthalten); Organisation von Ausflügen, Urlaubsaufenthalten und Besichtigungen; Dienstleistungen und Betrieb eines Reisebüros (soweit in Klasse 39 enthalten), insbesondere Beratung und Buchung von Reisen, Auskünfte über Reisen sowie Vermittlung von Verkehrsdienstleistungen und Reisen; Reservierungsdienste (soweit in Klasse 39 enthalten); Auskünfte über Reisen im Internet, insbesondere über Reservierung und Buchung im Bereich Touristik und der Geschäftsreisen (Online travel agencies); alle vorgenannten Dienstleistungen, insbesondere im Reise- und Freizeitbereich; Auskünfte mittels Hotline oder Callcenter auf dem Gebiet des Tourismus, des Transport- und Lagerwesens“

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren und Dienstleistungen

„16: Papier, Pappe und Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten), insbesondere Abziehbilder, Aufkleber, Stickers, Behälter für Papier- und Schreibwaren, Verpackungsbeutel aus Papier und Kunststoff, Papiertaschen, Papierblöcke, Briefpapier; Druckereierzeugnisse, insbesondere Bücher, Prospekte, Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften; Photographien, Postkarten; Fahrkarten, Eintrittskarten, Kalender, Karten, Kataloge, insbesondere Reisekataloge

35: Werbung, einschließlich Werbung im Internet, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Vermietung von Werbematerial, Verteilung von Werbematerial; Marktforschung einschließlich Meinungsforschung und Marktanalyse; Geschäftsführung und Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung und Koordination, insbesondere auf dem Gebiet der Datenverarbeitung; Geschäftsführung von Hotels für Dritte; betriebswirtschaftliche und organisatorische Beratung und Koordination für und von Reisebüros, Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken, Vervielfältigung von Dokumenten; Dienstleistungen eines Bauträgers, nämlich organisatorische Vorbereitung von Bauvorhaben; organisatorische und betriebswirtschaftliche Beratung für Franchising-Konzepte; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Sponsoring, nämlich Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte; Telemarketing; Verbraucherberatung; Verkaufsförderung für Waren und Leistungen Dritter; Vermietung von Bürogeräten; Anwerbung von Büropersonal; Vermittlung von Adressen; Vermittlung von Werbeflächen und Wirtschaftskontakten, insbesondere im Internet; Webvertising, nämlich Marketing für Dritte in digitalen Netzen; Durchführung von Auktionen und Versteigerungen, insbesondere im Internet; alle vorgenannten Dienstleistungen, insbesondere im Reise- und Freizeitbereich; Veranstaltung von Messen und Ausstellungen zu gewerblichen oder zu Werbezwecken; Vermittlung von Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen für Dritte via eines Teleshopping-Kanals (soweit in Klasse 35 enthalten); Organisation und Verwaltung von Prämien-, Bonus- und Treueprogrammen für Marketingzwecke; Marketing durch Anreize sowie Prämienprogramme; Verkaufsförderung für Waren und Dienstleistungen durch Prämien-, Bonus- und Treueprogramme; betriebswirtschaftliche Koordination und Betreuung von Kundenbindungssystemen, insbesondere von Prämienprogrammen

- 38: Telekommunikation; elektronische Nachrichtenübermittlung; Übermittlung von Daten (soweit in Klasse 38 enthalten), insbesondere von Angeboten und Informationen mittels Computer und Mitteln elektronischer Kommunikation (Telekommunikation, Computer, Telefon, Internet und Intranet); Bereitstellung von Internetportalen für Dritte, Bereitstellung des Zugriffs auf das Internet; Bereitstellen von Chatrooms, Chatlines und Foren; Bereitstellen von Kommunikationskanälen (Teleshoppingdienste); alle vorgenannten Dienstleistungen, insbesondere im Reise- und Freizeitbereich; Telekommunikationsdienste in Internetcafés
- 39: Gepäckträgerdienste; Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Reisen, Exkursionen und Kreuzfahrten; Vermittlung von Transportdienstleistungen; Vermietung von Taucheranzügen (Skaphander, schwere Taucherausrüstungen); Veranstaltung, Buchung und Vermittlung von Ausflugsfahrten, Tagestouren und Stadtbesichtigungen; Reiseberatung und Reisebegleitung; Vermietung, Buchung und Vermittlung von Flugzeugen; Vermietung, Buchung und Vermittlung von Schiffen, insbesondere Ruder- und Motorbooten, Segelschiffen und Kanus; Vermietung, Buchung und Vermittlung von Kraftfahrzeugen und Fahrrädern, Pferden, Taucherausrüstungen (soweit in Klasse 39 enthalten); Organisation von Ausflügen, Urlaubsaufenthalten und Besichtigungen; Dienstleistungen und Betrieb eines Reisebüros (soweit in Klasse 39 enthalten), insbesondere Beratung und Buchung von Reisen, Auskünfte über Reisen sowie Vermittlung von Verkehrsdienstleistungen und Reisen; Reservierungsdienste (soweit in Klasse 39 enthalten); Auskünfte über Reisen im Internet, insbesondere über Reservierung und Buchung im Bereich Touristik und der Geschäftsreisen (Online travelagencies); alle vorgenannten Dienstleistungen, insbesondere im Reise- und Freizeitbereich; Beratung mittels Hotline oder Callcenter auf dem Gebiet des Tourismus, des Transport- und Lagerwesens“

