

BUNDESPATENTGERICHT

Leitsatz

Aktenzeichen: 27 W (pat) 266/09

Entscheidungsdatum: 17. Mai 2011

Rechtsbeschwerde zugelassen: nein

Normen: § 9 MarkenG

Luxy/Luci

Allein die häufige Verwendung einer bestimmten Markenkategorie in einer Branche - hier weiblicher Vorname im Modebereich - begründet ohne Nachweis der Verwässerung infolge der Existenz zeichenähnlicher Drittzeichen keine Schwächung der Kennzeichnungskraft.

Anschluss an BPatG, Beschluss vom 5. Dezember 2006, Az: 27 W (pat) 190/05, BeckRS 2009, 04020 - Milena/di Lena; BPatG GRUR 2007, 596 - Martina/La Martina.

Entgegen:

BPatG, Beschluss vom 13. November 2001, Az: 27 W (pat) 163/00 - Mona Cuero/Mona; Beschluss vom 17. Februar 1998, Az: 27 W (pat) 178/96 - Marilyn; GRUR 1997, 54 - S. Oliver; EuG GRUR Int. 2003, 840 und GRUR Int. 2003, 843 zu Giorgi bzw. Giorgio.

Abgrenzung:

GH GRUR 1991, 706 - Jenny/Jennifer; BPatG Mitt 1988, 218 - Wera/Verena.



Bundespatentgericht

27 W (pat) 266/09

(AktENZEICHEN)

B e s c h l u s s

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 307 35 342

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 17. Mai 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin am Landgericht Werner

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die am 31. Mai 2007 angemeldete und am 7. August 2007 für die Waren

"Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen"

eingetragene Wort-/Bildmarke 307 35 342



hat die Widersprechende aus ihrer am 27. Februar 2003 angemeldeten Wortmarke 303 10 758

Luci

Widerspruch eingelegt, die u. a. für die Waren

"Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen"

geschützt ist.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit zwei Beschlüssen vom 28. August 2008 und vom 4. September 2009, von denen der letztere im Erinnerungsverfahren ergangen ist, wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen.

Dazu ist ausgeführt, bei dem Wort "Luci" handle es sich um einen weiblichen Vornamen, der allgemein bekannt sei. In Deutschland werde dieser Name in einer Mischform von "tz" oder mit einem stimmhaften Zischlaut wie "Luzi" wiedergegeben. Der Wortbestandteil "LUXY" hingegen werde mit dem messerscharfen "X", dem klangstärksten Laut des Alphabets, wiedergegeben. Insofern bestünden erhebliche klangliche Abweichungen. Diese Abweichungen ließen auch bei Berücksichtigung der Flüchtigkeit des täglichen Geschäftsverkehrs und bei Zugrundelegung eines hohen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke Verwechslungen bei der Zeichen nicht in nennenswertem Maße befürchten.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Unter Bezugnahme auf ihren Vortrag im Amtsverfahren vertritt sie die Auffassung, die Marken seien verwechselbar. Die Markenstelle erkenne, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen klanglich hochgradig verwechselbar seien, zumindest für jene Teile der Verkehrskreise, die die Widerspruchsmarke "Luci" im Sinn von "Lutsi/Lussi"

aussprechen. Wenn man nun bedenke, dass die angegriffene Marke mit dem Wortbestandteil "LUXY" im Sinn von "LUKSI" ausgesprochen werde, so könne nicht nachvollzogen werden, wie die Markenstelle ernsthaft behaupten könne, die eine Marke sei vom "messerscharfen X" und die andere Marke vom "stimmhaften S" gekennzeichnet.

Tatsächlich stünden sich klanglich doch "LUZI" und "LUXY" gegenüber. Deren Unterschiede seien jedoch gerade in der hier relevanten Branche (Handel mit Bekleidung, Schuhwaren und Kopfbedeckungen) zu vernachlässigen, da dort zumindest im Einzelhandel regelmäßig mit nur flüchtiger Aufmerksamkeit und unter klanglich ungünstigen Verhältnissen gekauft werde.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle vom 28. August 2008 und vom 4. September 2009 aufzuheben und die angegriffene Marke 307 35 342 zu löschen.

Die Markeninhaberin, die sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert hat, hat im Amtsverfahren die Auffassung vertreten, die Marken seien nicht verwechselbar.

Der zunächst anberaumte Termin zur mündlichen Verhandlung wurde aufgehoben, nachdem die Widersprechende eine Entscheidung im schriftlichen Verfahren beantragt hat.

