



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 2/05

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am:  
26. Juni 2007

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 301 63 511.0**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 26. April 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Februar 2004 aufgehoben, soweit der Widerspruch hinsichtlich der Waren „Bekleidungsstücke, insbesondere Oberbekleidungsstücke, T-Shirts, Unterwäsche, Sport- und Freizeitbekleidungsstücke, Jogging-, Gymnastik- und Badeanzüge, Badejacken, Bademäntel, Strickwaren, insbesondere Strümpfe, Sweater, Trikothemden, Trikotstoffbekleidung, Wirkwaren, insbesondere Pullover, Sweatshirts, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, insbesondere Schirmmützen vorgenannte Waren auch bedruckt“ zurückgewiesen wurde. Für diese Waren ist die Marke 301 63 511 wegen des Widerspruchs aus der Gemeinschaftsmarke 1565613 zu löschen. Im Übrigen wird die Beschwerde der Widersprechenden zurückgewiesen.

**Gründe**

Die am 2. November 2001 angemeldete Wortmarke

**Lilliput World**

ist am 2. Mai 2002 für die Waren und Dienstleistungen

„Bekleidungsstücke, insbesondere Oberbekleidungsstücke, T-Shirts, Unterwäsche, Sport- und Freizeitbekleidungsstücke, Jogging-, Gymnastik- und Badeanzüge, Badejacken, Bademäntel, Strickwaren, insbesondere Strümpfe, Sweater, Trikothemden, Trikotstoffbekleidung, Wirkwaren, insbesondere Pullover, Sweatshirts, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, insbesondere Schirmmützen vorgenannte Waren auch bedruckt; Werbung, insbesondere Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung sowie Werbemittlung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Bereitstellung, Organisation und Verwaltung einer Homepage; Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, beispielsweise Kindergeburtstage, Familienfeiern, Karneval-, Oster-, Halloween-, Nikolausveranstaltungen; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; Entertainment; Freizeit-, Sport- und Vergnügungsveranstaltungen, insbesondere Clowns-, Schmink- und Malwettbewerbe, Zauberveranstaltungen, Kinder-Disco; Wettkämpfe; Quizveranstaltungen; Theater-, Musik- und Musicaldarbietungen; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Verpflegung; Beherbergung von Gästen; ganztägige Kinderbetreuung, Kleinkinderhort; Vergabe von Franchiseliizenzen“

unter der Nummer 301 63 511 in das Markenregister eingetragen worden. Die Veröffentlichung der Eintragung erfolgte am 7. Februar 2002.

Die Inhaberin der seit 29. August 2001 für die Waren

„Bekleidungsstücke, ausgenommen Damenstrumpfhosen, Damen- und Herrenstrümpfe; Kopfbedeckungen; Schuhe“

eingetragenen Gemeinschaftsmarke 1565613

### **Liliput**

hat dagegen Widerspruch eingelegt.

Mit Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Februar 2004 wurde der Widerspruch durch eine Prüferin des gehobenen Dienstes zurückgewiesen, da eine Verwechslungsgefahr gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG nicht bestehe.

