



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 2/05

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 303 60 936.2**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 4. April 2007 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I**

Gegen die für die Waren und Dienstleistungen

Biere; Mineralwässer und kohlendioxidhaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Energiegetränke; alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Verpflegung von Gästen in Restaurants, Imbissen und Cafés; Betrieb von Gaststätten, Imbissen und Restaurants

eingetragene Wortmarke

## **ATTACKE**

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren

Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis, Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver;

Salz, Senf, Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis; Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke, Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Spirituosen und Liköre; Aperitifs auf Sprit- oder Weinbasis; Weine, Schaumweine, schaumweinähnliche Getränke, Likörweine, weinhaltige Getränke einschließlich Wermut- und Kräuterweine, weinähnliche Getränke, Brandy sowie alle übrigen alkoholischen Getränke (ausgenommen Biere

geschützten Gemeinschaftsmarke 000 988 774

#### **Attaché.**

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, bei weitgehend identischen Waren der Klassen 32 und 33 sowie einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke seien die Anforderungen an den Markenabstand überdurchschnittlich hoch, würden jedoch von der jüngeren Marke eingehalten. In klanglicher Hinsicht differiere die Widerspruchsmarke in der markanten letzten, als „sche“ gesprochenen Silbe, die zudem aufgrund des Akzents betont sei, hinreichend von der Endsilbe der angegriffenen Marke, so dass sich insgesamt unterschiedliche Klangbilder gegenüber stünden, was außerdem durch eine pointierte Aussprache der angegriffenen Marke im Vergleich zur gedehnten Aussprache der Widerspruchsmarke verstärkt werde. Eine schriftbildliche Ähnlichkeit bestehe ebenfalls nicht. Zwar gebe es nicht unwesentliche Übereinstimmungen der Vergleichsmarken. In der visuellen Wahrnehmung sei zu berücksichtigen, dass das Schriftbild von Marken erfahrungsgemäß eine genauere und i. d. R. sogar wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnung gestatte als das gesprochene Wort. Dabei sei der Akzent auf dem letzten Buchstaben der Widerspruchsmarke ein nicht nur unerhebliches Unterscheidungsmerkmal, das aufgrund seiner Ungewöhnlichkeit

auch wahrgenommen werde. Beide Begriffe seien zudem in die deutsche Sprache eingegangen, was die Annahme begründe, dass sie aufgrund ihres Sinngehalts hinreichend unterschieden werden könnten.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Sie vertritt die Auffassung, die Vergleichsmarken seien bis auf einen Buchstaben identisch. Die abweichenden Buchstaben „K“ und „H“ erschienen je nach grafischer Gestaltung in hohem Maße angenähert, so dass eine hochgradige schriftbildliche Verwechslungsgefahr zu bejahen sei. Diese bestehe selbst bei Bekanntheit der jeweiligen Sinngelhalte, die aber bei Teilen des Verkehrs zumindest zweifelhaft sei. Da es sich um jeweils dreisilbige Vergleichsmarken handele, könne die Abweichung in nur einem Buchstaben nicht ins Gewicht fallen, zumal die Marken im Verkehr nicht nebeneinander auftreten würden und sich die Verbraucher nicht alle Einzelheiten einprägen.

Sie beantragt daher sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Der Markeninhaber beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er bestreitet die Benutzung der Widerspruchsmarke. In klanglicher Hinsicht sei die Anmeldemarke jedenfalls durch den gesprochenen Doppelkonsonanten „kk“ dominiert, wohingegen die Widerspruchsmarke ein „sch“ aufweise. Bei relativ kurzen Wörtern genüge auch schon eine geringe Abweichung zum Ausschluss von Verwechslungen.

Die Widersprechende hat auf den Nichtbenutzungseinwand des Markeninhabers eine eidesstattliche Versicherung ihrer Marketing-Leiterin, Etiketten sowie eine Preisliste aus dem Jahr 2005 eingereicht.

## II

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, denn die Widerspruchsmarke unterliegt - selbst bei deren unterstellter Benutzung - einer Verwechslungsgefahr mit der angegriffenen Marke i. S. d. §§ 42, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG in keiner denkbaren Hinsicht.

Nach den genannten Vorschriften ist eine Marke zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Identität oder der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Für die Frage der Verwechslungsgefahr ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Marken, der Warennähe und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2004, 594, 596 - Ferrari-Pferd; GRUR 2005, 427, 428 - Lila-Schokolade; GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella May).

Vorliegend ist von einer teilweisen Identität der Vergleichswaren im Bereich der alkoholfreien und alkoholischen Getränke sowie von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen. Auch im Rahmen bestehender Warenidentität sowie durchschnittlicher Kennzeichnungskraft, die

grundsätzlich einen größeren Zeichenabstand fordern, kommen sich die Vergleichsmarken jedoch nicht verwechselbar nahe.

Eine klangliche Verwechslungsgefahr ist nicht gegeben. Zwar bestehen Übereinstimmungen im Wortaufbau und in der Buchstabenfolge „Atta-e“. Aufgrund der differierenden Konsonantenkombinationen „ck“ (gesprochen wie „kk“) gegenüber „ch“ (gesprochen wie „sch“) ergeben sich insgesamt deutliche klangliche Abweichungen, die noch dadurch verstärkt werden, dass das „e“ am Ende der Widerspruchsmarke aufgrund des Akzents betont wird (wie dies dem Verkehr aus geläufigen Begriffen wie z. B. Café bekannt ist). In der angegriffenen Marke liegt die Betonung hingegen auf dem „A“ am Wortanfang.

Eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr ist ebenfalls abzulehnen. Wenn auch der einzige differierende Buchstabe „K“ in der jüngeren Marke gegenüber „h“ in der Widerspruchsmarke für sich gesehen keinen sehr deutlichen visuellen Unterschied begründet, so ist im Schriftbild zusätzlich der Akzent auf dem Endvokal „e“ zu berücksichtigen, der als Anklang an die französische Sprache und als augenfällige, charakteristische Zutat dem Wort insgesamt einen von der Widerspruchsmarke abgehobenen, anderen optischen Eindruck verleiht.

Hinzu kommt, dass die bestehenden klanglichen bzw. schriftbildlichen Gemeinsamkeiten durch die verschiedenen Bedeutungsgehalte, die die maßgeblichen Verkehrskreise ohne Weiteres erfassen können, neutralisiert werden (vgl. BGH GRUR 1992, 130 - Bally/Ball; PAVIS PROMA EuGH Rechtssache C 206/04 - SIR/ZIRH). Sowohl der Begriff „ATTACKE“ (= Angriff) wie auch der Begriff „Attaché“ (= Diplomatenrang, bekannt z. B. auch in der Zusammensetzung Militärattaché oder Kulturattaché) sind entgegen der Auffassung der Widersprechenden weiten Verkehrsteilen im Inland auf Anhieb geläufig, so dass ein Verhören oder Verlesen auch bei der unbefangenen Aufnahme der Vergleichswörter gar nicht erst erfolgen wird.

Für weitere Formen der Verwechslungsgefahr ist nichts vorgetragen oder ersichtlich.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG) besteht kein Anlass.

gez.

Unterschriften