

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 226/00

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
29. Mai 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 19 906

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 15. Januar 2002 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Schermer sowie der Richter Albert und Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerden der Widersprechenden werden zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die am 20. Juni 1997 veröffentlichte Eintragung der Wortmarke 395 19 906

MECCA

für

"Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen"

ist Widerspruch eingelegt

1. aus der Wortmarke (im folgenden: Widerspruchsmarke 1)

MELKA

seit 5. März 1959 eingetragen unter der Nr 722 822 für

"Bekleidungsstücke (ausgenommen gewirkte und gestrickte)"

sowie

2. aus der IR-Marke 626 484 (im folgenden: Widerspruchsmarke 2)

die seit 16. Dezember 1994 in Deutschland Schutz genießt für

"Vêtements, chaussures, chapellerie".

Die Inhaberin der jüngeren Marke hat im Widerspruchsverfahren die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke 1 bestritten.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat die Widersprüche zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt: Selbst bei Anlegung strengster Maßstäbe halte die jüngere Marke einen hinreichenden Abstand zu den Widerspruchsmarken ein, so dass die Fragen der Warenähnlichkeit und der Benutzung der Widerspruchsmarke 1 offen bleiben könnten. Die Widerspruchsmarken hätten ein weiches, fließendes Klangbild, das sich für den Verkehr ohne weiteres hörbar von der prägnanten Kombination der klangstarken Gaumenlaute "CC" der angegriffenen Marke unterscheide, die einen kehligen und gebrochenen Klangrhythmus bewirkten; da beide Marken zweisilbig ausgesprochen würden, trete dieser Unterschied deutlich hervor, zumal der typische Verbraucher durch eine Vielzahl der ihm begegnenden Marken daran gewöhnt sei, auf eventu-

elle Unterschiede zu achten und gerade bei Auswahl und Kauf von Bekleidungsstücken deren Kennzeichnungen erfahrungsgemäß besondere Aufmerksamkeit entgegenbringe. Schließlich weise das angegriffene Zeichen mit seiner Anlehnung an die arabische Pilgerstadt "Mekka" einen griffigen Sinngehalt auf, der vom Verkehr ohne weiteres erkannt und erinnert werde.

Gegen diesen Beschluss richten sich die Beschwerden der Widersprechenden. Ihrer Auffassung nach hält die jüngere Marke nicht den erforderlichen Abstand zu den Widerspruchsmarken ein. Dabei werde auch der Gesamteindruck der Widerspruchsmarke 2 allein von dem Fantasiewort "Melka" geprägt. Dieses sei dem Markenwort der jüngeren Marke ähnlich. Beide Zeichen bestünden aus zwei Silben und wiesen eine identische Vokalfolge auf. Der vorhandene Unterschied beschränke sich auf die jeweils wenig beachtete Wortmitte, wo sich einerseits die Konsonanten "LK" und andererseits die wie "KK" ausgesprochenen Doppelkonsonanten "CC" gegenüberstünden. Die Wortmitte sei gegenüber dem identischen Anfangsbuchstaben "M" und der identischen Vokalfolge "E-A" für den klanglichen Gesamteindruck der beiden Wörter aber nicht prägnant; es sei nämlich auch eine einsilbige Aussprache möglich, bei der der Klangrhythmus der angegriffenen Marke nicht gebrochen sei, so dass die Einfügung des "L" in den Widerspruchsmarken leicht überhört werden könne. Da die Waren der Widerspruchsmarken mit denen der angegriffenen Marke identisch, zumindest aber ähnlich seien, bestehe zwischen den Vergleichsmarken Verwechslungsgefahr.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat sich zur Beschwerde schriftsätzlich nicht geäußert.

