Urteilskopf

88 II 465

66. Urteil der I. Zivilabteilung vom 27. Dezember 1962 i.S. Haldimann gegen Felina GmbH.
Regeste (de):
Verwechselbarkeit von Wortmarken.

Art. 6 MSchG.

Regeste (fr):
Marques verbales.

Risque de confusion.

Art. 6 LMF.

Regesto (it):
Marche verbali.

Rischio di confusione.

Art. 6 LMF.

Sachverhalt ab Seite 465

BGE 88 II 465 S. 465

A.- Die Felina GmbH in Mannheim ist Inhaberin der Marke "Felina", die in verschiedenen Ausführungen im internationalen Register eingetragen ist. Die erste Eintragung erfolgte 1923; gegenwärtig bestehen die Eintragungen Nr. 113 133, 158 347 und 204 349. Die Marke war ursprünglich nur für Büstenhalter bestimmt; in der Folge

BGE 88 II 465 S. 466

wurde jedoch das Warenverzeichnis verschiedentlich erweitert und enthält nun für die am 25. Oktober 1957 eingetragene Marke Nr. 204 349 neben besonderen Angaben, wie "Corsages à savoir soutien-gorge, corsets, gaines, ceintures pour jarretières" auch die allgemeine Bezeichnung "lingerie pour hommes et femmes". Der Wäschefabrikant Paul Haldimann liess am 24. März 1959 im schweizerischen Markenregister unter der Nr. 175 241 die für "Herren- und Damenunterwäsche" bestimmte Marke florina
die Feinwäsche für Sie
eintragen. Am 6. Juli 1959 hinterlegte er die gleiche Marke unter Nr. 221 702 im internationalen Register für

”sousvêtements pour messieurs et dames”.

B.- Mit Klage vom 18. Dezember 1961 beantragte die Felina GmbH, es sei festzustellen, dass die schweizerische und internationale Marke Haldimanns nichtig sei, da sie sich von ihrer älteren Marke ”Felina” nicht genügend unterscheide, und es sei dem Beklagten der Gebrauch der nichtigen Marke zu untersagen. Der Beklagte bestritt das Bestehen einer Verwechslungsgefahr und beantragte demgemäss Abweisung der Klage.

C.- Das Obergericht des Kantons Basel-Landschaft erkannte mit Urteil vom 31. August 1962: ”1. Es wird festgestellt, dass die schweizerische Marke Nr. 175 241 samt der zugehörigen IR-Marke Nr. 221 702 des Beklagten nichtig ist. 2. Dem Beklagten wird der Gebrauch der nichtigen Marke verboten. Für den Fall der Übertretung des Verbotes wird ihm Bestrafung mit Haft oder Busse gemäss Art. 292 StGB angedroht. 3. Bis zum Ablauf von 6 Monaten nach Rechtskraft dieses Urteils ist es dem Beklagten gestattet, die am Urteilstage bereits vorhandene und mit der nichtigen Wortmarke ”florina” bezeichnete Wäsche abzustossen.”

D.- Gegen dieses Urteil hat der Beklagte die Berufung an das Bundesgericht ergriffen mit dem erneuten Antrag auf Abweisung der Klage.

Erwägungen

Das Bundesgericht zieht in Erwägung:

1. Gemäss Art. 4 Abs. 1 der Madrider Übereinkunft betr. die internationale Eintragung der Fabrik- oder Handelsmarken (Fassung von London 1934) geniessen die im internationalen Register eingetragenen Marken der Klägerin in der Schweiz den gleichen Schutz, wie wenn sie unmittelbar im schweizerischen Register eingetragen worden wären.

2. Da die Zeichen beider Parteien für Waren bestimmt sind, die nicht gänzlich voneinander abweichen, hat gemäss Art. 6 MSchG die Marke des Beklagten nur Bestand, wenn sie sich von der bereits früher eingetragenen Marke der Klägerin durch wesentliche Merkmale unterscheidet und als Ganzes betrachtet nicht leicht zu einer Verwechslung Anlass geben kann. Die Vorinstanz hat eine genügende Unterscheidbarkeit der Marken der Parteien verneint. Mit der Berufung hält der Beklagte daran fest, dass eine Verwechslungsgefahr nicht bestehe.

3. Gegen die Verwechselbarkeit soll nach der Ansicht des Beklagten einmal sprechen, dass die Wortstämme ”flor” und ”Fel” nichts Gemeinsames hätten. Dem kann nicht beigepflichtet werden. Beide Wortstämme beginnen mit dem Buchstaben f, dem an zweiter bezw. dritter Stelle ein l folgt. Die Verbindung dieser beiden Konsonanten gibt den beiden Wortstämmen das Gepräge. Der Vokal, der für den Wortklang in der Regel entscheidende Bedeutung hat, ist allerdings verschieden. Die Wirkung dieses Unterschiedes wird aber dadurch vermindert, dass in beiden Marken der Wortstamm unbetont ist. Vor allem aber müssen für die Beurteilung der Verwechselbarkeit die in Frage stehenden Marken als Ganzes betrachtet werden, weil es auf den Gesamteindruck ankommt (BGE 87 II 36 und dort erwähnte Entscheide). Im vorliegenden Falle weisen die beiden Marken neben dem Wortstamm noch den Zusatz ”- ina” auf. Dadurch