Hinsichtlich der Dienstleistungen der angegriffenen Marke fehle schon die Ähnlichkeit mit den Waren der Widerspruchsmarke, so dass insoweit der Widerspruch schon aus diesem Grund keinen Erfolg haben könne. Bei den beanspruchten Waren der angegriffenen Marke, die sich an den allgemeinen Verkehr wendeten, sei dagegen eine Identität oder hochgradige Ähnlichkeit anzunehmen. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit läge jedoch nicht vor. Das Wort „Liliput“ entfalte für Bekleidungsstücke eine warenbeschreibende Wirkung. Die Widerspruchsmarke habe nur geringe Kennzeichnungskraft, da nicht unbeachtliche Kreise des interessierten Publikums dieser Bezeichnung einen Hinweis entnähmen, dass es sich um Angebote für Kinder oder Kleinwüchsige handele. Geringfügige Abweichungen könnten bereits den Ausschluss einer Kollisionsgefahr begründen. Aus der angegriffenen Marke könne der Bestandteil „Liliput“ nicht kollisionsbegründend herausgegriffen und der anderen Marke gegenübergestellt werden. Der Wortteil „World“ entfalte selbst zwar eine beschreibende Wirkung. Die Zusammenstellung der rangjüngeren Marke bilde jedoch einen Gesamtbegriff. Der Verkehr sei an Begriffsbildungen gewöhnt, bei denen die Art der Verkaufsgegenstände oder der Adressatenkreis mit den Worten Welt, World, Land oder Paradies kombiniert würden, wie z. B. Möbelwelt, Spielzeugland, Kinderparadies, Autowelt. In gleicher Weise sei der Begriff „Liliput World“ zusammengesetzt. Der Verkehr werde den Bestandteil „World“ nicht vernachlässigen und sich nicht aus-

schließlich an dem Bestandteil „Lilliput“ orientieren. Selbst das breite Publikum erkenne die Zusammengehörigkeit. Auch die Annahme, dass ein Teil des Verkehrs den Bestandteil „Lilliput“ der angegriffenen Marke als dessen Gesamteindruck prägend erachte, reiche nicht aus für die weitere Annahme, der andere Markenteil „World“ trete für das Publikum in einer Weise zurück, dass er für den Eindruck, den die Marke beim Verkehr erwecke, vernachlässigt werden könnte. Die Marken würden auch nicht gedanklich miteinander in Verbindung gebracht. Der Hinweis der Widersprechenden auf eine gestärkte Kennzeichnungskraft sowie verschiedene Nutzungsvereinbarungen über die Nutzung der Widerspruchsmarke könnten keine Berücksichtigung finden, weil dies sich vorliegend nicht als liquide feststellen lasse. Es obliege der Widersprechenden, alle zur rechtlichen Beurteilung erforderlichen tatsächlichen Umstände darzulegen und glaubhaft zu machen.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 17. Februar 2004 aufzuheben und die Löschung der Marke Nr 301 63 511.0 anzuordnen. Sie regt an, gegebenenfalls die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Hinsichtlich der Waren der Klasse 25 der angegriffenen Marke bestehe Warenidentität. Hinsichtlich der Dienstleistungen der angegriffenen Marke bestehe Ähnlichkeit mit Bekleidungsstücken, denn es könne sich bei diesen Dienstleistungen um solche handeln, die im Zusammenhang mit der Präsentation von Bekleidungsstücken stünden. Insbesondere umfasse der Oberbegriff „Organisation und Durchführung von Veranstaltungen“ der angegriffenen Marke auch die „Organisation und Durchführung von Modeschauen“. Zum anderen könne als gerichtsbekannt vorausgesetzt werden, dass Bekleidungshersteller zunehmend Sponsoring im Bereich der Sport- und Freizeitveranstaltungen betrieben und ihre Bekleidungsmarken auf diese Weise bei den relevanten Verbraucherkreisen präsentierten. Die jüngere Marke weise keine ausreichenden Unterschiede auf, um eine Verwechs-

