Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Neunte Kammer)

8. Juli 2015 *

„Gemeinschaftsmarke — Nichtigkeitsverfahren — Gemeinschaftsbildmarke Rock & Rock — Ältere nationale Wortmarken MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK und CEILROCK — Relatives Eintragungshindernis — Art. 8 Abs. 1 Buchst. b und Art. 53 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 207/2009“

In der Rechtssache T-436/12

Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG mit Sitz in Gladbeck (Deutschland), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt J. Krenzel,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch L. Rampini als Bevollmächtigten,

Beklagter,

unterstützt durch

Ceramicas del Foix, SA, mit Sitz in Barcelona (Spanien), Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwältin M. Pérez Serres und Rechtsanwalt R. Guerras Mazón,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Zweiten Beschwerdekammer des HABM vom 10. Juli 2012 (Sache R 495/2011-2) zu einem Nichtigkeitsverfahren zwischen der Deutschen Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG und der Ceramicas del Foix, SA,

erlässt

DAS GERICHT (Neunte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten G. Berardis sowie der Richter O. Czúcz (Berichterstatter) und A. Popescu,

Kanzler: I. Drăgan, Verwaltungsrat,

aufgrund der am 28. September 2012 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 9. Januar 2013 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des HABM,

* Verfahrenssprache: Englisch.

aufgrund der am 4. Januar 2013 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

aufgrund der am 15. April 2013 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Erwiderung,

auf die mündliche Verhandlung vom 6. November 2014

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 12. November 2003 meldete die Streithelferin, die Ceramicas del Foix SA, nach der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung (ersetzt durch die Verordnung [EG] Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Gemeinschaftsmarke [ABl. L 78, S. 1]) beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) eine Gemeinschaftsmarke an.

2 Dabei handelte es sich um folgendes Bildzeichen:



3 Die Marke wurde u. a. für folgende Waren der Klassen 2, 19 und 27 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet:

— Klasse 2: „Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutz- und Holzkonservierungsmittel; Reinigungsmittel; Beizen; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateure, Drucker und Künstler“;

— Klasse 19: „Baumaterialien (nicht aus Metall); Rohre (nicht aus Metall) für Bauzwecke; Asphalt, Pech und Bitumen; transportable Bauten (nicht aus Metall); Denkmäler (nicht aus Metall). Alle vorgenannten Waren unter Ausschluss aller Arten von Waren aus Mineralwolle und Baumaterialien zur Geräuschdämmung“;

— Klasse 27: „Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material)“.

4 Am 10. Januar 2008 wurde das in Rede stehende Zeichen als Gemeinschaftsmarke (im Folgenden: streitige Marke) für die oben in Rn. 3 genannten Waren eingetragen.

5 Am 14. April 2008 stellte die Klägerin, die Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, einen gegen die streitige Marke gerichteten Antrag auf Nichtigerklärung nach Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 53 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009) in Verbindung mit Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009).

6 Der Nichtigkeitsantrag war insbesondere auf die folgenden Marken gestützt:

— die in Deutschland am 9. Juli 2002 unter der Nr. 30212141 für Waren und Dienstleistungen der Klassen 17, 19 und 37 eingetragene ältere Wortmarke MASTERROCK;

— die in Deutschland am 23. August 1999 unter der Nr. 39920622 für Waren der Klassen 6, 17 und 19 eingetragene ältere Wortmarke FIXROCK;

— die in Deutschland am 21. September 1994 unter der Nr. 2078534 für Waren der Klasse 19 eingetragene ältere Wortmarke FLEXIROCK;

— die in Deutschland am 17. September 1997 unter der Nr. 39732094 für Waren der Klassen 17 und 19 eingetragene ältere Wortmarke COVERROCK;

— die in Deutschland am 18. Juni 2003 unter der Nr. 30306452 für Waren der Klassen 6, 17 und 19 eingetragene ältere Wortmarke CEILROCK.

7 Bei den von den älteren Marken erfassten Waren der Klassen 6, 17 und 19 handelt es sich um Baumaterialien, die im Wesentlichen aus Mineralwolle hergestellt sind. Im Übrigen umfasst die Marke MASTERROCK auch die von der Klasse 37 erfassten Dienstleistungen im Bereich des „Bauingenieurwesens“ und „Installationsarbeiten“.

8 Der Nichtigkeitsantrag wurde auf alle von den älteren Marken erfassten Waren und Dienstleistungen gestützt und richtete sich gegen alle von der streitigen Marke erfassten Waren.

9 Mit Entscheidung vom 7. Februar 2011 wies die Nichtigkeitsabteilung den Nichtigkeitsantrag der Klägerin zurück. Sie war der Auffassung, dass einige von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfasste Waren durchschnittlich ähnlich, während andere voneinander verschieden oder entfernt ähnlich seien. Überdies wiesen die einander gegenüberstehenden Zeichen mit Ausnahme der älteren Marke CEILROCK, die sich von der streitigen Marke unterscheide, in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht einen geringen Grad an Ähnlichkeit auf. In Anbetracht des erhöhten Aufmerksamkeitsgrads der maßgeblichen Verkehrskreise kam sie daher zu dem Ergebnis, dass keine Verwechslungsgefahr bestehe.

10 Die Klägerin legte am 3. März 2011 beim HABM gegen die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung Beschwerde ein.

11 Mit Entscheidung vom 10. Juli 2012 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) bestätigte die Zweite Beschwerdekammer die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung. Sie stellte fest, dass die maßgeblichen Verkehrskreise besonders aufmerksam seien. Ferner schloss sie sich im Wesentlichen den Feststellungen der Nichtigkeitsabteilung zur Ähnlichkeit der in Rede stehenden Waren und der einander gegenüberstehenden Zeichen an, wobei sie auf den beschreibenden Charakter des gemeinsamen Bestandteils „rock“ hinwies. Außerdem vertrat sie die Auffassung, dass der einer Markenfamilie gewährte erweiterte Schutz im vorliegenden Fall nicht zur Anwendung komme. Dementsprechend stellte sie fest, dass keine Verwechslungsgefahr vorliege.

