

# BUNDESPATENGERICHT

## Leitsatz

---

**Aktenzeichen:** 27 W (pat) 35/05

**Entscheidungsdatum:** 14. März 2006

**Normen:** § 9 MarkenG

---

LEA/LEE

1. LEA und LEE sind nicht verwechselbar, da nur wenige Verbraucher LEA wie das englische Wort für Aue als "Li-a" aussprechen.
2. Dass die angegriffene Marke LEA tatsächlich meist im englischen Kontext verwendet wird, kann im Widerspruchsverfahren nach § 9 MarkenG nicht berücksichtigt werden.



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 35/05

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
14. März 2006

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 300 90 495**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 14. März 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I**

Gegen die am 11. Februar 2000 angemeldete und am 21. August 2001 für

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“

eingetragene Wortmarke 300 90 495

**LEA**

hat die Widersprechende am 20. Dezember 2001 aus ihrer Wortmarke 933 705

**LEE**

die seit 1975 für

„Bekleidungsstücke“

eingetragen ist, Widerspruch eingelegt.

Die Markenstelle hat den Widerspruch mit Beschluss vom 25. August 2003 und die dagegen eingelegte Erinnerung der Widersprechenden mit Beschluss vom 3. Januar 2005 mangels Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Dazu ist ausgeführt, dass selbst bei Anlegung strengster Maßstäbe der erforderliche Zeichenabstand eingehalten sei. Klanglich bestehe keine Ähnlichkeit, da die angegriffene Marke buchstabengetreu gesprochen werde; für eine englischsprachige Aussprache habe das Publikum keine Veranlassung. Die Widerspruchsmarke werde englisch gesprochen, so dass sich beide Marken auch in der Silbenzahl unterscheiden. Schriftbildliche Ähnlichkeit sei nicht gegeben, da sich die Markennörter in den Schlusselementen unterscheiden und dieser Unterschied bei der Kürze der Zeichen besonders einprägsam sei.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hatte ursprünglich Nichtbenutzungseinrede erhoben, hat diese aber nach Vorlage von Benutzungsunterlagen nicht aufrechterhalten.

Der Erinnerungsbeschluss wurde der Widersprechenden am 17. Januar 2005 zugestellt.

Sie hat am 15. Februar 2005 Beschwerde eingelegt. Sie ist der Auffassung, zumindest wegen der gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. Bl. 15/16 GA: 72 % Bekanntheit insgesamt, 84 % bei den 14-29-jährigen; Gesamtumsatz in Deutschland in den Jahren 1999-2001: 39 Mio., 27 Mio. bzw. 22 Mio. US-\$, Werbeaufwand in Millionenhöhe) läge eine Verwechslungsgefahr vor. Dafür spreche, dass die Übereinstimmungen überwiegen. Dass es sich um Kurzwörter handle, spiele keine Rolle, da für sie dieselben Maßstäbe gälten. Es bestehe sowohl schriftbildliche wie auch klangliche Ähnlichkeit. Beide Marken würden [Li:] gesprochen; die jüngere Marke sei nicht nur ein weiblicher Vorname, der buchstabengetreu gesprochen werde, sondern auch das englische Wort für „Aue“. Jedenfalls maßgebliche Teile würden die jüngere Marke ohnehin englisch aussprechen; das Publikum sei nämlich bei Bekleidungsstücken, insbesondere bei

Jeans, hieran gewöhnt. Die tatsächliche Verwendung zeige die angegriffene Marke fast ausschließlich in englischsprachigem Kontext.

Selbst bei deutscher Aussprache bestehe mit der jeweils langen Vokalstruktur eine zumindest mittlere Ähnlichkeit.

Ferner bestehe eine assoziative Verwechslungsgefahr, weil der Verbraucher die jüngere Marke als Zeichenabwandlung der älteren Marke ansehe.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle vom 25. August 2003 und vom 3. Januar 2005 aufzuheben sowie die angegriffene Marke zu löschen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie bestreitet eine überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke. Die veralteten Outfit-Studien belegten diese nicht. Die eidesstattliche Versicherung enthalte nur subjektive Einschätzungen.

Der erforderliche Zeichenabstand sei eingehalten. Die englische Bedeutung „Aue“ stamme aus poetischem Sprachgebrauch.

Zur Ergänzung des Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze der Beteiligten nebst Anlagen Bezug genommen, wegen sonstiger Einzelheiten auf den Akteninhalt.

II

**1)** Die statthafte Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig, hat in der Sache aber keinen Erfolg. Auch nach Auffassung des Senats besteht zwischen den Marken keine Verwechslungsgefahr im Sinn von § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Zwischen den für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr maßgeblichen Faktoren, Ähnlichkeit der Marken und der mit ihnen gekennzeichneten Waren, Kennzeichnungskraft der älteren Marke sowie Aufmerksamkeit des Publikums, besteht eine Wechselwirkung. So könnte etwa ein höherer Grad an Kennzeichnungskraft der älteren Marke einen geringeren Grad an Ähnlichkeit der Marken oder Waren ausgleichen und umgekehrt (EuGH GRUR Int. 2000, 899, Nr. 40 – MARCA /ADIDAS; BGH GRUR 2003, 332, 334 - ABSCHLUSSSTÜCK).