eingetragenen, prioritätsälteren Gemeinschaftsmarke 006969349

ETI.

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 20. August 2013 wegen des Widerspruchs die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet (§§ 43 Abs. 2 S. 1, 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG).

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der Identität der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen bestehe eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit der Marken in klanglicher Hinsicht. Die Widerspruchsmarke weise für die maßgeblichen Waren und Dienstleistungen eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft auf, weil für die beteiligten Verkehrskreise nicht erkennbar sei, dass es sich bei der Bezeichnung „ETI“ um eine für diese Waren und Dienstleistungen beschreibende Angabe handele. Es sei auch unerheblich, dass die Bezeichnung „ETI“ ein Teil der Firma der Widersprechenden sei. Für die Beurteilung der Identität bzw. Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen sei von der Registerlage und nicht von den Geschäftsfeldern, auf denen der Markeninhaber und die Widersprechende tätig sind, auszugehen. Die beiderseitigen Marken würden jeweils als zweisilbiges Wort ausgesprochen. Der vollständige Lautbestand der Widerspruchsmarke sei in derselben Reihenfolge in der jüngeren Marke enthalten. Der in der jüngeren Marke zusätzlich enthaltene Konsonant „B“ sei unauffällig, klangschwach und bewirke nur eine geringfügige Abweichung in der Wortmitte. Zwar würden Kurzwörter durch einzelne Abweichungen im Verhältnis stärker beeinflusst als längere Markenwörter. Jedoch trete der zusätzliche Laut „B“ in der jüngeren Marke im Vergleich zu der vollständigen klanglichen Übereinstimmung im Übrigen nicht ausreichend deutlich in Erscheinung, um Verwechslungen in klanglicher Hinsicht verhindern zu können.

Dagegen wendet sich die Markeninhaberin mit der Beschwerde. Sie führt an, dass die Widerspruchsmarke „ETI“ eine Abkürzung des Unternehmenskennzeichens „Express Travel International“ der Widersprechenden sei. Die Widersprechende trete auch stets mit einem von der registrierten Form der Widerspruchsmarke abweichenden Logo im Verkehr auf. Somit stehe die Bezeichnung „ETI“ in einem beschreibenden Zusammenhang mit den unter der Widerspruchsmarke eingetragenen Waren und Dienstleistungen. Ihr komme deshalb nur eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft zu. Außerdem handele es sich bei der Widersprechenden um einen Anbieter von Reisen nach Ägypten und bei der Markeninhaberin um ein Spezialunternehmen im Bereich der Eisenbahntouristik. Aufgrund der überschneidungsfreien Geschäftsfelder liege bezüglich der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen weder Identität noch Ähnlichkeit vor und es komme de facto nicht zu Verwechslungen. Auch eine klangliche Ähnlichkeit der Marken liege nicht vor. Die Widerspruchsmarke weise die Silben „E-TI“ auf, wohingegen die jüngere Marke bei einer Aussprache als Wort als „ÄB-THI“ gelesen und gesprochen werde. Somit sei nicht der vollständige Lautbestand der Widerspruchsmarke in der jüngeren Marke enthalten. Vielmehr werde durch das eingefügte „B“ eine erhebliche Abweichung in der Wortmitte hergestellt und eine völlig andere Sprechweise bewirkt, die sich entscheidend auf den klanglichen Gesamteindruck auswirke, so dass eine klangliche Ähnlichkeit zwischen den sich gegenüberstehenden Marken nicht bestehe. In visueller Hinsicht nähmen die relevanten Verkehrskreise bei kurzen Wörtern bereits geringe Veränderungen wie das eingefügte „B“ wahr, so dass auch keine schriftbildliche Ähnlichkeit bestehe.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. August 2013 aufzuheben und den Widerspruch zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hält die im angegriffenen Beschluss der Markenstelle vertretene Ansicht, dass zwischen den beiderseitigen Marken Verwechslungsgefahr bestehe, für zutreffend. Bei einer zusammenhängenden, zweisilbigen Aussprache der sich gegenüberstehenden Marken sei der in der angegriffenen Marke enthaltene weiche Konsonant „B“ akustisch kaum wahrnehmbar sei, weil er zwischen dem Vokal „E“ und dem harten, klanglich charakteristischeren Konsonanten „T“ untergehe bzw. von diesen Lauten nahezu vollständig absorbiert werde. Bei einer Aussprache der Marken als Wörter verschwömmen die ersten drei Buchstaben der angegriffenen Marke klanglich zu einem einzigen Laut. Der Verkehr werde sich daher an den besser herauszuhörenden, bei beiden Zeichen identischen Vokalen „E“ und „I“ orientieren. Ferner weist die Widersprechende darauf hin, dass beide in der angegriffenen Marke enthaltenen Silben kurz ausgesprochen und klanglich nicht gedehnt würden. Außerdem werde der Anfangslaut „E“ bei dieser Marke nicht als Umlaut „Ä“ wiedergegeben, was letztlich aber unerheblich sei, weil sich die Buchstaben „E“ und „Ä“ in klanglicher Hinsicht ohnehin stark ähnelten. Außerdem macht die Widersprechende eine hochgradige schriftbildliche Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken geltend und trägt insoweit vor, die angegriffene Marke stimme in drei von vier Buchstaben mit der Widerspruchsmarke überein. Die Reihenfolge dieser drei identischen Buchstaben sei ebenfalls identisch übernommen. Zudem beachte der Verkehr Übereinstimmungen am Anfang von Marken in besonderem Maße.