Verfahren und Anträge der Beteiligten

12 Die Klägerin beantragt,

— die angefochtene Entscheidung für nichtig zu erklären;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

13 Das HABM und die Streithelferin beantragen,

— die Klage abzuweisen;

— der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

14 Zur Stützung ihrer Klage macht die Klägerin als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b und Art. 53 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 geltend.

15 Gemäß diesen Artikeln wird eine Gemeinschaftsmarke auf Antrag des Inhabers einer älteren Marke für nichtig erklärt, wenn wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der von den beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt. Dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird. Ferner sind nach Art. 8 Abs. 2 Buchst. a Ziff. ii der Verordnung Nr. 207/2009 unter älteren Marken die in einem Mitgliedstaat eingetragenen Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke zu verstehen.

16 Nach ständiger Rechtsprechung liegt Verwechslungsgefahr dann vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Die Verwechslungsgefahr ist umfassend, aus der Sicht, die die maßgeblichen Verkehrskreise von den betreffenden Waren oder Dienstleistungen haben, und unter Berücksichtigung aller maßgebenden Umstände des Einzelfalls, vor allem der Wechselbeziehung zwischen Zeichenähnlichkeit und Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen, zu beurteilen (Urteile vom 9. Juli 2003, Laboratorios RTB/HABM – Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], T-162/01, Slg, EU:T:2003:199, Rn. 30 bis 33, und vom 7. November 2013, Three-N-Products/HABM – Munindra [AYUR], T-63/13, EU:T:2013:583, Rn. 14).

17 Im vorliegenden Fall teilt die Klägerin die Auffassung der Beschwerdekammer, wonach die von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren teilweise ähnlich und im Übrigen entfernt ähnlich oder verschieden sind. Nach der Ansicht des Gerichts ist diese Würdigung zutreffend.

Zu den maßgeblichen Verkehrskreisen

18 Was den Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise angeht, ist nach der Rechtsprechung für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr der Durchschnittsverbraucher der fraglichen Waren und Dienstleistungen als normal informiert sowie angemessen aufmerksam und verständig anzusehen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der Aufmerksamkeitsgrad des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (vgl. Urteil vom 13. Februar 2007, Mundipharma/HABM – Altana Pharma [RESPICUR], T-256/04, Slg, EU:T:2007:46, Rn. 42 und die dort angeführte Rechtsprechung).

19 Im vorliegenden Fall war die Beschwerdekammer der Ansicht, dass das maßgebliche Gebiet Deutschland sei, weil es das Land der Eintragung und des Schutzes der älteren Marken sei, und dass sich das maßgebliche Publikum aus deutschen Durchschnittsverbrauchern und Fachpersonal aus dem Baubereich zusammensetze. Der Aufmerksamkeitsgrad der Verkehrskreise sei zum Zeitpunkt des Kaufs wegen des Preises, der speziellen Art und der erwarteten langen Haltbarkeit der in Rede stehenden Waren besonders hoch.

20 Die Klägerin wendet sich nicht gegen diese Betrachtungsweise.

21 Es ist darauf hinzuweisen, dass die erfassten Waren, bei denen es sich größtenteils um Baumaterialien handelt, nicht für den täglichen Gebrauch durch den durchschnittlichen Verbraucher bestimmt sind. Ihr spezieller Charakter erfordert unabhängig vom Preis und von der Menge der verkauften Waren eine genaue und besonnene Auswahl. Im Übrigen dürfte schon allein der Umstand, dass eine bestimmte Art von Ware nicht regelmäßig von Verbrauchern gekauft wird, darauf hinweisen, dass deren Aufmerksamkeitsgrad eher erhöht sein wird. Hinzu kommt, dass, auch wenn ein Teil der in Rede stehenden Waren der breiten Öffentlichkeit zugänglich ist, es nicht häufig der Fall ist, dass der Kauf durch den einfachen Verbraucher erfolgt, der diese Aufgabe im Allgemeinen Fachleuten überlässt oder sich von Verbrauchern beraten lässt, deren Fachkenntnisse in diesem Bereich über dem Durchschnitt liegen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 13. Oktober 2009, Deutsche Rockwool Mineralwoll/HABM – Redrock Construction [REDROCK], T-146/08, EU:T:2009:398, Rn. 45 und 46).

22 Ferner ist darauf hinzuweisen, dass die Kenntnisse über die Eigenschaften, die Qualität und die betriebliche Herkunft der Baumaterialien für die maßgeblichen Verkehrskreise umso wichtiger sind, als diese Waren – wenn sie einmal in ein Gebäude eingefügt sind – oft nur mit erheblichem Kostenaufwand ersetzt werden können. Überdies kann deren mindere Qualität Schäden am Gebäude verursachen, die wiederum einen kostspieligen Eingriff erfordern können. Deshalb ist vernünftigerweise damit zu rechnen, dass auch der Durchschnittsverbraucher, der die Aufgabe der Auswahl dieser Waren nicht einem Fachmann überträgt, im Internet Recherchen über die betreffenden Waren durchführt und jedenfalls wissen will, woher diese Waren stammen und wer sie hergestellt hat.

23 Dasselbe gilt für die von der Marke MASTERROCK erfassten Bauleistungen, bei deren Vergabe es einer genauen und besonnenen Auswahl sowie einer besonderen Umsicht seitens der maßgeblichen Verkehrskreise bedarf.

24 Daher ist die Schlussfolgerung der Beschwerdekammer, wonach der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise besonders hoch ist, zu bestätigen.

Zum Vergleich der Zeichen

25 Die Klägerin wirft der Beschwerdekammer vor, fehlerhaft eine Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen angenommen und im Zusammenhang mit den Waren des Bausektors dem Bestandteil „rock“ einen beschreibenden Charakter zuerkannt zu haben.

26 Es ist darauf hinzuweisen, dass bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen in Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen ist, den diese Zeichen hervorrufen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt dabei eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (vgl. Urteil vom 12. Juni 2007, HABM/Shaker, C-334/05 P, Slg, EU:C:2007:333, Rn. 35 und die dort angeführte Rechtsprechung).

