



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 119/01

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
29. April 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 396 03 474

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 29. April 2003 durch Vorsitzende Richterin Dr. Schermer sowie Richterin Friehe-Wich und Richter Dr. van Raden

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 10. Juni 1998 und vom 11. Juni 2001 aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Marke 395 21 450 zurückgewiesen worden ist.
2. Die Löschung der Marke 396 03 474 wird auf Grund des Widerspruchs aus der Marke 395 21 450 angeordnet.

Gründe

I.

Gegen die farbige (rot und weiß) Eintragung der Wort-/Bildmarke



für "Sportbekleidung und Sportschuhe" ist Widerspruch eingelegt aus der prioritätsälteren Wort-/Bildmarke

L-O-G-O
SPORTSWEAR,

eingetragen unter der Nr 395 21 450 für "Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen".

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch zurückgewiesen. Selbst wenn man der Widerspruchsmarke durchschnittliche Kennzeichnungskraft unterstelle und berücksichtige, dass die Marken sich auf identischen Waren begegnen könnten, bestehe keine Verwechslungsgefahr, da die Marken nicht ähnlich seien.

Im Gesamteindruck unterscheide sich die angegriffene Marke deutlich von der Widerspruchsmarke durch das dem gemeinsamen Wort "LOGO" hinzugefügte "SPORT STORE". Die jüngere Marke werde auch nicht von dem übereinstimmenden Bestandteil "LOGO" geprägt, vielmehr gehe dieser kaum kennzeichnungskräftige Begriff in dem Gesamtzeichen auf. Zudem unterschieden sich die Marken in der graphischen Gestaltung. Auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr sei zu verneinen, da dem Bestandteil "LOGO" nur geringe eigenständige Kennzeichnungsfunktion zukomme und der Verkehr diesen Bestandteil folglich nicht als Stammzeichen der Inhaberin der älteren Marke werten werde, zumal die Widersprechende eine solche Zeichenserie nicht geltend mache und im übrigen Zeichen mit dem Bestandteil "LOGO" auch für andere eingetragen seien. Eine Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken bestehe daher nicht.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie die Aufhebung der angefochtenen Beschlüsse anstrebt. Sie ist der Ansicht, eine Ähnlichkeit der für identische Waren der Klasse 25 eingetragenen Marken sei schon deshalb zu bejahen, weil sie jeweils durch den optisch dominierend herausgestellten Bestandteil "LOGO" geprägt seien. Dieser vom Bundesgerichtshof (GRUR 2000, 722) als mehrdeutig und fantasievoll erachtete Bestandteil sei selbständig kollisionsbegründend. Aber auch wenn man die Wortbestandteile "LOGO SPORT STORE" und "LOGO SPORTSWARE" insgesamt gegenüberstelle, bestehe eine erhebliche Verwechslungsgefahr, weil der Verkehr Sportbekleidung der

Marke "LOGO" selbstverständlich als aus dem "LOGO"-Sportgeschäft stammend ansehe.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke ist dem entgegengetreten. Ihrer Auffassung nach ist der Bestandteil "LOGO" der Marken mangels eigenständig kennzeichnender Wirkung nicht kollisionsbegründend. Es könne nicht angehen, einen an sich schutzunfähigen Begriff auf dem Umweg über eine Bildmarke umfassend zu monopolisieren und dem allgemeinen Gebrauch zu entziehen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat auch in der Sache Erfolg, weil eine rechtserhebliche Verwechslungsgefahr zwischen den für identische Waren eingetragenen Marken im Sinne des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG vorliegt.

Die markenrechtliche Verwechslungsgefahr ist - unabhängig vom Prioritätsalter der sich gegenüberstehenden Zeichen - nach dem jeweiligen Gesamteindruck zu beurteilen (vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 390 Tz 23 – Sabèl/Puma; BGH GRUR 2000, 233 f – RAUSCH/ELFI RAUCH), wobei sowohl die grafische Gestaltung als auch das Schriftbild und der Klangeindruck der Marken zu berücksichtigen sind.

In der grafischen Gestaltung ist der Unterschied der Marken zwar augenfällig, denn sie weichen im optischen Eindruck schon aufgrund des in der jüngeren Marke enthaltenen roten Quadrats und des über dem Wort "LOGO" befindlichen Hakens deutlich voneinander ab.