wird die Ähnlichkeit der beiden Marken erheblich verstärkt, vor allem auch wegen der Übereinstimmung in der Betonung des Buchstabens i. Aber nicht nur im Wortklang, sondern auch im Schriftbild bewirkt die gemeinsame Endung eine starke Annäherung. Die Marke "florina" zählt 7 Buchstaben, die Marke "Felina" deren 6; 5 von ihnen sind beiden Marken gemeinsam. Der Verschiedenheit des Druckes ist bei Wortmarken keine grosse Bedeutung beizumessen (BGE 84 II 316 und dort erwähnte Entscheidungen). Ebenso ist unerheblich, dass "Felina" als reine Phantasiebildung erscheint, während bei der Marke "florina" der Wortstamm den Gedanken an etwas Blumenhaftes oder an die Stoffart Flor hervorrufen kann. Denn diese Annäherung an einen Sinngehalt ist zu schwach und zu unbestimmt, als dass er gegenüber dem ähnlichen Klang- und Wortbild ins Gewicht zu fallen vermöchte. Man könnte sich nun allerdings fragen, ob bei der Beurteilung der Verwechselbarkeit der beiden Marken der Endung "-ina" das gleiche Gewicht beigelegt werden dürfe wie dem Wortstamm. Der Beklagte bestreitet dies unter Hinweis auf die Feststellung der Vorinstanz, dass die Endung "-ina" in der Branche häufig anzutreffen sei. Die Wahl einer nicht sehr unterscheidungskräftigen Endung könnte jedoch nur dann von ausschlaggebender Bedeutung sein, wenn die Verwechslungsgefahr ausschliesslich durch sie geschaffen würde. Das trifft im vorliegenden Fall nicht zu. Gewiss ist die Gleichheit der Endung von Einfluss auf die Grösse der Verwechslungsgefahr. Aber diese besteht, wie dargelegt wurde, schon beim Wortstamm und wird durch die gemeinsame Endung nur noch verschärft.

4. Der Beklagte wendet ein, die Unterscheidbarkeit der beiden Marken werde dadurch erhöht, dass seine Marke den Zusatz "die Feinwäsche für Sie" aufweise. Wie jedoch die Vorinstanz mit Recht erklärt, wird der Gesamteindruck einer Marke vorwiegend durch den Hauptbestandteil bestimmt, da dieser in die Augen

springt, während reklamehafte Zusätze schon wegen ihrer Länge weniger im Gedächtnis haften bleiben und darum von untergeordneter Bedeutung sind.

5. Der Beklagte wendet sich weiter gegen die Feststellung der Vorinstanz, die Käufer der Waren beider Parteien rekrutierten sich aus der breiten Masse des Volkes, also hauptsächlich aus Leuten, die subtilen Unterschieden der Marken einfacher Gebrauchsartikel keine besondere Beachtung schenkten, weshalb an die Unterscheidbarkeit hohe Anforderungen zu stellen seien. Demgegenüber macht der Beklagte geltend, dass die Käuferinnen von Feinwäsche heikel und durchaus in der Lage seien, dem Verkäufer ihre Wünsche genau zu umschreiben. Da für andere Textilprodukte dieser Art ähnliche Marken existierten, werde das Publikum veranlasst, die einzelnen Marken mit vermehrter Aufmerksamkeit zu betrachten. Die Vorinstanz hat die vom Beklagten angefochtene Feststellung nicht auf Grund von Beweiserhebungen getroffen, sondern sich von der allgemeinen Lebenserfahrung leiten lassen. Schlussfolgerungen, die sich auf diese stützen, sind nach ständiger Rechtsprechung vom Bundesgericht frei überprüfbar (BGE 69 II 204 ff. Erw. 5). Es besteht jedoch kein Anlass, im vorliegenden Falle von der Auffassung der Vorinstanz abzuweichen. Denn erfahrungsgemäss werden im allgemeinen Gebrauchsartikel der hier in Frage stehenden Art ohne grosse Aufmerksamkeit erstanden, weshalb die Mehrheit der Käuferschaft verhältnismässig leicht der irrtümlichen Annahme zum Opfer fallen dürfte, eine ihr angebotene Ware sei von der gewünschten Marke. Die Vorinstanz hat daher mit Recht an die Unterscheidbarkeit der zu vergleichenden Marken einen strengen Masstab angelegt, zumal ja der Käufer die Marken in der Regel nicht nebeneinander sieht, sondern auf das Erinnerungsbild abstellen muss, das er von der einen Marke hat (BGE 87 II 37 und dort erwähnte Entscheide).

6. Der Beklagte behauptet schliesslich, der angefochtene Entscheid stehe mit der bundesgerichtlichen Rechtsprechung nicht im Einklang, weil die hier einander gegenüberstehenden Marken nicht den gleichen Wortstamm hätten. Das Bundesgericht hat jedoch schon wiederholt Verwechslungsgefahr angenommen bei Marken, deren Wortstamm zwar an sich verschieden, aber doch so ähnlich war, dass dem jüngeren Zeichen als Ganzes genommen die unterscheidende Kraft fehlte (vgl. BGE 36 II 428 : Honneur-Bonheur; BGE 47 II 363 : Glygis-Hygis; BGE 52 II 166 : Coro-Hero; BGE 55 II 155 : Valvoline-Havoline; BGE 70 II 189 : Figor-Cafidor). Der Entscheid der Vorinstanz hält sich in dem durch diese Rechtsprechung gezogenen Rahmen und kann daher nicht beanstandet werden.

Dispositiv

Demnach erkennt das Bundesgericht:
Die Berufung wird abgewiesen und das Urteil des Kantons Basel-Landschaft vom 31. August 1962 bestätigt.