27 Die Beurteilung der Ähnlichkeit zweier Marken darf sich nicht darauf beschränken, dass nur ein Bestandteil einer komplexen Marke berücksichtigt und mit einer anderen Marke verglichen wird. Vielmehr sind die fraglichen Marken jeweils als Ganzes miteinander zu vergleichen, was nicht ausschließt, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer zusammengesetzten Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der maßgeblichen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein könnten (vgl. Urteil HABM/Shaker, oben in Rn. 26 angeführt,

EU:C:2007:333, Rn. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung). Für die Beurteilung der Ähnlichkeit kann es nur dann allein auf den dominierenden Bestandteil ankommen, wenn alle anderen Markenbestandteile zu vernachlässigen sind (Urteile HABM/Shaker, oben in Rn. 26 angeführt, EU:C:2007:333, Rn. 42, und vom 20. September 2007, Nestlé/HABM, C-193/06 P, EU:C:2007:539, Rn. 42). Das kann insbesondere dann der Fall sein, wenn schon dieser Bestandteil allein geeignet ist, das Bild dieser Marke, das die maßgeblichen Verkehrskreise im Gedächtnis behalten, so zu prägen, dass alle ihre übrigen Bestandteile in dem durch sie hervorgerufenen Gesamteindruck zu vernachlässigen sind (Urteil Nestlé/HABM, EU:C:2007:539, Rn. 43).

– Vorbemerkungen

28 Nach der Rechtsprechung ist zur Bestimmung der Unterscheidungskraft eines Markenbestandteils zu beurteilen, inwieweit er dazu beitragen kann, die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke eingetragen worden ist, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und damit diese Waren oder Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Bei dieser Beurteilung sind insbesondere die Eigenschaften des in Rede stehenden Bestandteils darauf zu prüfen, ob er in Bezug auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke eingetragen worden ist, beschreibend ist oder nicht (Urteile vom 13. Juni 2006, Inex/HABM – Wiseman [Darstellung einer Kuhhaut], T-153/03, Slg, EU:T:2006:157, Rn. 35, und vom 27. Februar 2008, Citigroup/HABM – Link Interchange Network [WORLDLINK], T-325/04, EU:T:2008:51, Rn. 66).

29 Im Übrigen ist die Identifizierung der dem Verbraucher verständlichen Wortbestandteile im Hinblick auf die Beurteilung der Ähnlichkeiten in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht relevant (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 25. Juni 2010, MIP Metro/HABM – CBT Comunicación Multimedia [Metromeet], T-407/08, Slg, EU:T:2010:256, Rn. 37 und 38).

30 Erstens ist darauf hinzuweisen, dass die Beschwerdekammer die Würdigung durch die Nichtigkeitsabteilung bestätigt hat, wonach die maßgeblichen Verkehrskreise den Bestandteil „rock“ wie auch die Elemente „master“, „fix“, „flexi“ und „cover“, die zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörten, als Ausdruck mit einer bestimmten Bedeutung wahrnähmen.

31 Diesem Lösungsansatz, dem auch die Klägerin zustimmt, ist zu folgen.

32 Zweitens stellte die Beschwerdekammer fest, dass das den einander gegenüberstehenden Zeichen gemeinsame Element „rock“ im Hinblick auf die erfassten Waren beschreibender Natur sei. Denn die an den von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren interessierten Verkehrskreise in Deutschland seien in der Lage, das Wort „rock“ so zu verstehen, dass es auf einen Stein hinweise, womit der Bezug zu Baumaterialien hergestellt werde.

33 Die Klägerin wendet sich gegen diese Erwägung und vertritt die Ansicht, das gemeinsame Element „rock“ sei in den älteren Marken dominierend.

34 Erstens macht sie geltend, das Deutsche Patent- und Markenamt habe unter der Nummer 30229274 die deutsche Marke Rock sowie eine große Anzahl von Marken mit dem Bestandteil „rock“, wie MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK und CEILROCK, eingetragen. Damit sei nachgewiesen, dass die deutschen Verkehrskreise das Wort „rock“ nicht so verstünden, dass es Waren aus der Bauindustrie wie jene der Klasse 19 beschreibe. Zudem habe das HABM die Anmeldung der Marke Nr. 6885594 veröffentlicht, die sich nur auf das Zeichen ROCK beziehe.

35 Insoweit genügt der Hinweis, dass der Umstand, dass eine Marke als nationale Marke oder Gemeinschaftsmarke eingetragen worden ist, es für sich allein nicht ausschließt, dass sie in weitgehendem Maße beschreibend ist oder, anders ausgedrückt, im Hinblick auf die erfassten Waren und Dienstleistungen nur eine geringe originäre Kennzeichnungskraft besitzt (vgl. Urteil REDROCK, oben in Rn. 21 angeführt, EU:T:2009:398, Rn. 51 und die dort angeführte Rechtsprechung).

36 Zweitens trägt die Klägerin vor, nach der Vorstellung des maßgeblichen deutschsprachigen Publikums habe das Wort „rock“ eine ganz bestimmte Bedeutung, die dem deutschen Wort „Rock“ entspreche oder auf einen Musikstil Bezug nehme, werde aber nicht in der Bedeutung von „Stein“ verstanden.

37 Es ist darauf hinzuweisen, dass Englisch eine weltweit verbreitete Sprache ist, die auch in der Bauindustrie verwendet wird. Selbst wenn der deutsche Durchschnittsverbraucher über keine vertieften Kenntnisse der englischen Sprache verfügt, gehört der Ausdruck „rock“ zum englischen Grundwortschatz, und sowohl Fachleute als auch Verbraucher bringen diesen Begriff mit dem Begriff „Stein“ in Verbindung (Urteil REDROCK, oben in Rn. 21 angeführt, EU:T:2009:398, Rn. 53).

