



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 545/11

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 055 377

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 6. Februar 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Hermann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Marke 30 2008 055 377

Albert Ballin

für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus (soweit in Klasse 18 enthalten); Reise-, Akten- und Handkoffer; Dokumentenmappen; Rucksäcke; Taschen (soweit in Klasse 18 enthalten), insbesondere Schulter-, Flaschen-, Camping-, Gürtel-, Strand-, Sport- und Badetaschen; Brieftaschen; Geldbörsen; Einkaufstaschen und -netze; Reisenecessaires (Lederwaren); Schlüsseletuis (Lederwaren); Kulturbeutel; Koffergrurte; Sattlerwaren; Pferdedecken und Pferdehalfter; Regen- und Sonnenschirme; Spazierstöcke; Kofferanhänger aus Le-

der oder Lederimitationen; Dosen aus Leder oder Lederpappe;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, insbesondere T-Shirts, Hosen, Handschuhe, Hemden, Blusen; Geldgürtel (Bekleidung), Gürtel; Kopfbedeckungen, insbesondere Hüte, Mützen, Kappen und Duschhauben; Halstücher, Krawatten, Overalls, Regenmäntel, Schals, Socken, Stirnbänder und Pullover, Badeanzüge, Badehosen, Bademäntel; Schuhwaren, insbesondere Sandalen, Badeschuhe und Sportschuhe; Kleidertaschen (vorgefertigt); Wasserskianzüge; Schürzen; Faschings-, Karnevalskostüme“

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten“

eingetragenen prioritätsälteren Gemeinschaftsmarke 007102239

 ballin.

Die Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit Beschluss vom 2. August 2011 zurückgewiesen, da zwischen

den Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe (§ 43 Abs. 2 S. 2 MarkenG i. V. m. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG).

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die angegriffene Marke halte gegenüber der Widerspruchsmarke, die von Haus aus eine normale Kennzeichnungskraft aufweise, den angesichts der Identität der Waren gebotenen deutlichen Abstand ein.

Für die Feststellung der von der Widersprechenden behaupteten erhöhten Kennzeichnungskraft ihrer Marke reichten die von ihr vorgelegten Unterlagen nicht aus. Eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Bundesrepublik Deutschland lasse sich daraus für Schuhwaren weder für den Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke (August 2008) noch für den Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch (August 2011) feststellen. Für die weiteren Waren und Dienstleistungen, für die die Widerspruchsmarke eingetragen sei, seien Nachweise für eine erhöhte Kennzeichnungskraft nicht vorgelegt worden.

Die angegriffene Marke sei eine Wortmarke und bestehe aus dem vollständigen Namen „Albert Ballin“. Dieses sei der Name einer bestimmten historischen Person, nämlich des Hamburger Reeders „Albert Ballin“, einer der bedeutendsten jüdischen Personen des deutschen Kaiserreichs. In schriftbildlicher Hinsicht unterscheide sich die angegriffene Marke dadurch deutlich von der Widerspruchsmarke, dass sie zum einen den Vornamen „Albert“ enthalte, der in der Widerspruchsmarke nicht zu finden sei, und zum anderen keinen Bildbestandteil aufweise, der in der Widerspruchsmarke enthaltenen Abbildung eines extrem hohen Stöckelschuhs in einem schwarzen Quadrat entspreche. Außerdem bleibe durch die Schreibweise „ballin“ mit kleinem Anfangsbuchstaben in der Widerspruchsmarke offen, ob es sich bei diesem Bestandteil um einen Namen handle. Auch klanglich sei ein deutlicher, zur Verneinung einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ausreichender Abstand der Marken gegeben, da die angegriffene Marke aus der doppelten Anzahl an Vokalen, Silben und Buchstaben bestehe

und die Markenanfänge unterschiedlich seien. Die angesprochenen Verkehrskreise hätten zudem keine Veranlassung, den Namen „Albert Ballin“ auf den zweiten Bestandteil zu reduzieren. Dem Bestandteil „Ballin“ komme innerhalb der angegriffenen Marke „Albert Ballin“ auch keine selbstständig kennzeichnende Stellung zu, weil zum einen beide Bestandteile in ihrer Gesamtheit auf eine ganz bestimmte historische Person hinwiesen und außerdem unklar sei, ob die Widerspruchsmarke „ballin“ überhaupt einen Namen darstelle. Der Verbraucher werde beide Marken als Einheit sehen - die angegriffene Marke als vollständigen Namen und die Widerspruchsmarke als Einheit aus Bild- und Wortbestandteilen - und sich jeweils nicht allein am gemeinsamen Bestandteil „ballin“ orientieren.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Ansicht, die jüngere Marke halte den aufgrund der Identität der beiderseitigen Waren und der zumindest durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erforderlichen großen Markenabstand nicht ein. Die beiderseitigen Marken würden schriftbildlich und klanglich durch den in ihnen enthaltenen Wortbestandteil „Ballin“ bzw. „ballin“ geprägt, der entgegen der Auffassung der Markenstelle in beiden Marken identisch ausgesprochen werde. Die Beurteilung der Markenstelle vernachlässige, dass der Gesamteindruck einer Wort-/Bildmarke in klanglicher Hinsicht im Regelfall durch den Wortbestandteil geprägt werde, und dass das Bildelement der Widerspruchsmarke zudem eine bloße Beschreibung der Ware darstelle, so dass es im Gesamteindruck hinter den Wortbestandteil zurücktrete. Dass die angegriffene Marke „Albert Ballin“ der Name einer (historischen) Person sei, könne die Gefahr von Verwechslungen nicht ausschließen weil diese Person keine Beziehung zu den streitgegenständlichen Waren der Klassen 18 und 25 aufweise und den angesprochenen Verkehrskreisen nicht in relevantem Umfang bekannt sei. Die Markenstelle habe zudem verkannt, dass der in die jüngere Marke übernommene Wortbestandteil „Ballin/ballin“, ohne den Gesamteindruck dieses Zeichens zu prägen, in diesem dennoch eine selbstständig kennzeichnende Stellung behalten könne. Dafür spreche, dass es sich bei diesem Wortbestandteil um einen seltenen und ungewöhnlichen Nachnamen handele und es in

der Modebranche üblich sei, einen Nachnamen auch in Alleinstellung als Kennzeichnung zu verwenden. Der Grad der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei daher nicht entscheidungserheblich, auch wenn die Widerspruchsmarke jedenfalls in Italien über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfüge, welche auch im vorliegenden Fall zu berücksichtigen sei, da eine Gemeinschaftsmarke im gesamten Gebiet der Union einheitlich gegen eine Verletzungsgefahr zu schützen sei.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 39 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 2. August 2011 aufzuheben und wegen des Widerspruchs die teilweise Löschung der Marke 30 2008 055 377 anzuordnen, soweit die angegriffene Marke für Waren der Klassen 18 und 25 eingetragen worden ist.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie bestreitet weiterhin eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Bundesrepublik Deutschland und schließt sich der im angegriffenen Beschluss vertretenen Ansicht an, dass die angegriffene Marke gegenüber der Widerspruchsmarke einen ausreichend großen Abstand einhält. Bei Käufen auf Sicht könne nicht davon ausgegangen werden, dass sich der Verkehr ausschließlich an dem Wortbestandteil der Widerspruchsmarke orientiere, ohne deren Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild mit aufzunehmen. Ferner werde die jüngere Marke nicht allein durch den Bestandteil "Ballin" geprägt. Eine selbstständig kennzeichnende Stellung dieses Wortbestandteils innerhalb der angegriffenen Marke könne nicht allein damit begründet werden, dass er als Nachname wahrgenommen

werde. Vielmehr sei die Bekanntheit der historischen Person „Albert Ballin“, deren vollständigen Namen die angegriffene Name wiedergebe, zu berücksichtigen.

