

BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 82/00

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 398 03 601

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. April 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richter Knoll und Brandt

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. Juli 1999 und vom 2. Februar 2000 aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Marke 1 126 224 auch hinsichtlich der Waren "03: Wasch- und Bleichmittel; Seifen, medizinische und desodorierende Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Aufgußpräparate für Sauna oder Dampfbäder, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Shampoos, Schaumbäder, Pflegestifte; Zahnputzmittel, medizinische Zahnputzmittel; 05: Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse, Präparate für die Gesundheitspflege, diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel, Babykost, medizinische Tees; Pflaster, Verbandmaterial; frauenhygienische Artikel, Damenbinden, Slipeinlagen, Tampons, Monatshöschen, Windeln für Kranke; Desinfektionsmittel für gesundheitliche Zwecke, desodorierende Raumsprays; Haftmittel für Zahnprothesen, Zahnkitte; 10: orthopädische Artikel und Erzeugnisse zur Rehabilitation, nämlich Bandagen für Leib, Knie, Knöchel, Arm, Bein, Stütz- und Wärmehandagen, Miederwaren, Strumpfwaren, Schuhe, Krankenunterlagen; Rehabilitationsgeräte soweit in Klasse 10 enthalten, Krücken, Fußroller, Rückenkissen, Nackenkissen; Hygienearti-

kel aus Gummi soweit in Klasse 10 enthalten" zurückgewiesen worden ist.

Insoweit wird die Löschung der angegriffenen Marke 398 03 601 im Markenregister angeordnet.

2. Im übrigen wird die Beschwerde der Widersprechenden zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung **lomar** ist mit dem Warenverzeichnis

"03: Wasch- und Bleichmittel; Seifen, medizinische und desodorierende Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Aufgußpräparate für Sauna oder Dampfbäder, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Shampoos, Schaumbäder, Pflegestifte; Zahnputzmittel, medizinische Zahnputzmittel; 05: Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse, Präparate für die Gesundheitspflege, diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel, Babykost, medizinische Tees; Pflaster, Verbandmaterial; frauenhygienische Artikel, Damenbinden, Slipeinlagen, Tampons, Monatshöschen, Windeln für Kranke; Desinfektionsmittel für gesundheitliche Zwecke, desodorierende Raumsprays; Haftmittel für Zahnprothesen, Zahnkitte; 10: orthopädische Artikel und Erzeugnisse zur Rehabilitation, nämlich Bandagen für Leib, Knie, Knöchel, Arm, Bein, Stütz- und Wärmebandagen, Miederwaren, Strumpfwaren, Schuhe, Krankenunterlagen; Rehabilitationsgeräte soweit in Klasse 10 enthalten, Krücken,

Fußroller, Rückenkissen, Nackenkissen; Hygieneartikel aus Gummi soweit in Klasse 10 enthalten, Gummischnuller, Gummifläschensauger, Präservative"

am 9. April 1998 in das Markenregister eingetragen worden. Die Veröffentlichung der Eintragung erfolgte am 20. Mai 1998.

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der älteren, am 12. August 1988 für

"Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege, Desinfektionsmittel für gesundheitliche Zwecke, frauenhygienische Artikel, nämlich Damenbinden, Tamponaden, Wöchnerinnen-Vorlagen; Verbandmaterial, Tupfer, Klebegewebe und -folien für medizinische Zwecke, Binden, Bandagen als Verbandmaterial, Folienfixierverbände und Wundverbände; Druckmanschetten, Wickel, Wickeltücher, Gesundheitswäsche, Pflaster, auch medizinische Pflaster, Abdeckmaterial, nämlich medizinisches und chirurgisches Wundabdeckmaterial, Inzisionsfolien, nichtmedikamentöse und nichtverklebende Wundauflagen zur Behandlung frischer und sezernierender Wunden, Buchtücher; pharmazeutische blutstillende Mittel und Erzeugnisse; Mund- und Nasenmasken, Gesichtsmasken; Dreiecktücher, Stützstrümpfe und Strumpfhosen zur Bekleidung; Watte für medizinische Zwecke; Papierwindeln; Hilfsmittel für den Operations- und Krankenpflegebereich, nämlich Bekleidungsstücke, medizinische Sporthilfsmittel, nämlich Kühlpflaster"

eingetragenen Marke 1 126 224

siehe Abb. 1 am Ende

, deren Benutzung nicht bestritten ist.