In der mündlichen Verhandlung haben die Beteiligten ihre jeweiligen Standpunkte aufrechterhalten und vertieft. Die Inhaberin der jüngeren Marke hat dabei nunmehr auch die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke 2 bestritten.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die zulässigen (§ 66 Abs 1 MarkenG) Beschwerden haben in der Sache keinen Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat anschließt und auf welche er zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug nimmt, hat die Markenstelle die Widersprüche zurückgewiesen, weil ungeachtet der Benutzungslage eine Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken nicht besteht (§ 43 Abs 2 Satz 2, § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG). Das Beschwerdevorbringen bietet für eine abweichende Beurteilung keinen Anlass.

Die Gefahr von Verwechslungen ist von mehreren Komponenten abhängig, die miteinander in Wechselbeziehung stehen, und zwar insbesondere von der Ähnlichkeit oder Identität der Marken, der Ähnlichkeit oder Identität der von ihnen erfaßten Waren und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (EuGH GRUR 1998, 922, 923 - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 - Lloyd/Loints), wobei bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (EuGH MarkenR 1999, aaO). Ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren kann dabei durch einen größeren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz 23 f - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz 16 f - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243; st Rspr). Nach diesen Grundsätzen ist hier eine Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken zu verneinen.

Hinsichtlich der "Bekleidungsstücke", für welche alle Vergleichsmarken geschützt sind, sowie hinsichtlich der von der angegriffenen Marke beanspruchten "Schuhwaren" und "Kopfbedeckungen" einerseits und den "chaussures" sowie "chapellerie" der Widerspruchsmarke 2 andererseits besteht jeweils Warenidentität. Was die für die Widerspruchsmarke 1 allein eingetragenen Waren "Bekleidungsstücke" betrifft, liegen diese zweifellos im Ähnlichkeitsbereich der "Kopfbedeckungen" der

angegriffenen Marke (vgl Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 11. Aufl 1999, S 83). Aber auch die "Schuhwaren" der angegriffenen Marke sind "Bekleidungsstücken" ähnlich. Der Bundesgerichtshof hat zwar in der "JOHN LOBB"-Entscheidung vom 16. Juli 1998 (GRUR 1999, 164, 166) festgestellt, daß eine Warenähnlichkeit zwischen diesen Waren nicht allein daraus hergeleitet werden kann, daß ihr Angebot vereinzelt, vor allem bei Anbietern hochpreisiger Erzeugnisse, im Verkaufsgeschäft in engem räumlichen Zusammenhang erfolgt. Dem kann jedoch - wie der Senat bereits in seiner Entscheidung 27 W (pat) 246/00 – BLUE BROTHERS/BLUES BROTHERS (veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM) ausgeführt hat - aufgrund der in jüngster Zeit eingetretenen Veränderungen in der Modebranche nicht mehr gefolgt werden, nachdem zahlreiche Hersteller von Markenbekleidung einschließlich Freizeitbekleidung (zB ua Wrangler, LEVIS, HIS, Lee, Esprit, Marco Polo, Strenesse, Jil Sander, Joop, Aigner, Betty Barclay) dazu übergegangen sind, unter ihren eingeführten Marken auch Schuhe zu vertreiben (vgl hierzu auch LG Düsseldorf Mitt 2001, 456, 458); das Käuferpublikum kann daher leicht zu der Annahme gelangen, daß Schuhwaren, die unter der (vermeintlich) gleichen Marke angeboten werden wie Bekleidungsstücke, aus derselben betrieblichen Ursprungsstätte oder jedenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Wie hoch der Ähnlichkeitsgrad von Bekleidungsstücken und Schuhwaren einzustufen ist, kann hier letztlich dahingestellt bleiben, denn selbst wenn man von enger Ähnlichkeit ausgeht und die teilweise Identität der übrigen Waren berücksichtigt, besteht keine relevante Gefahr von Verwechslungen der Marken.