II

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig, jedoch unbegründet. Zwischen der prioritätsälteren Marke der Widersprechenden und der angegriffenen Marke besteht keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr im Sinne der §§ 125 b Nr. 1, 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Nach den genannten Vorschriften ist eine Marke zu löschen, wenn und soweit wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Dabei ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht zu ziehenden Faktoren auszugehen. 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 ist die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und – davon abhängig – der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung mit einzubeziehen. Die Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren führt dazu, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.: vgl. u. a. BGH GRUR 2004, 594, 596 – Ferrari-Pferd; GRUR 2005, 437, 438 - Lila-Schokolade; GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella May). Der Schutz der älteren

Marke ist dabei aber auf diejenigen Fälle zu beschränken, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der älteren Marke, insbesondere ihre Hauptfunktion zur Gewährleistung der Herkunft der Waren oder Dienstleistungen gegenüber den Verbrauchern, beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (EuGH GRUR 2003, 55, 57 ff. – Arsenal Football Club plc.; GRUR 2007, 318, 319 – Adam Opel/Autec).

Ausgehend von diesen Grundsätzen besteht zwischen der angegriffenen Marke, soweit diese für Waren der Klassen 18 und 25 eingetragen ist, und der Widerspruchsmarke trotz weitgehender Identität und im Übrigen großer Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren dieser Klassen keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr; denn die angegriffene Marke weist mit der Widerspruchsmarke, bei der im Inland auch unter Berücksichtigung des Vorbringens der Widersprechenden von normaler Kennzeichnungskraft auszugehen ist, allenfalls eine geringe, zur Begründung einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr nicht ausreichende Ähnlichkeit auf.

Kennzeichnungskraft ist die Eignung einer Marke, sich beim Verbraucher einzuprägen und in Erinnerung zu bleiben. Die Kennzeichnungskraft einer Marke ist normal, wenn die Marke uneingeschränkt geeignet ist, zur Unterscheidung der Waren ihres Inhabers gegenüber solchen anderer Unternehmen zu dienen. Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft kann aus einer intensiven Benutzung resultieren. Diese muss schon zum Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke vorgelegen haben und in dem für die Entscheidung maßgeblichen Zeitpunkt noch fortbestehen (BGH GRUR 2008, 903, 904 – SIERRA ANTIGUO). Bei der Beurteilung der Kennzeichnungskraft ist stets auf die jeweils maßgeblichen Waren und Dienstleistungen abzustellen.

Die Widerspruchsmarke weist von Haus aus eine normale, ungeschmälerte Kennzeichnungskraft auf. Insbesondere ihr Wortbestandteil „ballin“ ist in Ermangelung eines für die Waren der Klassen 18 und 25 beschreibenden Charakters uneinge-

schränkt zur Herkunftskennzeichnung dieser Waren geeignet. Die von der Widersprechenden vorgelegten Unterlagen lassen jedoch entgegen der von ihr vertretenen Ansicht nicht den Schluss auf eine nachträgliche Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Bundesrepublik Deutschland zu.

Die Widersprechende ist der Auffassung, dass die Widerspruchsmarke zumindest in Italien als einem wesentlichen Teil des Gemeinschaftsgebiets über eine hohe Kennzeichnungskraft verfüge und es sich daher nach der Rechtsprechung des EuGH (GRUR 2009, 1158, 1159 – Pago) um eine in der Gemeinschaft „bekannte“ Marke handle. Als Belege führt sie hierzu durch den Verkauf von Schuhen der Marke „ballin“ in der Europäischen Union erreichte, steigende Umsatzzahlen aus den Jahren 2008 bis 2011 in Höhe von ... Euro sowie den Umstand an, dass Schuhe unter der Marke „ballin“ weltweit in 35 Ländern und in ca. 300 ausgewählten Fachgeschäften vertrieben werden. Ferner hat die Widersprechende vorgetragen und anhand von Presseauschnitten nachgewiesen, dass über die Schuhe regelmäßig in den wichtigsten Mode- und Lifestyle-Magazinen Italiens berichtet wurde, sowie Screenshots von Internetseiten einiger Online-Ver sandhändler vorgelegt, über welche Schuhe der Marke „Ballin“ u. a. auch in Deutschland vertrieben werden. Darüber hinaus hat sie Screenshots eigener Internetseiten eingereicht, auf denen Schuhe und Ledertaschen in italienischer Sprache angeboten werden. Diese Unterlagen sind jedoch nicht geeignet, eine überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke im Inland nachzuweisen.

Zur Feststellung einer gesteigerten Verkehrsbekanntheit bedarf es des Vortrags und Nachweises des von der Marke im Inland gehaltenen Marktanteils sowie der Intensität, geographischen Verbreitung und Dauer der Markenverwendung, der dafür aufgewendeten Werbemittel und der dadurch im Verkehr erreichten Bekanntheit der Marke (EuGH GRUR Int. 2007, 137, 139 - VITACOAT; BGH GRUR 2007, 1071, 1072 - Kinder II). Für die Feststellung einer erhöhten Kennzeichnungskraft reicht der Vortrag von Absatz- und Umsatzzahlen allein regelmäßig

nicht aus, weil selbst umsatzstarke Marken häufig wenig bekannt sind (OLG Köln, MarkenR 2007, 126 - Schlaufuchs und Lernfuchs; BPatG PAVIS ROMA 26 W (pat) 23/06).

Die Widersprechende hat aber nicht einmal Absatz- und/oder Umsatzzahlen für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland beigebracht. Aus den von ihr genannten Umsätzen in der Europäischen Union für die Jahre 2008 bis 2011 lässt sich nicht ersehen, in welchem Umfang und für welche Waren die Widerspruchsmarke in Deutschland markenmäßig benutzt worden ist.

Aus den weiterhin vorgelegten Presseberichten der Zeitschriften „Vogue“, „Amica“, „Grazia“, „Cosmopolitan“, „Marie Clair“ und „Vanity Fair“ kann ebenfalls nicht auf eine erhöhte Bekanntheit der Widerspruchsmarke im Inland geschlossen werden, da diese lediglich den Vertrieb von Schuhen des Unternehmens bzw. des Designers „Ballin“ erkennen lassen. Mit einer solchen Verwendung als Unternehmenskennzeichen ist jedoch nicht zwangsläufig auch eine Steigerung der markenrechtlichen Kennzeichnungskraft verbunden, da aufgrund einer etwaigen erhöhten Bekanntheit des identischen, parallel existierenden Unternehmenskennzeichens nicht ohne weiteres auf eine Stärkung der markenrechtlichen Kennzeichnungskraft geschlossen werden kann (vgl. BPatG, PAVIS ROMA 24 W (pat) 35/07). Die Benutzung einer eingetragenen Marke stärkt nur dann die markenrechtliche Kennzeichnungskraft, wenn diese Benutzung der Hauptfunktion einer Marke entspricht, nämlich dem Verkehr die Ursprungsidentität einer bestimmten Ware, für die sie eingetragen ist, dadurch zu garantieren, dass sie es ihm ermöglicht, diese Ware von Waren anderer Herkunft zu unterscheiden (vgl. BGH GRUR 2003, 428, 430 - BiG BERTHA; GRUR 2008, 616, 617 [Nr. 10] - AKZENTA). Hierzu muss die Marke in funktioneller Verbindung mit der Ware benutzt werden.

Die vorgelegten Unterlagen liefern für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland keine eindeutigen Belege (z. B. in Form von Warenfotografien), aus denen auf eine markenmäßige Kennzeichnung von Waren geschlossen werden könnte.

Auch die zahlreichen Veröffentlichungen aus Modezeitschriften zeigen keine funktional markenmäßige Verbindung der Widerspruchsmarke mit den abgebildeten Waren.

Hinzu kommt, dass die Behauptung der Widersprechenden, "Ballin" sei eine in Italien und großen Teilen Europas sehr bekannte Marke, zwar unter Umständen für Designerkreise und den eher kleinen Kreis von Käuferinnen hochpreisiger Schuhe zutreffen mag. Dies reicht jedoch für die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in den allgemeinen inländischen Verkehrskreisen nicht aus, weil es sich bei den im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke enthaltenen Waren der Klassen 18 und 25 und insbesondere auch bei Schuhen um solche handelt, die sich an breiteste Verkehrskreise richten.

Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr zwischen den beiderseitigen Marken ist daher, wie bereits die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke – auch für Schuhe – auszugehen. Auf dieser Grundlage reichen die Unterschiede, die die angegriffene Marke gegenüber der Widerspruchsmarke aufweist, auch dann zur Verneinung einer markenrechtlich relevanten Verwechslungsgefahr aus, wenn sich die Marken im Verkehr auf gleichen Waren begegnen.

Zwei Marken sind als ähnlich anzusehen, wenn ihre Übereinstimmungen in der Erinnerung von nicht nur unmaßgeblichen Teilen der durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer, an welche sich die jeweils beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, die daneben vorhandenen Unterschiede nach dem Gewicht, das ihnen in der jeweiligen Marke zukommt, so stark überwiegen, dass die betreffenden Verkehrskreise die Zeichen nicht mehr hinreichend sicher auseinander halten können (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 - Libertel; GRUR 2004, 943, 944 - SAT.2). Maßgeblich für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist dabei der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungsgrundsatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine

Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 390 - Sabél/Puma; GRUR Int 2004, 843 – MATRATZEN; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei nach Klang, Schriftbild und Sinngesamt zu beurteilen, wobei die hinreichende Übereinstimmung in einer Richtung ausreicht, um eine Verwechslungsgefahr zu bejahen (BGH GRUR 2006 859 – Malteserkreuz; GRUR 2006, 60 - coccodrillo). Bei der Beurteilung der klanglichen Ähnlichkeit von Marken ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung beimisst.

Bei der angegriffenen Marke handelt es sich um eine Kombination der beiden Wortbestandteile „Albert“ und „Ballin“. Die Widerspruchsmarke besteht hingegen neben der Bezeichnung „ballin“ in Kleinschreibung aus der Abbildung eines weißen, extrem hohen Stöckelschuhs in einem schwarzen Quadrat.

Schriftbildlich unterscheiden sich die Wortmarken aufgrund des in der angegriffenen Marke enthaltenen Vornamens „Albert“, der in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung findet, und des in der Widerspruchsmarke enthaltenen Bildbestandteils, welcher wiederum nicht in der angegriffenen Marke wiederzufinden ist, deutlich voneinander.

Auch in klanglicher Hinsicht unterscheidet sich die zweiteilige, angegriffene Wortmarke „Albert Ballin“ deutlich von der Widerspruchsmarke, da sie durch den zusätzlich enthaltenen Vornamen „Albert“ die doppelte Anzahl an Vokalen, Silben und Buchstaben aufweist.

Zwar kann eine unmittelbare Verwechslungsgefahr von Marken auch gegeben sein, wenn der Gesamteindruck einer mehrteiligen Marke gerade durch den mit der Gegenmarke übereinstimmenden Bestandteil geprägt wird und die übrigen

Bestandteile demgegenüber weitgehend in den Hintergrund treten und daher für den Gesamteindruck des Zeichens vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2004, 598 – Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865 – Mustang). Ob dies der Fall ist, ist grundsätzlich allein anhand der betreffenden Marke selbst, d.h. ohne Rücksicht auf die Vergleichsmarke, zu beurteilen (BGH GRUR 1996, 198, 199 – Springende Raubkatze; GRUR 2002, 342, 343 – Astra/Estra-puren). Der Wortbestandteil „Ballin“ der angegriffenen Marke prägt jedoch deren Gesamteindruck nicht in der Weise, dass mit einer Vernachlässigung des vorangehenden Bestandteils „Albert“ zu rechnen ist.