Die Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschlüssen vom 30. Juli 1999 und vom 2. Februar 2000, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Verwechslungsgefahr zwischen den Marken verneint und den Widerspruch zurückgewiesen.

Der Erstprüfer hat ausgeführt, die Waren könnten nach der Registerlage identisch sein. Den - ausgehend von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke - danach erforderlichen deutlichen Abstand hielten die Marken jedoch ein. Die jüngere Wortmarke und die ältere Wort-Bild-Marke unterschieden sich im schriftbildlichen und klanglichen Gesamteindruck erheblich. Die Wortbestandteile wichen in den jeweils zweiten Silben "-mar" bzw. "-mann" deutlich voneinander ab.

Die Erinnerungsprüferin hat diese Entscheidung bestätigt. Auszugehen sei von teilweise identischen Waren und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, da für die Annahme der von der Widersprechenden geltend gemachten gesteigerten Kennzeichnungskraft keine Anhaltspunkte vorlägen. Bei breiten Verkehrskreisen als angesprochene Adressatenkreise sei der danach einzuhaltende deutliche Abstand jedoch von der angegriffenen Marke gewahrt. Während klanglich das "r" am Ende der angegriffenen Marke nur schwach vernehmbar sei, sei das doppelte "n" am Ende der Widerspruchsmarke sehr prägnant und führe auch dazu, daß das "a" kürzer und knapper als in der angegriffenen Marke ge-

sprochen werde. Auch schriftbildlich liege keine verwechslungsbegründende Ähnlichkeit vor.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem Antrag,

die Beschlüsse der Markenstelle vom 30. Juli 1999 und vom 2. Februar 2000 aufzuheben, und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Marken könnten sich auf identischen, zumindest aber hochgradig ähnlichen Waren begegnen. Dabei handele es sich im wesentlichen um Produkte zur Gesundheits- und Körperpflege und -vorsorge, die rezeptfrei erhältlich seien und Produkte des täglichen Bedarfs darstellten, die ohne größere Sorgfalt erworben würden. Insbesondere für Verbandmaterial, Pflaster und Klebebänder könne der Widerspruchsmarke eine erhöhte Kennzeichnungskraft zukommen. Der Gesamteindruck der Widerspruchsmarke werde durch den Wortbestandteil geprägt. Die bildliche Darstellung eines Kreuzes sei gerade für Waren der Klasse 5 kennzeichnungsschwach und trete hier auch größtmäßig hinter den Wortbestandteil zurück, an dem sich der Verkehr als der einfachsten Bezeichnungsform auch vorliegend orientiere. Die sich gegenüberstehenden Wörter wiesen die identische Lautfolge "Lo(h)" zudem am allgemein stärker beachteten Wortanfang sowie eine identische Vokalfolge auf. Demgegenüber könnten die Abweichungen an den Worten zumal aus der Erinnerung eine klangliche Verwechslungsgefahr nicht verhindern. Etwaige Bedeutungsinhalte in den Endungen "-mar" (von "mare" = Meer) und "-mann" seien nicht so ausgeprägt, daß dadurch Verwechslungen in erheblichem Maße ausgeschlossen werden könnten. Eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr könne dahinstehen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Trotz teilweiser Warenidentität und strengen Anforderungen and den erforderlichen Markenabstand sei eine Verwechslungsgefahr nicht gegeben. In der Widerspruchsmarke bildeten der Bildbestandteil und der Wortbestandteil eine untrennbare Einheit, so daß der gerade für Waren der Klasse 5 leicht merkbaren Darstellung des Kreuzes eine den Gesamteindruck mitprägende Bedeutung zukomme. Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke könne nicht berücksichtigt werden, weil der Begriff "Lohmann" ein weit verbreiteter Familienname und für den Verkehr nicht erkennbar sei, welches der vielen "Lohmann"-Unternehmen gerade betroffen sei. Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr mit dem Kunstwort "lomar" sei zu berücksichtigen, daß der gemeinsame Wortanfang "Lo/Loh" verbraucht und daher kennzeichnungsschwach sei. Der Vokal "a" in der jeweiligen Endsilbe werde im Gegensatz zu der jüngeren Marke in der Widerspruchsmarke kurz und betont gesprochen. Zur Vermeidung von Wiederholungen werde auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle bezug genommen.