II

Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberin ist begründet. Zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke besteht nicht die Gefahr von Verwechslungen i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach der vorgenannten Bestimmung ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles vorzunehmen (ständige Rechtsprechung, vgl. EuGH GRUR 2010, 933 - Barbara Becker; GRUR 2010, 1098 - Calvin Klein/HABM; BGH GRUR 2012, 64 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2012, 1040, Tz. 25 - pjur/pure). Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Identität bzw. Ähnlichkeit der Marken, der Identität bzw. Ähnlichkeit der für die Marken eingetragenen Waren und Dienstleistungen und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH GRUR 2008, 905 - Pantoheaxal; GRUR 2010, 235 - AIDA/AIDU). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Marken hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (ständige Rechtsprechung, vgl. EuGH GRUR 2010, 933 - Barbara Becker; BGH GRUR 2012, 64 - Maalox/Melox-GRY).

Die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke für alle oder einzelne Waren ist von der Markeninhaberin nicht ausdrücklich und auch sonst nicht wirksam bestritten worden. Der Wille, die Benutzung der Widerspruchsmarke für alle eingetragenen Waren und Dienstleistungen oder für einen Teil von diesen zu bestreiten, muss eindeutig erklärt werden. Allgemeine Ausführungen zur Benutzung der Widerspruchsmarke in ersichtlich anderem Zusammenhang - insbesondere bei der Erörterung von deren Kennzeichnungskraft - können nicht als Einrede der Nichtbenutzung gewertet werden (BPatGE 25, 53; 32, 98, 100; BPatG Mitt. 1987, 56). Die Ausführungen der Markeninhaberin bezüglich der unterschiedlichen Geschäftsfelder, auf denen sie und die Widersprechende tätig seien, können daher nicht als ein Bestreiten der Benutzung gelten und sind daher rechtlich unbeachtlich. Zum Zeitpunkt dieser Ausführungen der Markeninhaberin war die Widerspruchsmarke ohnehin auch noch nicht seit mindestens fünf Jahren im Markenregister eingetragen, so dass beide Einreden der Nichtbenutzung zu diesem Zeitpunkt auch unzulässig gewesen wären.

Da die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke durch die Inhaberin der angegriffenen Marke nicht bestritten worden ist, ist bei der Beurteilung der Identität bzw. Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen von der Registerlage auszugehen, d.h. es sind der Beurteilung alle Waren und Dienstleistungen zugrunde zu legen, für die die Widerspruchsmarke im Markenregister eingetragen ist (BGH GRUR 2002, 65, 67 – Ichthyol). Desgleichen sind alle Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke und – entgegen der Ansicht der Markeninhaberin – nicht nur diejenigen Waren und Dienstleistungen zu berücksichtigen, für welche die Marke tatsächlich im Verkehr eingesetzt wird (BGH GRUR 1999, 164, 166 – JOHN LOBB).