Dagegen kann die Gefahr von Verwechslungen in klanglicher Hinsicht nicht ausgeschlossen werden, denn bei der mündlichen Benennung der Marken, die im Bekleidungsbereich eine beachtliche Rolle spielt (vgl. BGH GRUR 1999, 241, 244 liSp – Lions), beschränkt sich der Verkehr in der Regel auf die Wiedergabe der

Wortbestandteile, weil diese die einfachste Bezeichnungsform bilden (stRspr, vgl BGH GRUR 1996, 198, 199 – Springende Raubkatze; 2000, 506, 509 – ATTACHE/TISSERAND). Für eine Ausnahme von diesem Grundsatz besteht vorliegend kein Anlaß, weil es sich bei den Bildelementen beider Marken um einfache Stilmittel der Werbegrafik ohne besondere Aussagekraft handelt (vgl BGH GRUR 1999, 52, 53 – EKKO BLEIFREI; 1999, 995, 997 – HONKA).

Dabei kann hier dahingestellt bleiben, ob sich der Verkehr die Marken allein an dem Wortbestandteil "LOGO" einprägt, der jeweils optisch dominierend herausgestellt ist, andererseits aber nur eine an der untersten Grenze liegende Kennzeichnungskraft besitzt, denn bei dem Ausdruck "LOGO" handelt es sich, wie der Bundesgerichtshof in der "LOGO"-Entscheidung (GRUR 2000, 722, 723) ausgeführt hat, um eines derjenigen - wenn auch unscharfen und damit schutzfähigen - Werbeschlagwörter, die blickfangmäßig als allgemeine Anpreisung und vorrangig zur Erregung von Aufmerksamkeit verwendet und vom Verkehr auch so verstanden werden. Der werbemäßig anpreisende Charakter dieses Wortes, das soviel besagt wie "logisch, ich kaufe dieses Produkt" führt zwangsläufig dazu, daß seine Verwendung im Geschäftsverkehr vor allem im Bereich der stark beworbenen Gebrauchsgüter des täglichen Bedarfs sehr beliebt ist und sich dementsprechend zahlreiche Wettbewerber dieses Begriffs bedienen, wie ua die vom Senat ermittelten und in der mündlichen Verhandlung erörterten Markeneintragungen mit dem Bestandteil "LOGO" in der Klasse 25 verdeutlichen. Unter diesen Umständen wird bei einem Kombinationszeichen mit dem Bestandteil "LOGO" dessen prägende Wirkung nur in Ausnahmefällen anzunehmen sein.

Ob vorliegend wegen der markenmäßigen Herausstellung des Wortes "LOGO" in beiden Marken und der beschreibenden Bedeutung der weiteren Bestandteile ein solcher Ausnahmefall vorliegt, bedarf hier deshalb keiner abschließenden Entscheidung, weil die angegriffene Marke mit der Widerspruchsmarke nicht nur in dem Bestandteil "LOGO" übereinstimmt, sondern sich auch in ihren weiteren Wortbestandteilen "SPORT STORE" stark an den in der älteren Marke enthaltenen Be-

griff "SPORTSWARE" annähert. Selbst wenn sich der Verkehr also wegen der Kennzeichnungsschwäche des Bestandteils "LOGO" auch an den weiteren Bestandteilen orientieren und die Marken danach benennen sollte, ist eine sichere Unterscheidung nicht gewährleistet, weil er die Begriffe "SPORTSWEAR" und "SPORT STORE" aus der Erinnerung heraus vielfach nicht auseinanderhalten können wird. Da Sportsachen üblicherweise in einem Sportgeschäft angeboten und gekauft werden, stehen die Begriffe "SPORTSWEAR" und "SPORT STORE" in einem so engen sachlichen Zusammenhang, daß der Verkehr bei Voranstellung des identischen Wortes "LOGO" den Unterschied vielfach nicht mehr wahrnimmt, sondern die Marken einander irrtümlich gleichsetzt.

Wegen der Kosten des Beschwerdeverfahrens war kein Anhaltspunkt ersichtlich, von dem Grundsatz des § 71 Abs 1 Satz 2 MarkenG abzuweichen.

Dr. Schermer

Friehe-Wich

Dr. van Raden

Pü