**a)** Da Benutzungsfragen nicht mehr aufgeworfen sind, ist die Registerlage maßgeblich, wobei hinsichtlich Bekleidung Warenidentität gegeben ist.

Schuhwaren sowie Kopfbedeckungen der jüngeren Marke liegen im mittleren bis engen Ähnlichkeitsbereich zu den Bekleidungsstücken der Widerspruchsmarke (vgl. RICHTER/STOPPEL, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 13. Aufl., S. 33, 273).

**b)** Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist bestritten.

Die OUTFIT-Studie des SPIEGEL stützt keine gesteigerte Kennzeichnungskraft, da sie aus dem Jahr 1994 stammt (vgl. INGERL/ROHNKE, MarkenG, 2. Aufl., § 14 Rn. 333; STRÖBELE/HACKER, MarkenG, 7. Aufl., § 9 Rn. 304). Die Umsatzzahlen sind deutlich gesunken, so dass selbst aus einer einmal gegebenen Bekanntheit nicht mehr auf eine solche für 2000/2001 geschlossen werden könnte.

Allerdings bewegt sich der Umsatz in einer Höhe, dass eine gut benutzte und damit überdurchschnittlich kennzeichnungskräftige Marke unterstellt werden muss, die aber nicht der entspricht, die der Bundesgerichtshof für EVIAN (GRUR 2001, 507) der von der Widersprechenden zitierten Entscheidung zu Grunde gelegt hat.

**c)** Auch wenn unter Berücksichtigung der dargelegten Umstände strenge Anforderungen an den erforderlichen Markenabstand zu stellen sind, reichen die Abweichungen im Klang- und Schriftbild aus, um die Gefahr von Verwechslungen im Sinn von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG hinreichend sicher auszuschließen.

**aa)** Klanglich bestehen deutliche Unterschiede.

Wenn die Widerspruchsmarke - was nahe liegt - englisch [Li:] und die angegriffene Marke [Le-a] oder [Li-a] gesprochen wird, unterscheiden sich Silbenzahl und Endvokale - genauso wie bei beiderseitiger deutscher Aussprache als [Le:] und [Lea] - ausreichend. Zwar wird das englische Wort „lea“ in der Bedeutung „Aue“ als [Li:] gesprochen; dies ist aber nur verschwindend wenigen Verbrauchern in hier nicht relevanter Zahl bekannt. Der Beurteilung der klanglichen Ähnlichkeit von Wörtern sind nur die dem Sprachgefühl entsprechenden und im Bereich der Wahrscheinlichkeit liegenden Aussprachemöglichkeiten zugrunde zu legen.

Sehr viel näher liegt es, in der jüngeren Marke den weiblichen Vornamen Lea zu sehen, der deutsch [Le-a] englisch [Li-a] gesprochen wird.

Eine Aussprache der Widerspruchsmarke als [le:] - im Gegensatz zu „Luv“ - ist zum einen im Umfeld von Bekleidung kaum zu erwarten und zum anderen wieder nur einsilbig.

Bei den kurzen Wörtern sind die gezeigten Unterschiede ausreichend deutlich, eine Verwechslungsgefahr im markenrechtlichen Sinn auszuschließen.

Dass die Beschwerdegegnerin die angegriffene Marke tatsächlich meist in englischem Kontext verwendet, kann der Senat im Widerspruchsverfahren nach § 9 MarkenG nicht berücksichtigen.

**bb)** Auch schriftbildlich ist der Unterschied in den abweichenden Endbuchstaben ausreichend deutlich, zumal bei den kurzen Wörtern alle Teile gleichzeitig wahrgenommen werden. Der Vokal A hat in sämtlichen üblichen Schrifttypen ein deutlich anderes Aussehen als ein E.

**d)** Für eine gedankliche Verbindung i. S. v. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG fehlen durchgreifende Anhaltspunkte.

Wer die Unterschiede zwischen den Marken erkennt, wie es der Senat annimmt (s. o.), stellt keinen organisatorischen oder wirtschaftlichen Zusammenhang zwischen den Markeninhabern her (vgl. BGH GRUR 2004, 779, 783 - ZWILLING/ZWEIBRÜDER, m. w. Nachw.).

Allein die beiden übereinstimmenden Buchstaben am Wortanfang bewirken dies nicht; sachliche Bezüge ergeben sich bei LEA und LEE aber nicht. Wieso LEA eine Abwandlung von LEE sein soll, ist nicht erkennbar. Die Widersprechende hat dies zwar behauptet, aber nicht erläutert.

**2)** Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeit besteht kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften