

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 118/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 398 45 498

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Januar 2002 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie des Richters Albert und der Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Bezeichnung "PHAT BOYZ MUSIC" soll als Marke für "Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild, Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten" als Marke geschützt werden.

Widerspruch erhoben hat die Inhaberin der für "tragbare Rundfunkempfänger" eingetragenen Marke 671 672 "Boy".

Die Markenstelle für Klasse 9 des Patentamts hat durch einen Beamten des höheren Dienstes den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, daß die Vergleichsmarken in ihrer Gesamtheit deutlich verschieden seien. Eine Verkürzung der jüngeren Marke auf den Bestandteil "BOYZ" komme schon deshalb nicht in Betracht, weil dieser die Marke nicht allein präge. Darüber hinaus stelle die Anmeldemarke einen (in eigenwilliger, in der Musikszene aber nicht ungewöhnlicher Orthographie geschriebenen) Gesamtbegriff dar ("fat boys music", also "Musik von fetten bzw für fette Jungs"), der ohne weiteres verständlich sei und ebenfalls einer Zergliederung entgegenwirke. Verwechslungen aufgrund gedanklichen Inverbindungbringens der Vergleichsmar-

ken schieden aus, weil "Boy" auf dem einschlägigen Warengbiet wegen häufigen Vorkommens in Drittmarken kennzeichnungsschwach sei.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt. Nach ihrer Ansicht sind die Vergleichsmarken zumindest teilweise (was Waren der Klasse 9 und einige Dienstleistungen der Klasse 41 angehe) verwechselbar. Die Widersprechende besitze eine Reihe ähnlich gebildeter Marken, (zB "Beat-Boy", "Concert-Boy", "Music-Boy", "Party-Boy" usw), die auch umfangreich benutzt würden, weshalb der Marke "Boy" eine erhöhte Kennzeichnungskraft zukomme. Die angegriffenen Waren der Klasse 9 seien ebenso wie zB die Dienstleistung "Unterhaltung" den Waren der Widerspruchsmarke ähnlich. Die Anmeldemarke halte den erforderlichen Abstand zur Widerspruchsmarke nicht ein. Sie werde durch den Begriff "Boy", den sie in nur geringer Abwandlung enthalte, geprägt, weil die weiteren Bestandteile keine individualisierende Funktion besäßen und die Marke insgesamt keine begriffliche Einheit (wie etwa "Cowboy", "Playboy" usw) darstelle. Zumindest müsse aber mit mittelbaren Verwechslungen der Vergleichsmarken gerechnet werden, da die Anmeldemarke sich ohne weiteres in die Reihe der Serienzeichen der Widersprechenden einfüge. Sie verweist schließlich auf einige patentgerichtliche Entscheidungen (30 W (pat) 155/95 "Soundboy"; 30 W (pat) 146/99 "GAME BOY" und 24 W (pat) 153/99 "ASTRO BOY"), die ebenfalls für eine relevante Verwechselbarkeit der Vergleichsmarken sprächen.

Die Markeninhaberin ist dem entgegengetreten. Nach ihrer Meinung sind die Vergleichsmarken nicht verwechselbar, da die jüngere Marke vom Verkehr immer als Einheit aufgefaßt werde.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die Beschwerde mußte in der Sache erfolglos bleiben, da die Vergleichsmarken nicht verwechselbar im Sinne des Markengesetzes (§ 9 Abs 1 Nr 2) sind.

Auch wenn man berücksichtigt, daß ein Teil der Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke im engsten Ähnlichkeitsbereich der Waren der Widerspruchsmarke liegen kann, reicht der Abstand der Vergleichsmarken für ein sicheres Auseinanderhalten aus, wie dies von der Markenstelle mit zutreffender Begründung dargelegt worden ist.

Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß der Bestandteil "BOYZ" die aus drei Wörtern bestehende jüngere Marke prägt. Denn selbst wenn man berücksichtigt, daß das Wort "MUSIC" in den einschlägigen Waren- und Dienstleistungs-Bereichen als beschreibend angesehen werden kann, steht gleichberechtigt neben dem Begriff "BOYZ" immer noch das Wort "PHAT", das wegzulassen der Verkehr keinen Grund hat. Erkennt er dessen Bedeutung nicht, so wird er es für einen Phantasiebegriff halten und ihm (ebenso wie dem nachfolgenden "BOYZ") einen kennzeichnenden Charakter beimessen. Andererseits ist davon auszugehen, daß viele der angesprochenen Verkehrsteilnehmer - wie dies bereits die Markenstelle dargelegt hat - in der angegriffenen Marke eine Folge bekannter Begriffswörter erkennen, die lediglich in einer eigenwilligen (im Bereich der Unterhaltungsmusik-Szene jedoch nicht selten vorkommenden) Schreibweise gehalten sind und einen auch insgesamt sich leicht erschließenden Sinngehalt besitzen. In derartigen Fällen hat der Verkehr erst recht keine Veranlassung, aus der angegriffenen Wortfolge lediglich das Wort "BOYZ" herauszugreifen, um sich die Marke hieran zu merken oder sie damit zu benennen. Unmittelbare Verwechslungen der Vergleichsmarken sind sonach auszuschließen.

Aber auch eine assoziative Verwechslungsgefahr ist nicht gegeben. So ist Voraussetzung für ein mittelbares Verwechseln ein besonderes gedankliches Eingehen

auf die einander gegenüberstehenden Kennzeichnungen (vgl zB Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdn 212), was dem Verkehr regelmäßig den (gesamt-)begrifflichen Gehalt der Anmeldemarke deutlich werden läßt, der von dem Gedanken an ein der Widersprechenden gehörendes Serienzeichen wegführt. Dies um so mehr, als einerseits die Serie der "Boy"-Marken der Widersprechenden erkennbar anders gebildet ist als die jüngere Marke (die im übrigen das Wort "Boy" so gar nicht enthält): Die diesbezüglichen Marken der Widersprechenden weisen durchweg die Verbindung einer mehr oder weniger die Waren beschreibenden Angabe mit dem nachfolgenden Wort "Boy" auf, zeigen also von daher einen ganz anderen Charakter als die angegriffene Marke. Andererseits ist nicht zu übersehen, daß es eine Reihe von rechtsbeständigen Drittmarken mit dem jeweils übereinstimmenden Bestandteil "Boy" gibt. Entgegen der Auffassung der Widersprechenden sind diese Drittmarken - wie der Senat in der der Widersprechenden bekannten Entscheidung 27 W (pat) 184/00 vom 9. Oktober 2001 ("PAPERBOY/boy") dargelegt hat - auch für Waren eingetragen, die, wenn nicht im engen, so jedenfalls in einem vergleichbaren Ähnlichkeitsbereich liegen wie die Warenverzeichnisse der Vergleichsmarken.

Die von der Widersprechenden in diesem Zusammenhang genannten Entscheidungen des Bundespatentgerichts ("Soundboy", "GAME BOY" und "ASTRO BOY", jeweils aaO) vermögen an dem Ergebnis nichts zu ändern, da sie - wie die dort angegriffenen Marken zeigen - ersichtlich anders gelagerte Fälle betreffen. Ergänzend sei zur Frage der fehlenden assoziativen Verwechslungsgefahr im übrigen auf die Entscheidung 32 W (pat) 448/99 "REGGAE BOYZ/Boy" (zitiert bei PAVIS PROMA") verwiesen.

Nach allem war die Beschwerde zurückzuweisen.

Wegen der Kosten wird auf § 71 Abs 1 MarkenG verwiesen.

Dr. Schermer

Friehe-Wich

Albert

br/Pü