



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 41/05

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am  
15. September 2006

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 302 31 442**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 30. Mai 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Gegen die am 2. Dezember 2002 erfolgte Eintragung der Wort-/Bildmarke 302 31 442



für zahlreiche Waren und Dienstleistungen, u. a. die Waren der Klasse 34

„Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer“,

sind Widersprüche bezogen auf alle ähnlichen oder identischen Waren und Dienstleistungen eingelegt worden von den Inhaberinnen folgender prioritätsälterer Marken:

#### 1. **Wortmarke 394 08 224**

**907**

eingetragen am 5. März 1996 für

„Rohtabak, Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse, Zigarettenpapier, Feuerzeuge“,

**2. Wort-/Bildmarke 395 21 901**



eingetragen am 11. September 1995 für

„Zigaretten“,

**3. Wortmarke 301 12 313**

**DUNHILL 1907,**

eingetragen am 29. Oktober 2001 für

„Zigaretten, Zigarren, Zigarillos, Pfeifentabak, Tabak zum Selbstdrehen, Tabak und Tabakerzeugnisse“.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch zwei Beschlüsse, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Widersprüche zurückgewiesen, weil die Marken nicht verwechselbar im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG seien. Zwar könnten die Marken den angesprochenen

Verkehrskreisen insbesondere hinsichtlich der gegenseitigen Waren der Klasse 34 in Verbindung mit identischen oder sehr ähnlichen Waren begegnen; die Ähnlichkeit sei jedoch nicht ausreichend, um eine Verwechslungsgefahr zu bejahen. In ihrer Gesamtheit unterschieden sich die jüngere Marke und die älteren Marken deutlich.

Die Zahl „1907“ der jüngeren Marke unterscheide sich klanglich wie schriftbildlich deutlich von der Widerspruchsmarke 1 „907“ und der Widerspruchsmarke 2 „HB TYP 907“. In der Widerspruchsmarke 3 „DUNHILL 1907“ sei zwar die jüngere Marke identisch enthalten, jedoch könne nicht davon ausgegangen werden, dass gegenüber dem für Waren der Klasse 34 bekannten Markenbestandteil „DUNHILL“ die als Jahreszahl erkennbare Zahlenfolge „1907“ eine eigenständige kennzeichnende Bedeutung habe, so dass auch hier der klangliche und schriftbildliche Unterschied eine Verwechslung ausschließen.

Dagegen richten sich die Beschwerden der Widersprechenden.

Die Inhaberin der Widerspruchsmarken 1 und 2 „907“ und „HB TYP 907“ ist der Ansicht, es bestehe eine unmittelbare Gefahr von Verwechslungen zwischen ihren älteren Marken und der angegriffenen jüngeren Marke, denn betroffen seien identische Waren. Die Marke „907“ sei als Zahl von zumindest normaler Kennzeichnungskraft, zumal Zahlenkombinationen auf dem Zigarettenmarkt sehr ungewöhnlich seien. Die jüngere Marke werde im Wesentlichen durch die Zahl „1907“ geprägt, demgegenüber sei die grafische Ausgestaltung unbeachtlich. Damit stünden sich klanglich wie schriftbildlich in ihrem Gesamteindruck trotz der Ziffer „1“ in der jüngeren Marke sehr ähnliche Zeichen gegenüber. Dasselbe gelte für die Wort-/Bildmarke „HB TYP 907“, die allein durch den Bestandteil „907“ geprägt werde. Selbst wenn der Verkehr gleichwohl die Vergleichszeichen nicht unmittelbar miteinander verwechsle, bestehe jedenfalls die Gefahr, dass die Zeichen gedanklich miteinander in Verbindung gebracht und fälschlich demselben Unternehmen zugeordnet würden, denn der Verkehr werde an eine Serienmarke denken.

Die Inhaberin der Widerspruchsmarke 3 „DUNHILL 1907“ sieht ebenfalls eine unmittelbare Gefahr von Verwechslungen zwischen ihrer älteren Marke und der angegriffenen jüngeren Marke angesichts der identischen bis höchst ähnlichen Waren. Die Marke „DUNHILL 1907“ sei von zumindest normaler Kennzeichnungskraft. Die jüngere Marke werde ebenso wie die Widerspruchsmarke „DUNHIL 1907“ durch die Zahl „1907“ geprägt. Die grafische Ausgestaltung der jüngeren Marke sei unbeachtlich, und der Bestandteil „DUNHILL“ trete als bekannte Firmenbezeichnung gegenüber der Ziffernfolge zurück. Damit stünden sich klanglich identische und schriftbildlich in ihrem maßgeblichen Gesamteindruck übereinstimmende Zeichen gegenüber. Selbst wenn der Verkehr gleichwohl die Vergleichszeichen nicht unmittelbar miteinander verwechsle, bestehe die Gefahr, dass die Zeichen gedanklich miteinander in Verbindung gebracht und fälschlich demselben Unternehmen zugeordnet würden.