lungsgefahr zu verhindern. Sie unterscheide sich hinsichtlich des allein kennzeichnungskräftigen Bestandteils „Lilliput“ lediglich durch die Verdoppelung des „l“ in der zweiten Silbe, das weder optisch noch klanglich erkennbar, vor allem aber auch nicht erinnerbar sei. Die Hinzunahme des Wortes „World“ sei ebenso wenig geeignet, einen deutlichen Unterschied zur Widerspruchsmarke zu schaffen. Die Markenstelle habe aus der richtig erkannten, lediglich beschreibenden Eigenschaft des Wortes „World“ nicht die richtige Konsequenz gezogen, nämlich die Außerachtlassung des Wortes „World“ bei der Wiedererkennung des Wortes „Liliput“ im Verkehr. Die Unterscheidungskraft der jüngeren Marke sei allein auf den Bestandteil „Lilliput“ zurückzuführen. Im Übrigen habe die Markenstelle verkannt, dass der Widerspruchsmarke mindestens durchschnittliche Kennzeichnungskraft zukomme. Bei „Liliput“ handele es sich um einen Phantasienamen, der von Jonathan Swift in seinem weltbekannten Buch „Gullivers Reisen“ dem Land der Däumlinge zugedacht worden sei. Es könne nicht davon die Rede sein, dass das Wort „Liliput“ im deutschen Sprachgebrauch als Hinweis für ein Angebot für Kinder benutzt würde, wie die Markenstelle meine. Hinzu komme, dass die Widerspruchsmarke über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft aufgrund langjähriger und intensiver Benutzung verfüge. Die Stärkung der Kennzeichnungskraft, die die deutschen Markenregistrierungen „Liliput“ des Herrn A... durch intensive Benutzung sowohl durch ihn selbst bzw. seine Vertriebsfirma, als auch durch die Lizenznehmerin B... GmbH erfahren habe, komme auch der von der Widersprechenden benutzten und im Rahmen der Lizenzvereinbarung für sie selbst eingetragenen Widerspruchsmarke zugute. Darüber hinaus habe die Widersprechende die ohnehin schon durch Benutzung erstarkte Marke seit Beginn des Lizenzvertrags im Jahre 1998 selbst sehr umfangreich in Deutschland benutzt.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Zur Begründung verweist sie auf den Beschluss der Markenstelle. Von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke durch langjährige Benutzung könne nicht ausgegangen werden. Die eingereichten Unterlagen seien unbeachtlich, da Nachweise über erzielte Umsätze im zurückliegenden Zeitraum von 5 Jahren nicht erbracht worden seien. Außerdem seien erhebliche Zweifel an den angeblichen Umsätzen angebracht.

Wegen der Einzelheiten des Vorbringens der Beteiligten wird auf den Inhalt der Akten sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 26. April 2007, an der die Inhaberin der angegriffenen Marke nicht teilgenommen hat, Bezug genommen.

## II.

Die im März 004 eingelegte Beschwerde der Widersprechenden gegen den von einer Prüferin des gehobenen Dienstes erlassenen Beschluss ist zulässig. Gemäß § 165 Abs. 4 MarkenG a. F. ist für die Zeit vom 1. Januar 2002 bis zum 31. Dezember 2004 vorgesehen gewesen, an Stelle der Erinnerung auch die Beschwerde einlegen zu können, wenn der Beschluss der Markenstelle von einem Prüfer des gehobenen Dienstes erlassen wurde.

Die Beschwerde hat in der Sache teilweise Erfolg, nämlich hinsichtlich der Waren „Bekleidungsstücke, insbesondere Oberbekleidungsstücke, T-Shirts, Unterwäsche, Sport- und Freizeitbekleidungsstücke, Jogging-, Gymnastik- und Badeanzüge, Badejacken, Bademäntel, Strickwaren, insbesondere Strümpfe, Sweater, Trikothemden, Trikotstoffbekleidung, Wirkwaren, insbesondere Pullover, Sweatshirts, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, insbesondere Schirmmützen vorgenannte Waren auch bedruckt“, da insoweit eine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht. Hinsichtlich der Dienstleistungen der angegriffenen Marke ist sie unbegründet.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (EuGH GRUR 2006, 237, 238 - PICASSO; GRUR 1998, 387, 389 f. -Sabèl/Puma) und hängt insbesondere von der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, der Identität oder dem Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen bzw. der sich gegenüberstehenden Marken ab.

Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist jeweils von den registrierten Waren und Dienstleistungen der sich gegenüber stehenden Marken auszugehen, denn eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke ist nicht bestritten worden. Die Beschwerdeführerin hat Benutzungsunterlagen eingereicht, um eine erhöhte Kennzeichnungskraft zu belegen und nur in diesem Zusammenhang hat die Beschwerdegegnerin die Unterlagen als unbeachtlich angesehen, so dass darin kein Bestreiten der rechtserhaltenden Benutzung nach § 43 Abs. 1 MarkenG gesehen werden kann.