Wegen der Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamts sowie auf die Schriftsätze der Beteiligten Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig.

1. Die Beschwerde hat teilweise auch in der Sache Erfolg, nämlich hinsichtlich der im Tenor zu 1. genannten Waren der angegriffenen Marke.

Nach Auffassung des Senats besteht insoweit wegen der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Marken und der Ähnlichkeit der jeweiligen Waren die Gefahr von Verwechslungen im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG, so daß auf den nach § 42 Abs 2 Nr 1 MarkenG erhobenen Widerspruch in dem genannten Umfang die

Löschung der angegriffenen Marke gemäß § 43 Abs 2 Satz 1 MarkenG anzuordnen war.

Nach der hier maßgeblichen Registerlage können sich die Kennzeichen auch aufgrund der in den jeweiligen Warenverzeichnissen enthaltenen weiten Warenoberbegriffe auf hochgradig ähnlichen, und in weitem Umfang sogar auf identischen Waren begegnen. Diese weisen hinsichtlich ihrer Herstellungsbetriebe, Vertriebswege und -stätten, der stofflichen Zusammensetzung und ihres Anwendungs- und Einsatzzweckes engste Berührungspunkte auf. Dies gilt zunächst für die Waren der Klasse 3 in Bezug auf die "Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege" der Widerspruchsmarke gegenüber den Waren "Wasch- und Bleichmittel; Seifen, medizinische und desodorierende Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Aufgußpräparate für Sauna oder Dampfbäder, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Shampoos, Schaumbäder, Pflegestifte; Zahnputzmittel, medizinische Zahnputzmittel" der angegriffenen Marke. Weitgehende Warenidentität bzw enge Warenähnlichkeit ist weiterhin zwischen den "Pharmazeutischen und veterinärmedizinischen Erzeugnissen sowie Präparaten für die Gesundheitspflege" sowie den verschiedenen frauenhygienischen Artikeln bzw den, Verbandmaterialien, Binden, Bandagen, Pflastern" etc auf Seiten der älteren Marke mit den Waren "05: Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse, Präparate für die Gesundheitspflege, diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, diätetische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel, Babykost, medizinische Tees; Pflaster, Verbandmaterial; frauenhygienische Artikel, Damenbinden, Slippeinlagen, Tampons, Monatshöschen, Windeln für Kranke; Desinfektionsmittel für gesundheitliche Zwecke, desodorierende Raumsprays; Haftmittel für Zahnprothesen, Zahnkitte" der angegriffenen Marke möglich. Schließlich ist aufgrund von Überschneidungen hinsichtlich der genannten Kriterien eine zumindest enge Warenähnlichkeit auch zwischen den Waren "Mund- und Nasenmasken, Gesichtsmasken; Dreiecktücher, Stützstrümpfe und Strumpfhosen zur Bekleidung; Watte für medizinische Zwecke; Papierwindeln; Hilfsmittel für den Operations- und Krankenpflegebereich, nämlich Bekleidungsstücke, medizinische Sporthilfsmittel,

nämlich Kühlpflaster" der Widerspruchsmarke mit den Waren der Klasse 10 "orthopädische Artikel und Erzeugnisse zur Rehabilitation, nämlich Bandagen für Leib, Knie, Knöchel, Arm, Bein, Stütz- und Wärmebandagen, Miederwaren, Strumpfwaren, Schuhe, Krankenunterlagen; Rehabilitationsgeräte soweit in Klasse 10 enthalten, Krücken, Fußroller, Rückenkissen, Nackenkissen; Hygieneartikel aus Gummi soweit in Klasse 10 enthalten" anzunehmen.