Die Widersprechenden beantragen,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben und die Marke 302 31 442 für die Waren der Warenklasse 34 zu löschen.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

die Beschwerden zurückzuweisen.

Sie hält in Übereinstimmung mit den Beschlüssen der Markenstelle eine Verwechslungsgefahr in keinem Fall für gegeben. Die Marke „907“ unterscheide sich durch die zusätzliche Ziffer in der jüngeren Marke deutlich von dieser; die beiden anderen Marken enthielten neben der jeweiligen Ziffernfolge die bekannten Markenbestandteile „HB“ bzw. „DUNHILL“, die der Verkehr deutlich wahrnehme und nicht weglasse. Auch eine gedankliche Verbindung sei angesichts dieser Umstände auszuschließen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Verfahrensakten sowie auf die von den Beteiligten eingereichten Schriftsätze nebst deren Anlagen Bezug genommen.

## II.

Die zulässigen Beschwerden haben in der Sache keinen Erfolg, weil eine Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken i. S. d. §§ 42, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG nicht besteht.

1. Die Frage der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls anhand der in Wechselbeziehung zueinander stehenden Faktoren des Grades der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der von ihnen erfassten Waren und Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu beurteilen (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 – Canon; MarkenR 1999, 236, 239 – Lloyd). Aufgrund der Wechselbeziehung dieser gegeneinander abzuwägenden Faktoren kann bei einem hohen Grad der Ähnlichkeit der Marken und gesteigerter Kennzeichnungskraft der älteren Marke schon ein geringfügiger Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen für die Annahme einer Verwechslungsgefahr ausreichen und umgekehrt (vgl. BGH GRUR 2004, 235, 237 - Davidoff II; GRUR 2004, 239 - DONLINE, jew. m. zahlr. w. N.). Dabei ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen (st. Rspr., vgl. z. B. EuGH a. a. O. – Lloyd), dessen Aufmerksamkeit je nach der Art der betreffenden Waren unterschiedlich hoch sein kann (vgl. BGH GRUR 2000, 506 - ATTACHÉ/TISSERAND).

2. Im vorliegenden Fall bestehen keine Bedenken, von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken auszugehen, auch, soweit es sich um reine Zahlenangaben handelt.

3. Zwischen den im vorliegenden Fall zu betrachtenden beanspruchten Waren besteht Identität bis Ähnlichkeit, so dass es eines erheblichen Unterschiedes zwi-

schen den Marken bedarf, um eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr sicher auszuschließen (vgl. BGH, GRUR 1999, 990, 991 - Schlüssel). Dieser Unterschied ist vorliegend im Hinblick auf alle Widerspruchsmarken gegeben.

### 3.1. Widerspruchsmarke 1 „907“:

Von ihrem jeweiligen Gesamteindruck, auf den bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr unabhängig vom Prioritätsalter der einander gegenüberstehenden Zeichen grundsätzlich abzustellen ist (st. Rspr., vgl. EuGH GRUR 1998, 397 – Sabèl/Puma; BGH GRUR 2002, 167, 169 - Bit/Bud; GRUR 2002, 1067, 1069 - DKV/OKV), unterscheiden sich die Marken infolge der unterschiedlichen Ziffernfolgen sowohl in schriftbildlicher als auch in klanglicher Hinsicht deutlich. Beide Zeichen enthalten die Folge „907“, zu der aber in der jüngeren Marke die Zahl „1“ tritt. Da Ziffernfolgen, die nicht grafisch oder schriftbildlich, etwa durch einen Punkt oder ein Leerzeichen, getrennt sind, üblicherweise als eine Zahl wahrgenommen und wiedergegeben werden, ist in der Gesamtheit der beiden Zeichen klanglich wie schriftbildlich ein deutlicher Unterschied gegeben. Hinzu kommt ein begrifflicher Unterschied, weil „1907“ dem Verkehr ohne Weiteres als Jahreszahl erkennbar ist und als solche leicht in Erinnerung bleibt, während „907“ außer in bestimmten historischen Zusammenhängen, für die hier aber keine denkbaren Anhaltspunkte bestehen, kaum als ein historisches Datum wahrgenommen werden wird. Die bildliche Darstellung der jüngeren Marke ist ein zusätzliches Unterscheidungsmerkmal, das eine unmittelbare Verwechslung ausschließt.