Aufgrund des zwar nicht sehr häufigen, aber gebräuchlichen und verständlichen männlichen Vornamens „Albert“ erweckt die angegriffene Marke unmittelbar den Eindruck einer aus einem Vornamen und einem Familiennamen zusammengesetzten Namensmarke. Dies wird auch von den Widersprechenden nicht in Frage gestellt. Bei Marken, die wie die angegriffene Marke aus einem Vor- und einem Familiennamen gebildet sind, ist nach aktueller ständiger Rechtsprechung davon auszugehen, dass einem Nachnamen nicht schon deshalb eine prägende Bedeutung oder eine selbständig kennzeichnende Stellung zukommt, weil er als Nachname wahrgenommen wird (BGH GRUR 2005, 513 - MEY/Ella May). Vielmehr ist grundsätzlich davon auszugehen, dass sich der Verkehr in aller Regel an dem aus Vor- und Familiennamen gebildeten Gesamtnamen orientiert, zu dessen Individualisierung auch der Vorname wesentlich beiträgt (EuGH GRUR 2010, 233 ff. - Barbara Becker/Becker; GRUR 2000, 233 - RAUSCH/ELFI RAUCH; BGH GRUR 2000, 1031, 1032 „Carl Link“). Eine Prägung einer solchen Kombinationsmarke allein durch den Nachnamen ist daher nur bei Vorliegen besonderer Umstände anzunehmen. Sie kommt in Betracht, wenn die nur aus dem Nachnamen bestehende ältere Marke kraft Benutzung über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügt, welche bereits im Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke vorgelegen hat und in dem für die Entscheidung maßgeblichen Zeitpunkt noch fortbesteht (BGH GRUR 2005, 513, 514 – MEY/Ella May). Gegen eine solche Prägung spricht hingegen, dass ein abweichender Sinngelhalt die jüngere, zusammenge-

setzte Marke dominiert (vgl. RKGE sic! 2001, 36, 37 – Marco Polo/Polo). Insgesamt sind stets die Gegebenheiten des Einzelfalls und insbesondere der Umstand zu berücksichtigen, ob der fragliche Nachname etwa wenig gängig oder im Gegenteil sehr verbreitet ist, was Auswirkungen auf die Unterscheidungskraft haben kann (EuGH GRUR 2010, 233 ff. [Nr. 36] - Barbara Becker/Becker).

Nach diesen Grundsätzen kann eine den Gesamteindruck prägende und damit kollisionsbegründende Stellung des Bestandteils „Ballin“ im angegriffenen Zeichen „Albert Ballin“ nicht bejaht werden.

Die angegriffene Marke „Albert Ballin“ bezeichnet, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, einen gleichnamigen Hamburger Reeder, der eine der bedeutendsten jüdischen Personen des deutschen Kaiserreichs war. Diese Tatsache lässt zumindest in Teilen des im Norden Deutschlands beheimateten Allgemeinverkehrs und im Übrigen auch in Teilen der geschichtlich gebildeten Verkehrskreise ein Verständnis der angegriffenen Marke als Gesamtbegriff erwarten, und schließt in diesem Verkehrsteil schon deshalb eine Verkürzung der angegriffenen Marke auf deren zweiten Bestandteil unter Außerachtlassung des Vornamens „Albert“ aus.

Aber auch in den sonstigen allgemeinen Verkehrskreisen ist nicht mit einer Vernachlässigung des Vornamens „Albert“ der angegriffenen Marke zu rechnen, weil es sich bei diesem nicht um einen sehr häufig anzutreffenden Vornamen handelt und auch keine Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass er auf den Warengeländen von Schuhen und Bekleidung als verbraucht anzusehen ist. Daher tritt er im Gesamteindruck der angegriffenen Marke nicht hinter dem zweiten Namensbestandteil „Ballin“ zurück.

Soweit die Widersprechende geltend macht, im Bereich von Mode, Bekleidung und modischen Accessoires sei die alleinige Benutzung des Nachnamens für bestimmte Produktlinien neben der Benutzung der Kombination aus Vor- und Nach-

name für andere Produktlinien branchenüblich, kann ihr in dieser Allgemeinheit nicht gefolgt werden. Vielmehr hat der Verkehr gerade im Modebereich, in dem er an die Verwendung von Kennzeichen aus vollständigen, den Vor- und Familiennamen umfassenden Namen gewöhnt ist, im Allgemeinen keinen Anlass, sich nur am Nachnamen zu orientieren (BGH GRUR 1999, 241 - Lions/Patrick Lions). Für die Annahme, der Gesamteindruck der angegriffenen Marke werde allein durch den Nachnamen „Ballin“ geprägt, fehlt es daher im vorliegenden Fall an hinreichenden tatsächlichen Anhaltspunkten.