Dabei wirkt sich noch verwechslungsfördernd aus, daß es sich auf beiden Seiten auch um einfache Produkte, bzw um Erzeugnisse handeln kann, die rezeptfrei an denselben Vertriebsstätten außerhalb von Apotheken, wie zB in Drogerien, erworben werden können, so daß Endverbraucher als Verkehrskreise und mündliche Markenbenennungen uneingeschränkt zu berücksichtigen sind.

Bei seiner Entscheidung geht der Senat von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke aus. Eine von der Widersprechenden behauptete gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke kann hingegen nicht zugrundegelegt werden. Zwar schließt der Umstand, daß es sich bei dem Begriff "Lohmann" um einen weit verbreiteten Familiennamen handelt und für den Verkehr möglicherweise nicht erkennbar ist, auf welches der verschiedenen Unternehmen mit diesem Namen als Firmenbestandteil eine "Lohmann"-Marke hinweist, allein den Erwerb einer erhöhten Verkehrsgeltung durch eine intensive waren- bzw dienstleistungsbezogene Benutzung dieses Begriffs nicht von vornherein aus. Jedoch sind ausreichende tatsächliche Umstände, aus denen sich eine erhöhte Verkehrsbekanntheit und damit ein erheblich gesteigerter Schutzzumfang der Widerspruchsmarke ergeben könnte, hier weder vorgetragen noch ist eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke gerichtsbekannt. Die von der Widersprechenden in der mündlichen Verhandlung vorgelegten Prospekte betreffend die Verwendung der Widerspruchsmarke im Zusammenhang mit Verbandsmaterialien, Pflastern und Klebebändern reichen hierfür nicht aus. Abgesehen davon, daß insoweit eine gesteigerte Kennzeichnungskraft ohnehin nur für diesen Warenbereich, nicht aber für sämt-

liche Waren der Widerspruchsmarke angenommen werden könnte, wären vielmehr neben Angaben zu Umsätzen und zur Benutzungsdauer insbesondere Angaben zum Bekanntheitsgrad und Marktanteil in konkreten Prozentzahlen - bezogen auf die angesprochenen Verkehrsbeteiligten bzw Indikationsgebiete - sowie zu Werbeaufwendungen erforderlich, um Aufschluß über die maßgebliche Verkehrsgeltung zu geben.

Unter Berücksichtigung der vorgenannten Umstände sind an den Markenabstand zur Vermeidung der Kollisionsgefahr strenge Anforderungen zu stellen, die nicht erfüllt sind. Die angegriffene Marke ist der Widerspruchsmarke nach Auffassung des Senats im klanglichen Gesamteindruck so stark angenähert, daß eine hinreichend sichere Unterscheidung nicht gewährleistet und die Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zu bejahen ist.

Hierbei geht auch der Senat von dem Grundsatz aus, daß zur Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr auf den Gesamteindruck der Marke in ihrer registrierten Form abzustellen ist, da sich ihr Schutzbereich nach dem Schutzgegenstand der gewählten Gesamtgestaltung bestimmt (vgl BGH MarkenR 2000, 134, 137 "ARD-1"), wobei selbst kennzeichnungsschwache oder schutzunfähige Elemente zur Prägung des Gesamteindrucks beitragen oder gar entscheidendes Gewicht erlangen können und dann nicht unberücksichtigt bleiben dürfen (vgl Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdn 152, 160, 185 mit weiteren Nachweisen). Dieser Grundsatz schließt aber die Erkenntnis ein, daß auch einzelnen Zeichenbestandteilen unter Umständen eine besondere, das gesamte Zeichen prägende Kennzeichnungskraft zukommen kann und dann bei einer Übereinstimmung von Zeichen in dem jeweils prägenden Bestandteil die Gefahr einer Verwechslung der beiden Gesamtzeichen zu bejahen ist (ständige Rspr des BGH, vgl MarkenR 1999, 161, 162 - LORA DI RECOARO).