Der Senat sieht auch keinen Anhaltspunkt dafür, dass in der jüngeren Marke allein aufgrund der in ihr enthaltenen Ziffernfolge „907“, die eine erkennbar andere Zahl bedeutet als die Ziffernfolge „1907“, ungeachtet dieses bedeutungsmäßigen Unterschieds ein Hinweis auf die Inhaberin der älteren Marke gesehen würde. Dass es eine Übung der Zigarettenbranche geben könnte, einer älteren Marke, die aus einer Zahl bzw. einer Ziffernfolge gebildet ist, einen Serienhinweis in Form einer



weiteren Zahl oder Ziffer voranzustellen, ist weder vorgetragen noch sonst ersichtlich. Die Widersprechende selbst hat vielmehr darauf hingewiesen, dass die Verwendung von Zahlen und Ziffern als Marke in dieser Branche sehr unüblich sei.

### **3.2. Widerspruchsmarke 2 „HB TYP 907“:**

Die schon bei der reinen Ziffernfolge „907“ gegenüber der jüngeren Marke eine Verwechslung ausschließenden Gesichtspunkte treffen hier ebenso zu. Es kommt hinzu, dass der Bestandteil „HB“ von den angesprochenen Verbrauchern nicht ohne Weiteres weggelassen werden wird. Der Ansicht der Widersprechenden, die Marke „HB TYP 907“ werde allein durch den Bestandteil „907“ geprägt, vermag der Senat nicht zu folgen. Es handelt sich bei „HB“ um eine bekannte Traditions-Zigarettenmarke und nicht um eine reine Herstellerbezeichnung, die allenfalls in bestimmten Fällen aus der Sicht der Verbraucher weniger ins Gewicht fallen mag, wenn sie einem weiteren als die eigentliche Produktbezeichnung anzusehenden Bestandteil hinzugefügt wird (vgl. BGH GRUR 1996, 404, 405 - Blendax Pep). Die Gesamtmarke „HB TYP 907“ stellt sich für den Verkehr, der weiß, dass Zigaretten üblicherweise aus bestimmten Tabakmischungen bestehen, ohne Weiteres dar als „HB“ mit einer als „907“ bezeichneten Tabakmischung. Damit scheidet auch eine gedankliche Verbindung zwischen der jüngeren Marke und einer möglichen, auf „907“ beruhenden Marken- oder Produktserie der Widersprechenden aus. Aus der reinen Typbezeichnung, die zu einer bekannten Marke hinzutritt, kann gerade nicht die Annahme hergeleitet werden kann, eine ähnliche Typbezeichnung, die nicht mit dieser bekannten Marke verbunden ist, sei gleichwohl deren Inhaber zuzuordnen. Wenn es um Marken geht, die im Markt als Produktbezeichnung besondere Wertschätzung genießen, orientiert sich der Verkehr üblicherweise an diesen und nicht an den typbezeichnenden Klassifikatoren.

**3.3. Widerspruchsmarke 3 „DUNHILL 1907“:**

Auch „DUNHILL“ ist als bekannte Traditionsmarke für Tabakwaren mehr als eine reine Herstellerbezeichnung. Dieser Bestandteil der Widerspruchsmarke wird folglich nicht weggelassen, was eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ausschließt. Auch hier ist die hinzugefügte Zahl als Hinweis auf eine bestimmte Tabakmischung der Marke „DUNHILL“ oder auf ein in der Firmentradition bedeutsames Datum erkennbar. Dies führt wiederum dazu, dass die Ziffernfolge „1907“ jedenfalls nicht als denkbare Basis einer Markenserie angesehen werden könnte mit der Folge, dass auch andere Waren, insbesondere solche der Klasse 34, der Inhaberin von „DUNHILL 1907“ zuzurechnen wären, wenn sie allein mit dieser Ziffernfolge gekennzeichnet sind. Im Gegenteil wird der Verkehr eher geneigt sein, eine solche Verbindung auszuschließen, wenn die bekannte Marke „DUNHILL“ nicht neben der Mischungsbezeichnung oder Jahreszahl auftaucht.

**4.** Hinsichtlich der Kosten des Beschwerdeverfahrens war kein Anhaltspunkt ersichtlich, von der Regel des § 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG abzuweichen.

gez.

Unterschriften