



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 4/04

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
16. Januar 2006

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die angegriffene Marke 399 62 217**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Januar 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Am 23. Oktober 2000 in das Markenregister eingetragen und am 23. November 2000 unter der Nummer 399 62 217 veröffentlicht worden ist **Bullet** u. a. für die Waren „Fahrzeuge (Automobile, Motorräder, Mofas, Fahrräder)“.

Widerspruch erhoben hat am 20. Februar 2001 u. a. die Inhaberin der älteren, am 16. August 1995 für die Waren „Fahrräder und deren Teile“ eingetragenen Marke 394 05 707 **BULLS**. Im Beschwerdeverfahren ist der Widerspruch auf die Waren „Fahrzeuge (Mofas, Fahrräder)“ beschränkt worden.

Die zunächst erhobene Nichtbenutzungseinrede ist nach Vorlage von Unterlagen zur Glaubhaftmachung der Benutzung nicht mehr aufrechterhalten worden.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diesen Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen, unter anderem mit Hinweis auf die unterschiedlichen Bedeutungen der Markenwörter.

Die Widersprechende hat Beschwerde eingelegt. Sie hält Verwechslungsgefahr für gegeben und macht eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke geltend.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Oktober 2003 teilweise aufzuheben und die Löschung der Marke 399 62 217 bezüglich der Waren „Fahrzeuge (Mofas, Fahrräder)“ anzuordnen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er hält mit näheren Ausführungen den Beschluss der Markenstelle für zutreffend und bestreitet eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache nicht begründet. Es besteht nach Auffassung des Senats keine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Der Widerspruch ist deshalb gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG von der Markenstelle zu Recht zurückgewiesen worden.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr erfolgt durch Gewichtung von in Wechselbeziehung zueinander stehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, so dass ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen hohen Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden

kann und umgekehrt (ständige Rechtsprechung z.B. BGH WRP 2004, 1037, 1038 – EURO 2000; BGH WRP 2004, 1173, 1174 – URLAUB DIREKT; BGH GRUR 2004, 594, 596 - Ferrari-Pferd; BGH GRUR 2004, 598 - Kleiner Feigling).

Der Senat geht mangels anderweitiger Anhaltspunkte davon aus, dass der Widerspruchsmarke von Haus aus durchschnittliche Kennzeichnungskraft zukommt. Die geltend gemachte gesteigerte Kennzeichnungskraft kann der Widerspruchsmarke nicht zugestanden werden. Die von der Widersprechenden hierzu vorgetragene(n) Tatsachen reichen nicht aus, um von einem erweiterten Schutzbereich der Marke für die eingetragenen Waren ausgehen zu können. Angaben zu Umsätzen und zum Auftritt im Internet sind insoweit ohne Aussagekraft; die genannten Werbeaufwendungen sind für sich gesehen auch nicht besonders umfangreich; insbesondere fehlt es aber an Angaben zum Marktanteil (vgl. hierzu Ströbele/Hacker MarkenG 7. Aufl., § 9 Rdn. 296).

Die sich noch gegenüberstehenden Waren können angesichts des im Warenverzeichnis der angegriffenen Marke enthaltenen Oberbegriffs identisch sein. Von daher ist ein deutlicher Markenabstand erforderlich. Dabei ist zu berücksichtigen, dass auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart abzustellen ist (vgl. EuGH WRP 1999, 806 – Lloyd/Loint's; EuGH GRUR 2002, 804 - Philips./.Remington). Verwechslungsmindernd fällt hier ins Gewicht, dass es sich bei den betroffenen Waren nicht um billige Verbrauchsgüter handelt; demgemäß ist die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers erhöht, und dem Kauf werden meist eingehendere Prüfungen und Überlegungen vorausgehen, so dass die Zahl spontaner und ohne nähere Überlegungen getätigter Käufe deutlich zurückgedrängt ist.

Unter den genannten Umständen ist ein zur Vermeidung von Verwechslungen ausreichender Markenabstand gewahrt.

Dies gilt zunächst hinsichtlich der klanglichen Ähnlichkeit der Marken, die beim Vergleich, auch wenn die vorliegenden Waren eher „auf Sicht“ gekauft werden dürften, nicht zu vernachlässigen ist (vgl. Ströbele/Hacker a.a.O. § 9 Rdn. 172). Zwar stimmen die Markennamen in den ersten vier Buchstaben überein. Jedoch weicht die Silbenzahl ab; durch die Zweisilbigkeit der angegriffenen Marke treten der Vokal „e“ der zweiten Silbe sowie der Schlusskonsonant „t“ mit der Aussprache „Bullet“ gegenüber dem einheitlich fließend gesprochenen Wort „Bulls“ deutlich hervor, um die Marken im akustischen Gesamteindruck auseinander halten zu können.

Zur Unterscheidbarkeit der Marken trägt insbesondere aber der abweichende Begriffsgehalt der Marken bei. Insoweit kann davon ausgegangen werden, dass das Wort „Bulls“ im Sinn von „Bulle“ beachtlichen Teilen des Verkehrs schon wegen der weitgehenden Übereinstimmung mit dem deutschen Wort geläufig ist. Weite Teile des Verkehrs werden zudem in dem auch noch zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Wort „Bullet“ mit der deutschen Bedeutung „Gewehrkugel“ erkennen, und auch aufgrund dessen die Marken auseinanderhalten können (vgl. BGH GRUR 1992, 130, 132 - Bally/BALL).

Im schriftbildlichen Markenvergleich halten die Vergleichswörter in allen üblichen Wiedergabeformen ebenfalls einen noch ausreichenden Abstand ein. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Marken im Schriftbild erfahrungsgemäß mit etwas größerer Sorgfalt wahrgenommen werden als im eher flüchtigen Klangbild, das häufig bei mündlicher Benennung entsteht. Der in der angegriffenen Marke zusätzlich enthaltenen Vokal „e“ sowie die abweichenden Schlusskonsonanten „t“ gegenüber „s“ ergeben, sowohl in Druckbuchstaben wie auch in gewöhnlichen handschriftlichen Wiedergaben in Groß- wie in Kleinschreibweise deutlich auffällige, unübersehbare figürliche Abweichungen.

Anhaltspunkte dafür, dass aus sonstigen Gründen die Gefahr von Verwechslungen bestehen könnte, sind nicht dargelegt und auch nicht ersichtlich.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bietet der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften