

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 199/99

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 20 899

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 12. Dezember 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dipl.-Ing. Hellebrand, des Richters Albert und der Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Die Wortfolge "Lee F. Johnson" soll für "Herren-, Damen-, Kinder-Oberbekleidung (insbes Hemden, Hosen, Sweat-Shirts, Pullover) sowie Gürtel, Socken, Schuhe, Krawatten, Schals, Halstücher und Mützen; Textiltaschentücher" als Marke geschützt werden.

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der für "Bekleidungsstücke" eingetragenen Marke 933 705 "LEE".

Die Markenstelle für Klasse 25 des Patentamts hat den Widerspruch durch eine Beamtin des höheren Dienstes wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, daß trotz teilweiser Warengleichheit der

Abstand der Vergleichsmarken für ein sicheres Auseinanderhalten ausreiche. Der Gesamteindruck sei deutlich verschieden; die jüngere Marke werde auch nicht von dem Bestandteil "Lee" geprägt, da dieser im gegebenen Zusammenhang eindeutig als Vorname erscheine. Wenn überhaupt, dann werde der Verkehr die Marke allenfalls auf den (Nach-)Namen "Johnson" verkürzen bzw sich hieran orientieren. Trotz einer Serie von Marken mit dem Bestandteil "Lee" könne die Widersprechende sich nicht erfolgreich auf assoziative Verwechslungsgefahr berufen, da dieser Bestandteil dort nicht als Vorname wirke.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde (mit Kostenantrag) eingelegt. Nach ihrer Meinung sind die Vergleichsmarken verwechselbar. Sie verweist zunächst auf die bestehende Warengleichheit und hält schon die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen für gegeben. Sie ist der Ansicht, daß der Verkehr Namensangaben sich auf unterschiedlichste Art merken könne, so zB auch durch Verkürzung auf einen Vornamen, was gerade in der Modebranche nicht unüblich sei. Im übrigen handele es sich bei dem Wort "Lee" gar nicht um einen typischen Vornamen, so daß es umso eher für die jüngere Marke prägend wirken könne. In solchen Fällen seien Verwechslungen unausbleiblich, wie sich dies auch aus verschiedenen (im einzelnen genannten Entscheidungen und Kommentarstellen ergebe. Außerdem habe die Markenstelle nicht die Verkehrsbekanntheit der Widerspruchsmarke berücksichtigt, die einen großen Schutzzumfang zur Folge habe. Letztlich bestehe auch assoziative Verwechslungsgefahr, da die Widersprechende mehrere Marken mit dem Bestandteil "Lee" besitze.

Die Markeninhaberin ist dem (ebenfalls mit Kostenantrag, den sie nicht näher begründet) entgegengetreten. Sie bezieht sich in ihrer Argumentation im wesentlichen auf die Gründe der Markenstelle: Die Anmeldemarke werde vom Verkehr regelmäßig als (übliche) Kombination aus Vornamen, Initiale eines weiteren Vornamens und Familiennamen erkannt, wobei er keine Veranlassung habe, sich nur an dem Vornamen allein zu orientieren. Einen gesteigerten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke bestreitet sie ausdrücklich, da nicht klar sei, wie die (hierfür

als Grund angegebenen) Umfrageergebnisse zustande gekommen seien, und sie deshalb eine abschließende Beurteilung nicht zuließen. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr scheidet aus, weil die Markenbildung der entsprechenden Serie der Widersprechenden nicht mit der der Anmeldemarke zu vergleichen sei. Im übrigen bestreitet sie generell eine Benutzung der Widerspruchsmarke (ausgenommen für "Jeans"). Sie verweist schließlich darauf, daß ihre Marke der Name des Großvaters eines ihrer Gesellschafter sei, weshalb sie sich in keiner Weise an die Widerspruchsmarke anlehne. Hilfsweise regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Ein von den Beteiligten nach der mündlichen Verhandlung angestrebter Vergleich ist nicht zustande gekommen.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde mußte in der Sache erfolglos bleiben, da die Vergleichsmarken nicht verwechselbar im Sinne des Markengesetzes (§ 9 Abs 1 Nr 2) sind.

Die Markenstelle ist zutreffend davon ausgegangen, daß maßgeblich für einen Vergleich zweier Marken zunächst deren Gesamteindruck ist. Insoweit sind die Marken, was keiner Erläuterung bedarf, jedenfalls nicht unmittelbar zu verwechseln. Die Markenstelle hat aber auch zutreffend verneint, daß der Bestandteil "Lee", der in beiden Marken enthalten ist, die jüngere Marke so prägt, daß der Verkehr sich nur hieran orientieren bzw die Marke gar hierauf verkürzen könnte. Dies ist deshalb nicht der Fall, weil im konkreten Zusammenhang das Wort "Lee" erkennbar als Vorname in Erscheinung tritt: Die Anmeldemarke ist in der (auch im Geltungsbereich des Markengesetzes mehr und mehr bekannten) Art einer Vor-