Die Waren und Dienstleistungen, für die die angegriffene Marke eingetragen worden ist, sind mit den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke weitgehend identisch und im Übrigen hochgradig ähnlich.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist von Haus aus normal. Für die Beurteilung der Kennzeichnungskraft, die eine Marke von Haus aus innehat, ist deren registrierte Form und nicht etwa eine abweichende Benutzungsform maßgeblich. Eine normale Kennzeichnungskraft kommt Marken zu, die uneingeschränkt geeignet sind, zur Unterscheidung der Waren und Dienstleistungen ihres Inhabers zu dienen (EuGH GRUR Int. 1999, 734, 736 - Lloyd). Die Widerspruchsmarke ist in ihrer eingetragenen Form uneingeschränkt geeignet, die Waren und Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, ihrer betrieblichen Herkunft nach zu kennzeichnen, da sie keine für diese Waren und Dienstleistungen beschreibende Angabe und auch keine im Verkehr bekannte und geeignete Abkürzung einer solchen beschreibenden Angabe darstellt. Auch die Markeninhaberin ist einen Nachweis der von ihr behaupteten Verkehrsbekanntheit von „ETI“ als im Verkehr bekannte und damit zur Beschreibung geeignete Angabe schuldig geblieben.

Tatsachen für eine nachträgliche Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sind von der Widersprechenden nicht substantiiert vorgetragen worden, so dass für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr der Marken von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen ist.

Bei Zugrundelegung einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke kommt dieser die angemeldete Marke auch bei einer Benutzung für identische Waren und Dienstleistungen nicht verwechselbar nahe.

Bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit ist stets von der im Register eingetragenen Form der Marken auszugehen (BGH GRUR 2005, 326, 327 - il Padrone // Portone). 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 (Ströbele/Hacker, Markengesetz, Kommentar, 11. Aufl. 2014, § 9 Rdn. 237). Maßgebend für den Gesamteindruck ist die Auffassung eines nicht unerheblichen Teils der beteiligten Verkehrskreise (GRUR 1971, 409, 410 - Stallmeister). Bei den maßgeblichen Verkehrskreisen kommt es auf die Sicht des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der einschlägigen Waren und Dienstleistungen an. Die Aufmerksamkeit dieses Durchschnittsverbrauchers kann je nach Art der betroffenen Ware oder Dienstleistung unterschiedlich hoch sein (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2; EuGH GRUR Int. 2010, 129, 132, (Nr. 74) - Carbonell/La Espanola).

Eine markenrechtlich erhebliche Zeichenähnlichkeit kann sowohl in klanglicher wie auch in schriftbildlicher oder begrifflicher Hinsicht vorliegen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414, Nr. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, 1044, Nr. 28 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843, Nr. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2010, 235, Nr. 15 - AIDA/AIDU; GRUR 2009,

484, 487, Nr. 32 - METROBUS; GRUR 2006, 60 ff., Nr. 17 - coccodrillo; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Dabei kann schon die Ähnlichkeit in einer Wahrnehmungsrichtung eine Verwechslungsgefahr hervorrufen (vgl. BGH GRUR 2008, 903, Nr. 17 - SIERRA ANTIGUO; GRUR 2008, 803, 804, Nr. 21 - HEITEC; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdn. 254 m. w. N.).

Eine begriffliche Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken scheidet im Fall der Marken „EBTI“ und „ETI“ ersichtlich aus, weil beide Marken keinen für den Verkehr erkennbaren Begriffsgehalt aufweisen.

Entgegen der im angegriffenen Beschluss von der Markenstelle vertretenen Ansicht weisen die Marken auch keine die Gefahr von Verwechslungen begründende klangliche Ähnlichkeit auf. Für die Beurteilung der klanglichen Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Marken ist deren zu erwartende Aussprache wesentlich. Bei der Widerspruchsmarke ist angesichts ihrer Kürze sowohl eine Aussprache als eine Abfolge der Buchstaben „E“, „T“ und „I“ als auch eine Aussprache als ein geschlossenes, zweisilbiges Wort zu erwarten, da sie zwanglos als ein solches Wort aussprechbar ist. Bei der angegriffenen Marke ist ebenfalls mit einer Aussprache als Buchstabenfolge und als Wort zu rechnen.