So hat der Verkehr hier zunächst keine Veranlassung, sich bei der Widerspruchsmarke zusätzlich an dem am Zeichenanfang befindlichen kreuzähnlichen Bildele-

ment zu orientieren, da die Darstellung eines Kreuzes jedenfalls auf dem pharmazeutischen Gebiet und auch für Erzeugnisse, die allgemein der Gesundheitspflege dienen, im Hinblick auf die Bekanntheit etwa des "Roten Kreuzes" nicht als besonders kennzeichnungskräftig angesehen werden kann und hier auch hinsichtlich der Größe sowie Aufmachung sowie gegenüber dem Wortbestandteil und zugleich Firmenbestandteil der Widersprechenden insbesondere bei Beurteilung der klanglichen Verwechslungsgefahr in den Hintergrund tritt. Es trifft vorliegend der nach ständiger Rechtsprechung herangezogene Erfahrungssatz zu, wonach sich der Verkehr bei einer Wort-/Bildmarke eher am Wortbestandteil als einfachster Bezeichnungsform der angebotenen Ware orientiert (vgl BGH GRUR 1966, 499 - Merck; GRUR 1992, 48, 50 - frei öl; BGH GRUR 1996, 198, 200 - Springende Raubkatze; GRUR 1999, 52, 53 - EKKO BLEIFREI), so daß jedenfalls bei der Prüfung der klanglichen Verwechslungsgefahr - anders als bei der visuellen Wahrnehmung - das Wortelement den Gesamteindruck der Kombination von Wort und Bild prägt (vgl hierzu BGH MarkenR 1999, 57, 59, 60 - Lions - und BGH GRUR 1999, 733, 735 - LION DRIVER; BGH MarkenR 2000, 140, 144 ATTACHÉ / TISSERAND). Dabei ist allerdings eine solche, (auf den Wortbestandteil) verkürzte Wiedergabe der Widerspruchsmarke keine Voraussetzung für die Zuerkennung eines den Gesamteindruck allein prägenden Charakters (vgl auch Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdn 176; BPatG GRUR 1998, 821, 822 - Tumarol / DURADOL Mundipharma) und nicht mit dem Sonderfall der Abspaltung zu verwechseln (vgl auch BGH GRUR 1996, 404 - Blendax Pep). Entsprechende Überlegungen gelten auch für die rechtliche Beurteilung bildlicher Gestaltungen (vgl zB zu beschreibenden Gestaltungen BGH GRUR 1989, 425, 427 - Herzsymbol; BGH GRUR 1996, 198, 200 - Springende Raubkatze).

Schließlich kann entgegen der Ansicht der Inhaberin der angemeldeten Marke hier auch nicht von einer fehlenden Kennzeichnungskraft des gemeinsamen Anfangsbestandteils "Lo(h)-" aufgrund einer Reihe entsprechend gebildeter Drittzeichen und Wirkstoffbezeichnungen ausgegangen werden. Abgesehen davon, daß auch für sich kennzeichnungsschwache oder gar schutzunfähige Elemente einer ein-

heitlichen Marke bei der Beurteilung des jeweiligen klanglichen Gesamteindrucks und der Verwechslungsgefahr angemessen mitberücksichtigt werden müssen (vgl. Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl., § 9 Rdn 152, 160, 185 mwN), weist diese Anfangssilbe für sich nicht auf einen speziellen Wirkstoff (INN) hin und hat auch in den angeführten Kennzeichen keine bestimmte beschreibende Funktion. Hinzu kommt, daß einem Wortelement ein sachbeschreibender Hinweis in der Regel um so weniger entnommen werden kann, je kürzer dieser Markenbestandteil ist. Dies wird jedenfalls bei nur einsilbigen Elementen anzunehmen sein, es sei denn, es liegen konkrete Anhaltspunkte dafür vor, daß der Bestandteil, wie zB "derm" (Haut) oder "cor" (Herz), in der Praxis in einer bestimmten Richtung verwendet und verstanden wird. Für eine derartige, auch nur überwiegende Verwendung der Silbe "Lo(h)-" liegen Anhaltspunkte jedoch nicht vor. Schließlich ist anzumerken, daß in einigen in der Anlage zum Schriftsatz der Inhaberin der angegriffenen Marke vom 11. November 1998 genannten eingetragenen Marken - abgesehen davon, daß deren Benutzung nicht belegt ist - die Buchstabenfolge "Lo-" bereits nicht als eigenständiges Wortbestandteil enthalten ist (zB: "LOFTAN", "LONVENT") bzw. Teil eines eindeutig erkennbaren Gesamtbegriffs darstellt (zB: "LOGIC", "Love", "LOTUS").