namen, Vornamensinitiale und Familiennamen enthaltenden Namensangabe gebildet (vgl etwa John F. Kennedy, Lyndon B. Johnson, aber auch - worauf die Markeninhaberin hingewiesen hat - Johannes B. Kerner, Jürgen W. Möllemann usw). Auch jemand, dem "Lee" als Vorname nicht geläufig ist, hat sonach keine Veranlassung, darin etwas anderes als eben einen Vornamen zu vermuten. In Namensangaben, die aus Vor- und Nachnamen zusammengesetzt sind, tritt aber der Vorname regelmäßig nicht allein prägend hervor. Dem stehen weder die von der Widersprechenden genannten Beispiele, noch irgendwelche Entscheidungen oder Literaturmeinungen entgegen. Es mag richtig sein, daß im Modebereich in Einzelfällen neben dem vollständigen Namen ("Hugo Boss", "Jil Sander" usw) auch lediglich die entsprechenden Vornamen in der Werbung auftreten ("Hugo", "Jil" usw). Das bedeutet aber nicht, daß es deshalb üblich wäre, vollständige Namensangaben lediglich auf den Vornamen zu verkürzen; davon kann vielmehr nur dann ausgegangen werden, wenn, wie gerade in den genannten Fällen, der Verkehr durch eine bewußte Verwendung lediglich der Vornamen in der Werbung an eine derartige "Abkürzung" im konkreten Fall gewöhnt worden ist. Davon kann aber im vorliegenden Fall nicht die Rede sein. Dies entspricht auch der ständigen - und auch bei der von der Widersprechenden zitierten Kommentarstelle Althammer/Ströbele (MarkenG 6. Aufl § 9 Rdn 166) wiedergegebenen - Rechtsprechung. Ihr kann wohl entnommen werden, daß es Fälle gibt, in denen weder der Vor-, noch der Nachname allein eine Marke prägt, nicht aber, daß der Vorname allein prägend wirken könnte. Nach der "Elfi Rauch"-Entscheidung des Bundesgerichtshofs (MarkenR 2000, 20) ist sogar grundsätzlich davon auszugehen, daß nicht einmal der Nachname eine Namenskombination allein prägt (vgl auch Starck, Markenrechtliche Verwechslungsgefahr, MarkenR 2000, 233, 236). Der Hinweis der Widersprechenden auf die "Boris"-Entscheidung (BPatGE 40, 24) liegt deshalb neben der Sache, weil im vorliegenden Fall nicht - wie dort (und zwar auch nur ausnahmsweise) - davon gesprochen werden kann, daß "Lee" zur Identifizierung einer bestimmten (bekannten) Person verwendet und auch nur so verstanden würde. Desgleichen ist die "Comtesse"-Entscheidung (BPatGE 35, 223) nicht einschlägig, weil es dort (wo im übrigen eine Wort-Bild-Marke angemeldet war, bei

der das Wort "Comtesse" im Mittelpunkt stand) ja gerade nicht um einen Vornamen als prägenden Bestandteil ging.

Insoweit kommt es - da maßgeblich für diese Beurteilung hier allein die Frage ist, wie die angegriffene Marke vom Verkehr verstanden wird - auf einen etwaigen erhöhten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke nicht an. Im übrigen ist eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausdrücklich und substantiiert bestritten, weshalb auch der Verweis auf ein der Widersprechenden günstiges Umfrageergebnis allein nicht für den Beleg des Gegenteils genügt (vgl zB Althammer/Ströbele aaO § 9 Rdn 116).

Auch eine assoziative Verwechslungsgefahr scheidet aus. Es ist zwar richtig, daß die Widersprechende einige Marken mit dem Bestandteil "LEE" besitzt, auf die sie immer wieder verweist (LEE RIDERS; LEE LEENS; LEESURES; LEE ROUGH RIDERS; LEE GOSIP). Indes hat bereits die Markenstelle richtig dargelegt, daß es sich dabei um unverkennbar anders gebildete Marken handelt, bei denen sich nicht der Eindruck aufdrängt, "Lee" sei hier ein Vorname. Umgekehrt wird - bei der jüngeren Marke - einem Markenbestandteil, der (innerhalb einer gängigen Namensbezeichnung) eindeutig als Vorname (und damit als der regelmäßig weniger kennzeichnungskräftige Bestandteil) in Erscheinung tritt, von Haus aus kaum der Charakter eines Serienzeichenbestandteils zugemessen. Da Verwechslungen aufgrund gedanklichen Inverbindungbringens ein besonderes gedankliches Eingehen auf die Marken verlangen (vgl zB Althammer/Ströbele aaO Rdn 181), werden solche Umstände dem Verkehr umso eher bewußt und wirken der Annahme einer assoziativen Verwechslungsgefahr klar entgegen.

Nach allem war die Beschwerde zurückzuweisen.

Wegen der Kosten wird auf MarkenG § 71 Abs 1 verwiesen; ein Grund, einer der Beteiligten - wie beantragt - Kosten aufzuerlegen, ist weder erkennbar noch vorgetragen.

Hellebrand

Friehe-Wich

Albert

br/wf