Der Bestandteil „Ballin“ weist in der angegriffenen Marke auch keine selbständig kennzeichnende Stellung (EuGH GRUR 2005, 1042 – Thomson Life; BGH GRUR 2006, 859 – Malteserkreuz) auf. Anhaltspunkte dafür, dass eine in ein jüngeres Zeichen übernommene ältere Marke dort eine selbständig kennzeichnende Stellung einnimmt, können darin bestehen, dass der älteren Marke lediglich die bekannte Unternehmensbezeichnung des Inhabers der jüngeren Marke oder eine andere bekannte Marke des jüngeren Kennzeicheninhabers hinzugefügt wird. Im Einzelfall kann auch die Übernahme einer Nachnamensmarke in eine aus Vor- und Zunamen gebildete jüngere Gesamtmarke die Annahme einer selbständig kennzeichnenden Stellung begründen (vgl. Ströbele/Hacker, Markenrecht, 10. Auflage, § 9, Rdnr. 425). Anhaltspunkt hierfür kann die erhöhte Kennzeichnungskraft des in der Widerspruchsmarke enthaltenen Nachnamens sein. Ein solcher Fall ist hier jedoch nicht gegeben, weil für das im vorliegenden Widerspruchsverfahren maßgebliche Gebiet der Bundesrepublik Deutschland eine erhöhte Kennzeichnungskraft des Bestandteils „ballin“ der Widerspruchsmarke an Hand der von der Widersprechenden vorgelegten Unterlagen nicht festgestellt werden kann. Der schematischen Anwendung eines Grundsatzes, wonach die Übernahme einer Nachnamensmarke in eine aus Vor- und Zunamen gebildete jüngere Gesamtnamensmarke ohne weitere tatsächliche Anhaltspunkte die Annahme einer selbständig kennzeichnenden Stellung begründet, hat die Rechtsprechung (EuGH a. a. O. – BARBARA BECKER) aber eine Absage erteilt.

Schließlich besteht auch nicht die Gefahr, dass das Publikum die Vergleichsmarken über eine gedankliche Verbindung gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2, 2. Halbsatz MarkenG verwechselt. Diese Form von Verwechslungsgefahr setzt voraus, dass der Verbraucher die Unterschiede der Marken zwar wahrnimmt, jedoch aufgrund von Gemeinsamkeiten in der Zeichenbildung die angegriffene Marke der Inhaberin der Widerspruchsmarke zuordnet oder auf sonstige wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen zwischen den Markeninhabern schließt.

Eine solche Verwechslungsgefahr besteht im vorliegenden Fall nicht. Die Benutzung einer Markenserie mit dem Stammbestandteil „ballin“ hat die Widersprechende nicht vorgetragen. Zwar kann unter besonderen Umständen auch beim erstmaligen Auftreten einer einzigen Marke grundsätzlich der Gedanke an einen Stammbestandteil nicht ausgeschlossen werden. In einem solchen Fall sind aber besonders strenge Anforderungen an den Hinweischarakter des in Betracht kommenden Bestandteils zu stellen (Ströbele/Hacker a. a. O., § 9 Rdn. 451 m. w. N.). Diesen Anforderungen genügt das in Betracht kommende Wort „ballin“ der Widerspruchsmarke schon deshalb nicht, weil es - soweit ersichtlich – im Verkehr bisher nur in Verbindung mit dem Bildbestandteil dieser Marke und nicht in Verbindung mit vorangestellten Wortbestandteilen und nicht in einer Weise verwendet worden ist, die ihrem Zeichenbildungsprinzip nach dem Aufbau der angegriffenen Marke ähnlich ist.

Auch für andere Formen einer Verwechslungsgefahr sind keine hinreichenden Anhaltspunkte vorgetragen oder ersichtlich, so dass die Beschwerde der Widersprechenden keinen Erfolg haben konnte.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens aus Billigkeitsgründen besteht keine Veranlassung (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Dr. Fuchs-Wisseemann

Hermann

Reker

Bb