In klanglicher Hinsicht wird der für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr maßgebliche Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Markenwörter "Lomar" und "Lohmann" dadurch entscheidend geprägt, daß die Wörter den Lautbestand "Lo-ma-" gemeinsam haben, wobei das "h" in dem Wortelement "Lohmann" bei mündlicher Benennung der Widerspruchsmarke nicht zum Tragen kommt. Gegenüber diesen erheblichen Übereinstimmungen stellen die Abweichungen zwischen den Bezeichnungen, die sich auf die konsonantischen Laute "-r" gegenüber "-nn" am zudem regelmäßig weniger auffälligen und hier zudem regelmäßig unbetonten Wortende beschränken, auch unter Berücksichtigung einer unterschiedlichen Artikulation des Vokals "a" in den Endsilben kein ausreichendes Gegengewicht dar, um unter den genannten Umständen eine Verwechslungsgefahr hinreichend sicher auszuschließen.

In den jeweiligen Markenbestandteilen "-mar" (von "mare" = Meer) und "-mann" vorhandene Bedeutungsanklänge sind jedenfalls nicht derart ausgeprägt, daß sie angesichts der genannten Ähnlichkeit der Gesamtklangbilder ohne eine begriffliche Analyse rasch und unmittelbar erkannt würden und damit eine Unterscheidung der Marken in erheblichem Umfang erleichtern könnte (iSv BGH GRUR 1992, 130 ff "BALL/Bally" und BGH MarkenR 2000, 130, 132 "comptes/ComTel"). Im Hinblick auf die weitreichende Übereinstimmung im klanglichen Gesamteindruck besteht jedenfalls ganz überwiegend die Gefahr, daß auch den Verkehrskreisen, denen die Bedeutungsinhalte an sich bekannt sind, diese beim Verhören überhaupt nicht oder aber der falsche Begriff zum Bewußtsein kommt.

Bei diesem Ergebnis kann die Frage einer Gefahr von schriftbildlichen Verwechslungen dahingestellt bleiben, die allerdings im Hinblick auf den Bildbestandteil der Widerspruchsmarke und die unterschiedliche Gestaltung sowie Länge der Wortbestandteile zu verneinen sein dürfte.

Nach alledem waren die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle, soweit der Widerspruch aus der Marke 1 126 224 hinsichtlich der im Tenor zu 1. genannten Waren zurückgewiesen worden ist, auf die Beschwerde der Widersprechenden aufzuheben und insoweit die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

2. Dagegen hat die Beschwerde der Widersprechenden keinen Erfolg, soweit sie sich gegen die Zurückweisung des Widerspruchs bezüglich der Waren "Gummi-schnuller, Gummiflaschensauger, Präservative" der angegriffenen Marke richtet. In diesem Umfang ist der nach § 42 Abs 2 Nr 1 MarkenG erhobene Widerspruch von der Markenstelle zu Recht gemäß § 43 Abs 2 Satz 2 MarkenG zurückgewiesen worden. Es besteht auch nach Auffassung des Senats insoweit keine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

In Bezug auf diese Waren ist eine Verwechslungsgefahr wohl schon mangels Warenähnlichkeit im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zu verneinen. Die genannten

Produkte der angegriffenen Marke weisen hinsichtlich ihrer stofflichen Beschaffenheit, ihrer Art sowie der jeweiligen Verwendungs- und Einsatzzwecke keine für die Annahme einer Warenähnlichkeit relevanten Berührungspunkte mit den Waren der Widerspruchsmarke auf. Selbst wenn man zugunsten der Widersprechenden einen allenfalls sehr geringen Grad der Warenähnlichkeit unterstellen wollte, reichte dann die Abweichung der Marken in den Endkonsonanten aus, um eine Verwechslungsgefahr zu verneinen.

3. Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlaß, § 71 Abs 1 MarkenG.

Kliems

Richter Knoll hat Urlaub
und kann daher nicht
unterschreiben.

Brandt

Kliems

Pü

Abb. 1