Zwar stimmen die Widerspruchsmarken, deren Kennzeichnungskraft als normal anzusehen ist, hinsichtlich ihrer beiden Anfangsbuchstaben "ME" und des Schlussvokals "A" mit der angegriffenen Marke überein. Es ist aber kein Grund ersichtlich, weshalb der Verkehr die Unterschiede in der Wortmitte der Widerspruchsmarken bei der klanglichen Wiedergabe nicht wahrnehmen sollte. Zwar ist das Einschieben oder Weglassen unbetonter Zwischensilben oder sonst wenig auffälliger Abweichungen im Wortinnern meist nicht geeignet, Verwechslungen

auszuschließen; dies gilt aber nur bei längeren Wörtern, während bei Kurzwörtern Abweichungen von Haus aus eher auffallen, vor allem, wenn sie im Gesamtklang markant hervorstechen (vgl. Althammer/Ströbele, Markengesetz, 6. Aufl., § 9 Rn 98). Vorliegend treten die Abweichungen, auch wenn sie in der Wortmitte liegen, klanglich markant genug hervor, um nicht unbemerkt zu bleiben. Während die Verdoppelung des im Deutschen regelmäßig wie "K" wiedergegebenen Konsonanten "C" in der jüngeren Marke in der Regel dazu führt, dass der vorangehende Vokal "E" kurz gesprochen wird, erfährt er in den Widerspruchsmarken "Melka" aufgrund des folgenden Konsonanten "L" eine deutliche Dehnung. Das "L" mag akustisch zwar kein dominanter Laut sein, sorgt aber dennoch dafür, daß die Härte des folgenden Konsonanten "K" abgeschwächt wird und die Widerspruchsmarken insgesamt wesentlich weicher und fließender klingen als die angegriffene Marke mit dem auffallend harten Doppellaut "CC" (=CK). Es steht entgegen der Auffassung der Widersprechenden auch nicht zu erwarten, dass markenrechtlich relevante Teile der angesprochenen Verkehrskreise die Zeichen einsilbig aussprechen werden, zumal das Vorhandensein zweier Vokale in den kurzen Wörtern an weit auseinanderliegenden Stellen, nämlich am Wortanfang und am Wortende, zwangsläufig zu einer Zweiteilung in der Aussprache nötigt.

Auch in schriftbildlicher Hinsicht ist eine Verwechslungsgefahr der kurzen, leicht überschaubaren Markenwörter nicht zu befürchten, da die Buchstaben "CC" bzw. "LK" in der Wortmitte sowohl bei Groß- wie auch bei Kleinschreibweise deutlich sichtbare Unterschiede aufweisen, wobei die bildliche Ausgestaltung der Widerspruchsmarke 2, die in der angegriffenen Marke keine Entsprechung findet, einer Verwechslung mit dieser zusätzlich entgegensteht. Schließlich ist auch die in der jüngeren Marke sich aufdrängende begriffliche Erinnerung an die den inländischen Verkehrskreisen bekannte muslimische Pilgerstadt "Mekka" geeignet, einer möglichen Verwechslung mit den Widerspruchsmarken der einander gegenüberstehenden Marken zusätzlich entgegenzuwirken.

Da angesichts der vorgenannten Unterschiede eine unmittelbare Verwechslungsgefahr auszuschließen ist und Anhaltspunkte für eine mittelbare Verwechslungsgefahr weder ersichtlich noch vorgetragen sind, hat die Markenstelle zu Recht die Widersprüche zurückgewiesen. Auf die Frage, ob die Widerspruchsmarken rechts-erhaltend nach § 43 Abs 1 MarkenG benutzt sind, kam es bei dieser Sachlage nicht mehr an.

Da die Markenstelle somit den Widersprüchen zu Recht den Erfolg versagt hatte, waren die hiergegen gerichteten Beschwerden der Widersprechenden zurückzuweisen.

Wegen der Kosten des Beschwerdeverfahrens wird auf § 71 Abs 1 Satz 2 MarkenG verwiesen.

Dr. Schermer

Albert

Schwarz

Pü