Bei einer Aussprache der Marken als Wörter stimmen zwar deren zweite Silben „TI“ klanglich überein. Die Anfangssilbe „E“ der Widerspruchsmarke - gesprochen als gedehntes, helles „E“ - und die Anfangssilbe „EB“ der angegriffenen Marke, in der der Vokal „E“ wegen der darauf folgenden zwei Konsonanten „BT“ als kurzes „Ä“ artikuliert wird, weisen jedoch deutlich vernehmbare klangliche Unterschiede auf, die angesichts der Kürze beider Markenwörter und nicht zuletzt auch deshalb, weil sie sich an den regelmäßig am meisten beachtetten und betonten Wortanfängen finden (vgl. insoweit BGH GRUR 2002, 1067, 1070 – DKV/OKV), im Gesamtklangbild der Marken erheblich ins Gewicht fallen. Der in der angegriffenen Marke das Ende der ersten Silbe bildende Buchstabe „B“ ist dabei nicht, wie die Markenstelle meint, leicht überhörbar, sondern wird an dieser Stelle hart und markant arti-

kuliert und führt zu einer deutlichen Abgrenzung der beiden Silben der angegriffenen Marke und damit insgesamt zu einem deutlich härteren Klangbild im Vergleich zur weicher und gedehnten klingenden Widerspruchsmarke. Angesichts dieser deutlich unterschiedlichen Gesamtklangbilder ist zu erwarten, dass der Verkehr die beiderseitigen sehr kurzen Marken auch bei einer Benutzung für identische Waren und Dienstleistungen trotz formaler Übereinstimmungen in der Silbenzahl und der Vokalfolge selbst aus der Erinnerung heraus klanglich nicht verwechseln wird.

Bei einer Aussprache der beiderseitigen Marken als Buchstabenabfolgen „E-TE-I“ und „E-BE-TE-I“ unterscheiden sich diese noch deutlicher voneinander, da sie insoweit Unterschiede in der Silbenanzahl und der Vokalfolge aufweisen.

Auch in schriftbildlicher Hinsicht liegt keine die Gefahr von Verwechslungen begründende Ähnlichkeit der Marken vor. Bei der insoweit maßgeblichen visuellen Wahrnehmung ist zu berücksichtigen, dass das Schriftbild der Marken erfahrungsgemäß i. d. R. eine wiederholte und damit genauere Wahrnehmung der Bezeichnungen gestattet als das schnell verklingende Wort (BPatG PAVIS PROMA 25 W (pat) 85/99 – LEMOCAIN/LEMOCIN; EuG GRUR Int. 2003, 1017, 1019 - BASS-PASH). Abweichungen fallen bei kürzeren Markenwörtern auch bei visueller Wahrnehmung mehr ins Gewicht als bei längeren Markenwörtern (EuG PAVIS PROMA, Urt. v. 23.09.2009, T-391/06 – S-HE/She). Durch den zusätzlichen Buchstaben „B“ weist die angegriffene Marke gegenüber der sehr kurzen Widerspruchsmarke eine erheblich größere Wortlänge auf, die auch deshalb nicht unbemerkt bleiben wird, weil der Buchstabe „B“ eine Kontur aufweist, die deutlich von der Gestalt der übrigen Buchstaben der angegriffenen Marke und der in der Widerspruchsmarke enthaltenen Buchstaben abweicht und deshalb sofort ins Auge fällt.

Unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls besteht im Ergebnis daher keine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den sich gegenüberstehenden Marken.

Tatsachen, die die Gefahr einer gedanklichen Verbindung der Marken begründen könnten, hat weder die Widersprechende vorgetragen noch sind diese sonst ersichtlich.

Nach alledem war der Beschwerde der Markeninhaberin stattzugeben und der Widerspruch unter Aufhebung des angegriffenen Beschlusses der Markenstelle zurückzuweisen.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens auf eine der am Verfahren beteiligten Parteien aus Gründen der Billigkeit (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) besteht nach der Sach- und Rechtslage keine Veranlassung. Auch das Verhalten der Beteiligten gibt keinen Anlass für eine solche Kostenauflegung. Daher bleibt es bei der für das markenrechtliche Beschwerdeverfahren im Regelfall vorgesehenen gesetzlichen Kostenfolge des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, wonach jeder Beteiligte die ihm entstanden Kosten selbst zu tragen hat.

Rechtsmittelbelehrung
(bei zulassungsfreier Rechtsbeschwerde)

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,

4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Dr. Fuchs-Wisseemann ist in
den Ruhestand getreten und
daher an der Unterzeichnung
gehindert.

Reker

Dr. Himmelmann

Reker

Bb