II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg. Die einander gegenüberstehenden Marken unterliegen auch nach der Auffassung des Senats keiner Gefahr der Verwechslung gemäß § 42 Abs. 2, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von den Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus sind die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung einzubeziehen. Dabei besteht eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (vgl. EuGH GRUR 2006, 237, 238, Nr. 18 f. - PICASSO; BGH GRUR 2007, 321, 322 - Cohiba). Nach diesen Grundsätzen kann eine Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall nicht festgestellt werden.

a) Die zugunsten der angegriffenen Marke eingetragenen Waren "Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen" sind im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke identisch enthalten.

b) Dass Luci ein bekannter Mädchenname ist, mindert die Kennzeichnungskraft ohne einen Beleg für zahlreiche entsprechende benutzte Drittmarken dieses Vornamens - nicht irgendeines weiblichen Vornamens - im Bereich Mode nicht (vgl. Beschlüsse des Senats vom 5. Dezember 2006, Az: 27 W (pat) 190/05, BeckRS 2009, 04020 - Milena/di Lena sowie GRUR 2007, 596 - Martina/La Martina; anders noch Beschluss vom 13. November 2001, Az: 27 W (pat) 163/00 - Mona Cuero/Mona; Beschluss vom 17. Februar 1998, Az: 27 W (pat) 178/96 - Marilyn; GRUR 1997, 54 - S. Oliver; anders auch, allerdings für den Parfümeriebereich, EuG GRUR Int. 2003, 840 und GRUR Int. 2003, 843 zu Giorgi bzw. Giorgio).

Allein die häufige Verwendung einer bestimmten Markenkategorie (hier: weiblicher Vorname) in einer Branche - hier weiblicher Vornamen im Modebereich - begründet ohne Nachweis der Verwässerung infolge der Existenz ähnlicher Drittzeichen keine Schwächung der Kennzeichnungskraft (Onken, Die Verwechslungsgefahr bei Namensmarken, S. 95 f.). Die im Bereich der Puppen (BGH GRUR 1991, 760 -

Jenny/Jennifer; BPatG Mitt. 1988, 218 - Wera/Verena) vertretene Annahme einer geringen Kennzeichnungskraft weiblicher Vornamen kann nicht auf den Modebereich übertragen werden, da dort einzelne Modelle nicht in der gleichen Häufigkeit mit Vornamen benannt werden. Auch hat der Bundesgerichtshof in der Felina-Britta-Entscheidung (GRUR 1970, 552) festgestellt, dass selbst Modellbezeichnungen (auch) zeichenrechtliche Kennzeichnungskraft zukommt.

Im Modebereich fehlt es außerdem an der Möglichkeit, den Namen nur als den der verkörperten Figur anzusehen und ihm deshalb keine Kennzeichnungskraft beizumessen.

Für eine originäre Originalitätsschwäche des Vornamens Luci im Bereich Bekleidung, Schuhe und Kopfbedeckungen ist hier nichts ersichtlich.

c) Trotz Warenidentität und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft, die einen sehr deutlichen Abstand der Vergleichszeichen zueinander verlangen, um Verwechslungsgefahr auszuschließen, unterscheiden sich die Marken schriftbildlich durch die auffällige graphische Gestaltung der als Wort-/Bildmarke angemeldeten jüngeren Marke ausreichend voneinander.

Entgegen der Auffassung der Widersprechenden hält der Senat die Marken auch klanglich nicht für verwechselbar. Bei der Aussprache der Widerspruchsmarke ist von drei unterschiedlichen Möglichkeiten auszugehen, nämlich von "Lutsi", "Lutchi" oder "Lusi", die sich klanglich jeweils deutlich von der jüngeren Marke unterscheiden, die als "Luksi" oder „Laksi“ ausgesprochen wird.

Gegen eine Verwechslungsgefahr sprechen die Begriffsinhalte der Marke (Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rn. 214, 217). In der Widerspruchsmarke erkennt das Publikum den bekannten weiblichen Vornamen, und das angegriffene Zeichen hat einen deutlichen Anklang an "Luxus", was der Bildbestandteil, eine Krone, noch betont.

d) Es besteht auch nicht die Gefahr des gedanklichen In-Verbindung-Bringens der Vergleichsmarken. Insbesondere wirkt die jüngere Marke nicht als eine Serienmarke der Widersprechenden. Dies würde voraussetzen, dass die Marken in einem Bestandteil übereinstimmen, der als Herkunftshinweis eigenständig hervortritt. Dagegen spricht bereits, dass die gemeinsame Buchstabenfolge im ersten und zweiten Buchstaben ("LU") in beiden Marken nicht eigenständig hervortritt, sondern durch die unterschiedlichen dritten und vierten Buchstaben jeweils in ein neues Wort eingebunden ist.

Für die Auferlegung von Kosten (§ 71 Abs. 1 MarkenG) besteht kein Anlass.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Pr