38 Im Übrigen ist festzustellen, dass zumindest ein Teil der von der streitigen Marke erfassten Baumaterialien und nahezu alle von den älteren Marken erfassten Waren aus Rohstoffen auf der Basis von Stein hergestellt sind, die, insbesondere in ihrem Naturzustand, von den maßgeblichen Verkehrskreisen leicht mit dem Begriff „rock“, auch im Sinne von „Felsen“ oder „Klippe“, in Verbindung gebracht werden können, so dass er weitgehend beschreibenden Charakter hat (Urteil REDROCK, oben in Rn. 21 angeführt, EU:T:2009:398, Rn. 54).

39 Diese Feststellung wird auch nicht durch das Vorbringen der Klägerin entkräftet, wonach dem Begriff „rock“ im Deutschen andere Bedeutungen zukommen, nämlich die Bezeichnung eines Musikstils und eines Kleidungsstücks für Frauen. Denn im Hinblick auf die Beurteilung des unterscheidenden oder beschreibenden Charakters eines Zeichens ist die Bedeutung dieses Zeichens zu berücksichtigen, die auf die erfassten Waren hinweist oder eines ihrer Merkmale bezeichnet (Urteile vom 23. Oktober 2003, HABM/Wrigley, C-191/01 P, Slg, EU:C:2003:579, Rn. 32, und REDROCK, oben in Rn. 21 angeführt, EU:T:2009:398, Rn. 55).

40 Im Übrigen enthält der Begriff „rock“ im vorliegenden Fall auch eine anpreisende Aussage betreffend die Eigenschaften der erfassten Waren und Dienstleistungen, der insbesondere die Baumaterialien und die Bauleistung betrifft, da er dahin verstanden werden kann, dass er auf die Solidität und Stabilität von Felsen oder anderen Gesteinsformationen anspielt. Ein anpreisender Begriff, der sich auf die Merkmale der erfassten Waren oder Dienstleistungen bezieht, hat aber in Bezug auf diese keine erhöhte originäre Unterscheidungskraft (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 16. Januar 2008, Inter-Ikea/HABM – Waibel [idea], T-112/06, EU:T:2008:10, Rn. 51, und REDROCK, oben in Rn. 21 angeführt, EU:T:2009:398, Rn. 56).

41 Daraus folgt, dass der gemeinsame Bestandteil „rock“ im Hinblick auf die von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen weitgehend beschreibender und anpreisender Natur ist, so dass er nur eine geringe originäre Unterscheidungskraft besitzt, wie die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt hat.

42 Drittens war die Beschwerdekammer des Weiteren der Auffassung, dass die anderen in den älteren Marken MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK und COVERROCK enthaltenen Elemente eine schwache Kennzeichnungskraft hätten. Nach ihrer Ansicht werden die ersten Elemente dieser Zeichen vom maßgeblichen deutschsprachigen Publikum gedanklich mit Eigenschaften in Verbindung gebracht, die möglicherweise der Steinwolle anhaften, nämlich ihrer Flexibilität („flexi“), ihrer Eignung zur schnellen Anbringung an Wänden („fix“), ihrer hochwertigen Qualität („master“) oder ihrer Verwendung zur Abdeckung („cover“). Die diesen Wortbestandteilen entsprechenden Ausdrücke

gehörten zum englischen Grundwortschatz und fänden überdies ihre Entsprechung in den deutschen Begriffen „fix“, „flexibel“ und „Meister“. Auch bei „cover“ handle es sich um einen Anglizismus, der Teil der deutschen Sprache geworden sei.

43 Die Klägerin schließt sich diesen Erwägungen an.

44 Nach der Ansicht des Gerichts werden die Elemente „flexi“, „fix“, „master“ und „cover“ von den maßgeblichen Verkehrskreisen mit den physischen Eigenschaften von Baumaterialien, und zwar insbesondere mit jenen von Mineralwolle, oder im Falle des Elements „cover“ mit ihrer bestimmungsgemäßen Verwendung in Verbindung gebracht. Da diese Bestandteile weitgehend beschreibender und anpreisender Natur sind, besitzen sie nur eine schwache Kennzeichnungskraft, so dass der Beurteilung durch die Beschwerdekammer zu folgen ist.

– Zum bildlichen Aspekt des Vergleichs

45 Im vorliegenden Fall vertrat die Beschwerdekammer die Auffassung, trotz der Nachsilbe „rock“ in jedem der in Rede stehenden Zeichen sei deren Ähnlichkeit in zweifacher Hinsicht gemindert, nämlich zum einen aufgrund ihrer verschiedenen Vorsilben und zum anderen wegen des grafischen Elements der angefochtenen Marke und ihrer Trennung durch ein &-Zeichen. Daher sei die Ähnlichkeit der Zeichen vom bildlichen Gesamteindruck her schwach ausgeprägt.

46 Die Klägerin tritt dieser Feststellung entgegen.

47 Erstens trägt sie vor, die Elemente „master“, „fix“, „flexi“ und „cover“ seien im Hinblick auf die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen beschreibender Natur, und die grafischen Elemente in der angefochtenen Marke seien zu vernachlässigen. Daher sei der Bestandteil „rock“ sowohl in den älteren Marken MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK und COVERROCK als auch in der angefochtenen Marke Rock & Rock dominierend. Da die dominierenden Bestandteile identisch seien, wiesen die einander gegenüberstehenden Zeichen in bildlicher Hinsicht einen erhöhten Ähnlichkeitsgrad auf.

48 Bei der Beurteilung des dominierenden Charakters eines oder mehrerer bestimmter Bestandteile einer zusammengesetzten Marke sind insbesondere die originären Eigenschaften dieser Bestandteile in der Weise zu berücksichtigen, dass man sie mit den Eigenschaften der anderen Bestandteile vergleicht. In zweiter Linie kann auch auf die jeweilige Rolle der einzelnen Bestandteile bei der Gesamtgestaltung der zusammengesetzten Marke abgestellt werden (Urteil vom 23. Oktober 2002, Matratzen Concord/HABM – Hukla Germany [MATRATZEN], T-6/01, Slg, EU:T:2002:261, Rn. 35).

