

# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 134/01

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 395 09 520**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 30. April 2002 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie der Richter Albert und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die am 22. Oktober 1998 bekanntgemachte Eintragung der Wort-Bildmarke 395 09 520

siehe Abb. 1 am Ende

für die Waren

"Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepaßte Behältnisse sowie Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen, Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; 24: Textilwaren, nämlich Gardinen, Haushaltswäsche, Tisch- und Bettwäsche; Bett- und Tischdecken; Taschentücher aus textilem Material; 25: Beklei-

dungsstücke einschließlich Sportbekleidungsstücke; Schuhwaren einschließlich Sportschuhwaren, Kopfbedeckungen; Handschuhe, Gürtel"

ist Widerspruch erhoben worden aus der am 21. August 1991 für die Waren

"Bekleidungsstücke, ausgenommen Schuhwaren"

eingetragenen Marke 2 003 285

siehe Abb. 2 am Ende

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patentamts hat den Widerspruch durch Beschluß vom 29. Juni 2001 wegen fehlender Verwechslungsgefahr der Marken gemäß §§ 43 Abs 2, 42 Abs 2 Nr 1, 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zurückgewiesen und zur Begründung ausgeführt, daß die Marken auch bei Annahme einer Warenidentität oder engen Warenähnlichkeit einen ausreichend großen klanglichen und bildlichen Abstand voneinander hielten. Die Widerspruchsmarke unterscheide sich aufgrund ihres unter der Bezeichnung "Big Chic" angeordneten zusätzlichen Bestandteils "BY JAGRO" in ihrem Gesamteindruck so erheblich von der angegriffenen Marke, daß mögliche Kollisionen ausgeschlossen seien. Eine die Widerspruchsmarke prägende Wirkung könne den Wortelementen "Big Chic" nicht beigemessen werden, weil sie mit der Herstellerangabe eine Einheit bildeten und in ihrer Bedeutung von "besonders chic" zudem derart kennzeichnungsschwach seien, daß daraus keine selbständigen Rechte gegenüber der jüngeren

Marke hergeleitet werden könnten. Aus diesem Grund könne der den Marken gemeinsame Bestandteil "Big chic" auch nicht die Gefahr assoziativer Verwechslungen begründen.

Gegen den Beschluß wendet sie sich Widersprechende mit der am 23. August 2001 eingegangenen Beschwerde unter gleichzeitiger Ankündigung, daß eine ausführliche Beschwerdebegründung vorgesehen sei. Eine Begründung ist bis heute nicht erfolgt.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt die Zurückweisung der Beschwerde. Auch von ihr liegt eine sachliche Stellungnahme nicht vor.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig, jedoch nicht begründet. Die Markenstelle hat die Gefahr von Verwechslungen der sich gegenüberstehenden Marken gemäß § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zu Recht verneint und den Widerspruch gemäß §§ 9 Abs 1 Nr 2, 43 Abs 2 MarkenG zurückgewiesen.

Zur Begründung schließt sich der Senat der zutreffenden und ausführlichen Begründung des angefochtenen Beschlusses an und weist ergänzend auf die "JUWEL"-Entscheidung hin (BGH GRUR 1996, 406), der ein mit dem vorliegenden Fall vergleichbarer Sachverhalt zugrundeliegt. Der Bundesgerichtshof hat es dort als nicht erfahrungswidrig erachtet, daß das Bundespatentgericht der unter dem Bestandteil "JUWEL" relativ unauffällig angeordneten Herstellerangabe "von KLiNGEL" mitprägende Bedeutung beigemessen hat, weil der Verkehr gerade im Modesektor markenbewußt ist und seine Aufmerksamkeit daher auch auf den Namen des Herstellers oder Designers richtet (vgl auch BGH GRUR 1996, 774 falke-run/LE RUN). Hinzu kommt, daß die Bezeichnung "Big Chic BY JAGRO" eine einheitliche Aussage bildet, die zum Ausdruck bringt, daß der betreffende Hersteller bzw Designer Chic in großen Größen anbietet. Auch aus diesem Grund besteht

für den Verkehr kein Anlaß, sich nur an der Bezeichnung "Big Chic" zu orientieren. Das gilt um so mehr, als sie trotz ihres ansprechenden Gesamtklangs einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Anklang aufweist, der von Haus aus kennzeichnungsschwach ist und daher weder die Gefahr unmittelbarer noch die Gefahr assoziativer Verwechslungen begründen kann.

Ungeachtet der mangelnden Verwechslungsgefahr der Marken ist die Beschwerde auch deshalb erfolglos, weil die Widersprechende die Benutzung der Widerspruchsmarke im Beschwerdeverfahren nicht gemäß §§ 43 Abs 1 Satz 1 und 2, 26 MarkenG glaubhaft gemacht hat. Dies hätte ihr obliegen, nachdem sie von der zulässigerweise erhobenen Nichtbenutzungseinrede zugleich mit der Zustellung des angefochtenen Beschlusses Kenntnis erhalten hatte.

Für den Senat bestand keine Veranlassung, vor der Sachentscheidung die Widersprechende zur Einreichung der Beschwerdebegründung aufzufordern, nachdem seit der Einlegung der Beschwerde nunmehr acht Monate vergangen sind und die Widersprechende ausreichend Gelegenheit hatte, sich in der Sache zu äußern (vgl BGH GRUR 1997, 223 "Ceco").

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens nach § 71 Abs 1 Satz 1 MarkenG sieht der Senat keine Veranlassung. Zwar hat es die Widersprechende versäumt, ihrer Obliegenheit zur Glaubhaftmachung der Benutzung gemäß §§ 43 Abs 1, 26 MarkenG nachzukommen. Da im Beschwerdeverfahren jedoch keine weiteren Kosten entstanden sind, wird von einer Kostenauflegung abgesehen.

Dr. Schermer

Albert

Schwarz

Pü

Abb. 1



Abb. 2