49 Es ist darauf hinzuweisen, dass sowohl der Wortbestandteil „rock“ als auch die die Wortelemente „master“, „fix“, „flexi“ und „cover“ in Bezug auf die betreffenden Waren und Dienstleistungen weitgehend beschreibender und anpreisender Natur sind (vgl. oben, Rn. 41 und 44).

50 Im Übrigen legt der Verbraucher nach der Rechtsprechung üblicherweise dem Anfangsteil von Wörtern mehr Gewicht bei (Urteil vom 17. März 2004, El Corte Inglés/HABM – González Cabello und Iberia Líneas Aéreas de España [MUNDICOR], T-183/02 und T-184/02, Slg, EU:T:2004:79, Rn. 81).

51 Im vorliegenden Fall wird nun aber der Anfangsteil der älteren Marken MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK und COVERROCK von den Wortbestandteilen „master“, „fix“, „flexi“ und „cover“ gebildet.

52 Daher ist die Auffassung der Klägerin zurückzuweisen, wonach der Wortbestandteil „rock“ in diesen älteren Marken dominierend ist.

53 In Bezug auf die ältere Marke CEILROCK ist festzustellen, dass dem Bestandteil „ceil“, anders als dies bei dem Bestandteil „rock“ der Fall ist, keine Bedeutung zukommt, die auf die betreffenden Waren hinweist. Überdies befindet sich das Element „ceil“ am Anfang der Marke. Daher richten die maßgeblichen Verkehrskreise bei der bildlichen Wahrnehmung der Zeichen ihre Aufmerksamkeit viel mehr auf dieses Element als auf das gemeinsame Element „rock“.

54 Somit ist das Vorbringen der Klägerin bezüglich des dominierenden Charakters des Bestandteils „rock“ in den älteren Marken zurückzuweisen.

55 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass die Beschwerdekammer in Anbetracht des Fehlens dominierender Bestandteile einen Vergleich der betreffenden Marken in der Weise vorgenommen hat, dass sie jede dieser Marken in ihrer Gesamtheit geprüft hat.

56 Dieser Vorgehensweise ist angesichts der oben in Rn. 27 angeführten Rechtsprechung zuzustimmen.

57 Es ist festzustellen, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen hinsichtlich ihres zweiten Wortbestandteils „rock“ identisch sind, aber unterschiedliche Anfangswortbestandteile aufweisen, da die angefochtene Marke ebenfalls mit dem Bestandteil „rock“ beginnt, wohingegen die Anfangsbestandteile der älteren Marken auf „master“, „fix“, „flexi“, „cover“ und „ceil“ lauten.

58 Auch wenn die grafische Darstellung der Marke Rock & Rock nicht in besonderem Maße phantasievoll ist, führt sie doch dazu, dass diese Marke bildlich anders wahrgenommen wird als die älteren Marken, wie die Beschwerdekammer zu Recht festgestellt hat. Dasselbe gilt für das &-Zeichen zwischen den beiden Bestandteilen der angefochtenen Marke.

59 Zwar ist der Anfangsbestandteil der angefochtenen Marke ebenso wie der Endbestandteil der älteren Marken „rock“, jedoch ist festzustellen, dass die Verdoppelung des Bestandteils „rock“ eine ungewöhnliche Darstellung bietet, die noch mehr dazu führt, dass diese Marke bildlich anders wahrgenommen wird als die älteren Marken. Somit wird der Umstand, dass die Vorsilbe der angefochtenen Marke der Nachsilbe der älteren Marke entspricht, durch diese Verdoppelung neutralisiert.

60 Angesichts dieser Erwägungen ist die angefochtene Entscheidung zu bestätigen und festzustellen, dass die bildliche Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen gering ist.

– Zum klanglichen Aspekt des Vergleichs

61 Im Hinblick auf den klanglichen Aspekt des Vergleichs stellte die Beschwerdekammer fest, dass die Assonanz der Nachsilben der Zeichen aufgrund ihrer unterschiedlichen Vorsilben gemindert werde. Im Übrigen enthielten die Vorsilben die in Rede stehenden Zeichen mit der einzigen Ausnahme des Buchstabens „o“ in dem Element „cover“ unterschiedliche Vokale. Daher sei von einem geringen klanglichen Ähnlichkeitsgrad auszugehen.

62 Die Klägerin wendet sich gegen diese Erwägung und macht geltend, die in Rede stehenden Zeichen verfügten in klanglicher Hinsicht über einen hohen Grad an Ähnlichkeit.

63 Als Beispiel führt sie die ältere Marke COVERROCK an. Nach ihrer Ansicht sind die Abfolge der Vokale und die Anzahl der Laute im Falle von COVERROCK und Rock & Rock identisch. Die Aussprache des Elements „koverrok“ sei jener des Elements „rokentrok“ sehr ähnlich, und es sei für die maßgeblichen Verkehrskreise sehr schwer, diese Marken zu unterscheiden, insbesondere in der lärmenden Umgebung des Industrie- oder Baubereichs oder dann, wenn die Marken am Telefon ausgesprochen würden.

64 Es ist festzustellen, dass die Zeichen COVERROCK und Rock & Rock aus drei Silben zusammengesetzt sind und dass die Abfolge der Vokale „o“, „e“ und „o“ dieselbe ist, wenn die deutschen Ausspracheregeln zugrunde gelegt werden.

65 Jedoch enthält der erste Teil (cover) der in Rede stehenden älteren Marke die Konsonantensequenz „k“, „v“ und „r“, die sich von der Abfolge „r“, „kk“, „n“ und „d“ der angefochtenen Marke vollständig unterscheidet. Hinzu kommt, dass nach der oben in Rn. 50 angeführten Rechtsprechung der Verbraucher üblicherweise dem Anfangsteil der Zeichen mehr Bedeutung beilegt.

66 Daher verfügen die Zeichen COVERROCK und Rock & Rock in klanglicher Hinsicht nur über geringe Ähnlichkeit.

67 Hinzu kommt, dass die anderen älteren Marken MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK und CEILROCK der Marke Rock & Rock noch weniger ähneln, da sich ihre Lautfolge noch mehr von jener der angefochtenen Marke abhebt.

68 Im Übrigen kann sich die Klägerin auch nicht mit Erfolg auf die Umgebung berufen, in der die Zeichen verwendet werden. Denn die Auswahl der Baumaterialien vollzieht sich in einer anderen Phase als die physischen Bauarbeiten, und es gibt keinerlei Hinweise darauf, dass die Wahl der in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen am Ort der Bauarbeiten oder allein auf der Grundlage von mündlich mitgeteilten Informationen erfolgt. Desgleichen sind die maßgeblichen Verkehrskreise bei einer telefonischen Kommunikation nicht daran gehindert, die Unterschiede in der Aussprache der einander gegenüberstehenden Zeichen zu bemerken.

69 In Anbetracht dieser Erwägungen ist die Feststellung der Beschwerdekammer zu bestätigen, wonach die klangliche Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen gering ist.

– Zum begrifflichen Aspekt des Vergleichs

70 In der angefochtenen Entscheidung hat die Beschwerdekammer die Aufmerksamkeit auf den Umstand gelenkt, dass die Bestandteile der einander gegenüberstehenden Zeichen mit Ausnahme des Bestandteils „ceil“ beschreibender Natur seien. Sie stellte fest, dass im Falle der älteren Marken das gemeinsame Element „rock“ auf Mineralwolle hinweise (im Englischen „rockwool“), die das hauptsächliche Ausgangsmaterial der von den älteren Marken erfassten Waren darstelle. Die Bestandteile „master“, „flexi“, „fix“ und „cover“ spielten auf die Eigenschaften oder die Verwendungen von Steinwolle an. Dagegen weise im Falle der angefochtenen Marke der Bestandteil „rock“ mehr auf einen Musikstil hin, da das maßgebliche Publikum Rock & Rock mit dem Ausdruck „rock and roll“ assoziiere und die angefochtene Marke als ein Wortspiel wahrnehme. Daher sei die Ähnlichkeit in begrifflicher Hinsicht schwach ausgeprägt.

71 Die Klägerin tritt dieser Argumentation entgegen. Sie macht geltend, der Bestandteil „rock“ sei in den einander gegenüberstehenden Zeichen dominierend und verweise auf denselben Sinngehalt, nämlich die Bedeutung von „Stein“ oder „Fels“. In begrifflicher Hinsicht wiesen diese Zeichen daher einen mittleren Ähnlichkeitsgrad auf.

72 Es ist darauf hinzuweisen, dass angesichts der schwachen Kennzeichnungskraft des Bestandteils „rock“ in Bezug auf die betroffenen Waren und Dienstleistungen das Vorbringen der Klägerin, mit dem sie den dominierenden Charakter dieses Elements nachweisen wollte, bereits zurückgewiesen wurde (vgl. oben, Rn. 37 bis 41).

73 Im Übrigen ist festzuhalten, dass die Vorsilben „master“, „fix“, „flexi“ und „cover“ in Verbindung mit der Nachsilbe „rock“ von den maßgeblichen Verkehrskreisen mit den physischen Merkmalen eines „Steins“ oder eines „Felsens“ oder auch den Eigenschaften oder dem bestimmungsgemäßen Gebrauch von Mineralwolle assoziiert werden, wohingegen die Marke Rock & Rock auf dem Hintergrund des Ausdrucks „rock & roll“, der ein Musikstil ist, eher als ein Wortspiel wahrgenommen wird.

74 In Bezug auf die ältere Marke CEILROCK wird allein der Bestandteil „rock“ von den maßgeblichen Verkehrskreisen in seinem ursprünglichen Sinn als „Stein“ oder „Fels“ verstanden. Diese Bedeutung weicht aber von dem oben in Rn. 73 beschriebenen begrifflichen Gehalt von „rock & rock“ ab.

75 Daher ist die Feststellung der Beschwerdekammer, dass die begriffliche Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen gering sei, zutreffend.

76 Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Beschwerdekammer zu Recht die Auffassung vertreten hat, dass in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht nur ein geringer Ähnlichkeitsgrad der einander gegenüberstehenden Zeichen vorliege.

Zum Vorbringen in Bezug auf den Begriff der „Serie“ oder der „Familie“ von Marken

77 In der angefochtenen Entscheidung kam die Beschwerdekammer zu dem Ergebnis, dass sich die Klägerin nicht auf den erweiterten Schutz berufen könne, der einer Markenfamilie gewährt werde.

78 Die Klägerin trägt vor, sie sei Inhaberin einer Serie von deutschen und Gemeinschaftsmarken, die das Serienelement „rock“ enthielten, das es ermögliche, die Marken als ihre zu erkennen. Daher ist sie der Auffassung, das maßgebliche Publikum assoziiere den Begriff „rock“ mit ihren älteren Marken, was zu einer Verwechslungsgefahr aufgrund gedanklicher Verbindung hinsichtlich der in Rede stehenden Zeichen führe, umso mehr als sie zu den weltweit führenden Unternehmen bei der Herstellung von Waren aus Mineralwolle gehöre. Sie macht geltend, der zweite Bestandteil „rock“ befinde sich in der angefochtenen Marke an keiner anderen Stelle als in der Familie der älteren Marken, was die Verwechslungsgefahr verstärke.

79 Die Assoziationsgefahr stellt einen Sonderfall der Verwechslungsgefahr dar, der dadurch gekennzeichnet ist, dass die fraglichen Marken zwar nicht so beschaffen sind, dass die maßgeblichen Verkehrskreise sie unmittelbar miteinander verwechseln werden, dass sie aber doch als zwei Marken desselben Inhabers wahrgenommen werden könnten (vgl. Urteil vom 9. April 2003, Durferrit/HABM – Kolene [NU-TRIDE], T-224/01, Slg, EU:T:2003:107, Rn. 60 und die dort angeführte Rechtsprechung). Um diesem Kriterium Geltung zu verleihen, muss der Antrag auf Nichtigerklärung auf das Bestehen mehrerer Marken gestützt werden, die gemeinsame Merkmale aufweisen, infolge deren sie als „Serienmarken“ oder Teil ein und derselben „Markenfamilie“ angesehen werden können (Urteil vom 18. Dezember 2008, Les Éditions Albert René/HABM, C-16/06 P, Slg, EU:C:2008:739, Rn. 101). Jedoch kommt der Gesichtspunkt der Serie oder der Markenfamilie nur dann zum Tragen, wenn das gemeinsame Element Unterscheidungskraft besitzt. Denn wenn es sich dabei um ein beschreibendes Element handelt, kann es keine Verwechslungsgefahr verursachen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. Juli 2004, Grupo El Prado Cervera/HABM – Héritiers Debuschewitz [CHUFAFIT], T-117/02, Slg, EU:T:2004:208, Rn. 59).

80 Erstens ist darauf hinzuweisen, dass das Gericht bereits entschieden hat, dass der einer Markenfamilie gewährte erweiterte Schutz nicht mit Erfolg geltend gemacht werden kann, wenn der gemeinsame Bestandteil der älteren Marken im Hinblick auf die erfassten Waren und Dienstleistungen weitgehend beschreibender Natur ist. Denn ein Begriff, der auf die Art dieser Waren und dieser Dienstleistungen Bezug nimmt, kann kein gemeinsamer Unterscheidungsbestandteil einer Markenfamilie sein (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 13. Juli 2012, Caixa Geral de Depósitos/HABM – Caixa d’Estalvis i Pensions de Barcelona [la Caixa], T-255/09, EU:T:2012:383, Rn. 82).

81 Es ist festzustellen, dass das Element „rock“ im Hinblick auf die von den älteren Marken erfassten Waren und Dienstleistungen weitgehend beschreibender und anpreisender Natur ist. Daher kann es gemäß der oben in den Rn. 79 und 80 angeführten Rechtsprechung kein gemeinsamer Bestandteil einer Markenfamilie sein.

82 Zweitens wird diese Feststellung durch den Beschluss vom 30. Januar 2014, Industrias Alen/The Clorox Company (C-422/12 P, Slg, EU:C:2014:57, Rn. 45) bestätigt, in dem der Gerichtshof entschieden hat, dass die Feststellung des Vorliegens einer Gefahr der Verwechslung zwischen den Marken CLOROX und CLORALEX nicht dazu führe, dass dem Inhaber einer älteren Marke ein Monopol für den weitgehend beschreibenden Bestandteil „clor“ im Hinblick auf die betreffenden Waren eingeräumt werde, da das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr nur den Schutz einer bestimmten Kombination von Bestandteilen zur Folge habe, ohne einen zu dieser Kombination gehörenden beschreibenden Bestandteil als solchen zu schützen.

83 Die Anerkennung einer Markenfamilie mit dem Serienelement „rock“ würde aber gerade zu einer Monopolisierung des Elements „rock“ führen, das im Hinblick auf die von den älteren Marken erfassten Waren und Dienstleistungen weitgehend beschreibender und anpreisender Natur ist. Der erweiterte Schutz durch die Anerkennung des Vorliegens einer Markenfamilie würde bedeuten, dass in der Praxis kein anderer Wirtschaftsteilnehmer eine Marke mit dem Bestandteil „rock“ eintragen lassen könnte und ihm gegebenenfalls untersagt werden könnte, diesen Bestandteil in seinen Werbesprüchen und für sein Werbematerial zu benutzen. Eine solche Beschränkung des freien Wettbewerbs, die sich aus der Reservierung eines Begriffs aus dem englischen Grundwortschatz für einen einzelnen Wirtschaftsbeteiligten ergäbe, ließe sich nicht durch das Bestreben rechtfertigen, dem Inhaber der älteren Marken einen Ausgleich für seine kreativen oder werbetechnischen Anstrengungen zu verschaffen. Denn wenn es sich nicht um den Fall einer erhöhten Kennzeichnungskraft der älteren Marke aufgrund von Benutzung handelt, ist der kommerzielle Wert dieser Reservierung nicht auf diese Anstrengungen des Inhabers, sondern allein auf die Bedeutung des von der jeweiligen Sprache vorgeprägten Wortes zurückzuführen, das auf die Eigenschaften der betreffenden Waren und Dienstleistungen hinweist.

84 Drittens kann sich die Klägerin nicht mit Erfolg auf das Urteil vom 27. April 2010, UniCredito Italiano/HABM – Union Investment Privatfonds (UNIWEB) (T-303/06 und T-337/06, EU:T:2010:160) stützen. Denn in diesem Urteil hat das Gericht auf die Bedeutung der Unterscheidungskraft des Serienelements „uni“ in Bezug auf die erfassten Dienstleistungen hingewiesen und die Meinung vertreten, dass dieses Merkmal so ausgeprägt sei, dass das Element für sich in der Vorstellung der maßgeblichen Verkehrskreise eine unmittelbare Assoziation zu der in Rede stehenden Serie hervorrufen könne (Urteil UNIWEB, EU:T:2010:160, Rn. 35, 38 und 39). Ein solches Maß an Unterscheidungskraft ist im vorliegenden Fall aber nicht vorhanden.

85 Denn zwar hat das Element „uni“ für den deutschen Durchschnittsverbraucher eine bestimmte Bedeutung. Es kann aber in der Rechtssache, die zu dem Urteil UNIWEB, oben in Rn. 84 angeführt, (EU:T:2010:160), geführt hatte, keine unmittelbare Verbindung zu den Finanzdienstleistungen, insbesondere Anlagefonds, hergestellt werden, die von den älteren Marken erfasst wurden. Dagegen verweist das im vorliegenden Fall geltend gemachte Element „rock“ auf Merkmale von Baumaterialien und Bauleistungen, die von den älteren Marken erfasst werden. Daher kann das Ergebnis in diesem Urteil aufgrund der unterschiedlichen Sachlage in Bezug auf diesen entscheidenden Punkt nicht auf die vorliegende Rechtssache übertragen werden.

86 Daraus folgt, dass der Bestandteil „rock“, da er im Hinblick auf die von den älteren Marken erfassten Waren und Dienstleistungen weitgehend beschreibender und anpreisender Natur ist, im vorliegenden Fall keinen gemeinsamen Bestandteil einer Markenfamilie darstellen kann.

87 Vorsorglich ist darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung auch bei Vorliegen einer Markenfamilie der zur Vermeidung einer Assoziationsgefahr erweiterte Schutz nur dann gewährt wird, wenn die jüngere Marke Merkmale aufweist, die sie mit der Serie in Verbindung bringen können. Das kann z. B. dann nicht der Fall sein, wenn das gemeinsame Element der älteren Serienmarken in der angemeldeten Marke mit einem anderen semantischen Inhalt verwendet wird (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 23. Februar 2006, Il Ponte Finanziaria/HABM – Marine Enterprise Projects [BAINBRIDGE], T-194/03, Slg, EU:T:2006:65, Rn. 126 und 127, und UNIWEB, oben in Rn. 84 angeführt, EU:T:2010:160, Rn. 34).

88 Im vorliegenden Fall hat nun aber das Element „rock“ in der angefochtenen Marke einen anderen semantischen Inhalt als in den älteren Marken, soweit er sich im Rahmen eines Wortspiels auf einen Musikstil bezieht, wohingegen er in den älteren Marken auf einen „Stein“, einen „Fels“ oder auch auf Mineralwolle anspielt, wobei deren Elemente „fix“, „flexi“ und „cover“ die physischen Eigenschaften oder den bestimmungsgemäßen Gebrauch herausstellen (vgl. oben, Rn. 44 und 73).

89 Daher ist das Vorbringen der Klägerin, soweit es sich auf den einer Serie oder einer Markenfamilie gewährten erweiterten Schutz stützt, zurückzuweisen.

Zur Kennzeichnungskraft der älteren Marken

90 In der angefochtenen Entscheidung hat die Beschwerdekammer die Feststellungen der Nichtigkeitsabteilung bestätigt, wonach die Kennzeichnungskraft der älteren Marken FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK und COVERROCK aufgrund der weitgehend beschreibenden Natur ihrer Bestandteile gering sei, wohingegen die Marke CEILROCK ein Phantasiebegriff sei.

91 Die Klägerin hat hierzu keine besonderen Ausführungen gemacht.

92 Es ist darauf hinzuweisen, dass das Element „rock“ in allen älteren Marken auf einen „Stein“, einen „Felsen“ oder auch auf Mineralwolle anspielt, wobei deren Elemente „fix“, „flexi“ und „cover“ die physischen Eigenschaften oder den bestimmungsgemäßen Gebrauch herausstreichen (vgl. oben, Rn. 44 und 73). Im Übrigen hat der Bestandteil „master“ eine anpreisende Bedeutung, die vom Publikum mit der in der vorliegenden Randnummer erwähnten Bedeutung des Begriffs „rock“ in Verbindung gebracht wird. Daher ist die Feststellung der Beschwerdekammer zu bestätigen, wonach die älteren Marken FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK und COVERROCK nur über eine geringe Kennzeichnungskraft verfügen.

93 Da im Übrigen die maßgeblichen Verkehrskreise den Bestandteil „ceil“ mit keiner besonderen Bedeutung verbinden, handelt es sich bei der Wortkombination CEILROCK um einen Phantasiebegriff, so dass er eine mittlere Kennzeichnungskraft hat.

Zur Verwechslungsgefahr

94 In der angefochtenen Entscheidung vertrat die Beschwerdekammer die Auffassung, dass in Anbetracht der geringen Kennzeichnungskraft, die den älteren Marken mit Ausnahme des Phantasiebegriffs CEILROCK anhafte, der geringen Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen und des besonders hohen Aufmerksamkeitsgrads der maßgeblichen Verkehrskreise hinsichtlich der einander gegenüberstehenden Zeichen keine Verwechslungsgefahr bestehe.

95 Die Klägerin wendet sich gegen diese Betrachtung und macht geltend, dass Verwechslungsgefahr bestehe.

96 Aus den vorstehenden Erwägungen folgt, dass die von den einander gegenüberstehenden Zeichen erfassten Waren zum Teil einander ähnlich sind und im Übrigen über eine geringe Ähnlichkeit verfügen oder voneinander verschieden sind. Im Übrigen ist der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise besonders hoch, und es besteht zwischen den einander gegenüberstehenden Zeichen nur eine geringe Ähnlichkeit, die zudem auf einem Bestandteil beruht, der im Hinblick auf die in Rede stehenden Waren weitgehend beschreibend und anpreisend sowie in Bezug auf die erfassten Dienstleistungen anpreisend ist. Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass die Kennzeichnungskraft der älteren Marken mit Ausnahme der normal kennzeichnungskräftigen Marke CEILROCK gering ist.

97 Im Rahmen einer Gesamtbetrachtung der einander gegenüberstehenden Zeichen sind die bildlichen, klanglichen und begrifflichen Unterschiede, die die einander gegenüberstehenden Zeichen voneinander trennen, in Anbetracht des Umstands, dass der Aufmerksamkeitsgrad der maßgeblichen Verkehrskreise beim Kauf der erfassten Waren besonders hoch ist, ausreichend, um zu verhindern, dass trotz der Ähnlichkeit bestimmter erfasster Waren die sich aus dem Vorhandensein des gemeinsamen Elements „rock“ ergebenden Ähnlichkeiten zu einer Verwechslungsgefahr in der Vorstellung des deutschen Durchschnittsverbrauchers und des Fachpersonals aus dem Bereich des Bauwesens führen (vgl. in diesem Sinne Urteil REDROCK, oben in Rn. 21 erwähnt, EU:T:2009:398, Rn. 86).

98 Folglich ist der einzige Klagegrund der Klägerin zurückzuweisen und die Klage somit insgesamt abzuweisen.

Kosten

99 Gemäß Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag des HABM und der Streithelferin deren Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Neunte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Die Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG trägt die Kosten.

Berardis Czúcz Popescu

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 8. Juli 2015.

Unterschriften