Entgegen der Ansicht der Markenstelle besteht hinsichtlich der Waren „Bekleidungsstücke, insbesondere Oberbekleidungsstücke, T-Shirts, Unterwäsche, Sport- und Freizeitbekleidungsstücke, Jogging-, Gymnastik- und Badeanzüge, Badejacken, Bademäntel, Strickwaren, insbesondere Strümpfe, Sweater, Trikothemden, Trikotstoffbekleidung, Wirkwaren, insbesondere Pullover, Sweatshirts, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, insbesondere Schirmmützen vorgenannte Waren auch bedruckt“ der angegriffenen Marke eine Verwechslungsgefahr der sich gegenüberstehenden Marken.

Die Zeichen können sich insoweit auf identischen Waren begegnen, da die Widerspruchsmarke für „Bekleidungsstücke, ausgenommen Damenstrumpfhosen, Damen- und Herrenstrümpfe; Kopfbedeckungen; Schuhe“ Schutz hat.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist entgegen der Auffassung der Markenstelle nicht so gering, dass auch bei den hier identischen Waren bereits

geringfügige Abweichungen den Ausschluss einer Kollisionsgefahr begründen könnten. Die Widerspruchsmarke hat keine unmittelbare beschreibende Bedeutung für die eingetragenen Waren und ihr fehlt auch nicht jegliche Unterscheidungskraft. „Liliput“ ist nach dem fiktiven Land „Lilliput“ in Gullivers Reisen von J. Swift die Bezeichnung für ein Märchenland, dessen Bewohner winzig klein sind (vgl. Duden, Das große Fremdwörterbuch, 3. Aufl., S. 807). Zwar wird vereinzelt in Wortzusammensetzungen (Liliputbahn, Liliputformat) „Liliput“ als ein Bestimmungswort mit der Bedeutung „winzig klein, Zwerg“ verwendet (vgl. Duden, Das große Fremdwörterbuch, 3. Aufl., S. 807), jedoch stellt die Widerspruchsmarke selbst keine Wortzusammensetzung dar. Auch ist der Ausdruck „Liliput“ in Verbindung mit den Waren „Bekleidungsstücke, ausgenommen Damenstrumpfhosen, Damen- und Herrenstrümpfe; Kopfbedeckungen; Schuhe“ nicht als Hinweis oder Synonym für etwas winzig Kleines allgemein üblich. Die Widerspruchsmarke mag von Hause aus als „sprechende“ Marke eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft aufweisen, jedoch ist diese nicht so schwach, dass bereits geringe Unterschiede ausreichen, eine Verwechslungsgefahr bei identischen Waren zu verneinen. Ob - wie von der Beschwerdeführerin geltend gemacht - eine Stärkung der Kennzeichnungskraft durch Benutzung der Widerspruchsmarke vorliegt, kann dahingestellt bleiben, denn selbst bei einer unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke besteht hinsichtlich der genannten Waren eine rechtserhebliche Verwechslungsgefahr.

Die Zeichen weisen unter diesen Umständen im maßgeblichen Gesamteindruck (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 111) keine hinreichenden Unterschiede auf, um eine Verwechslungsgefahr bei identischen Waren zu verhindern.

Auch wenn bei den angesprochenen Verkehrskreisen, wozu insbesondere auch Laien als Endverbraucher gehören, nicht nur auf die flüchtige Wahrnehmung abzustellen ist, sondern auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (Ströbele/Hacker, Markengesetz,

8. Aufl., § 9 Rdn. 113), reicht die Verdoppelung des Buchstabens „l“ in Lilliput“ und die Hinzufügung des Wortbestandteile „World“ nicht aus, einen hinreichenden Abstand zu gewähren. „Liliput“ ist die deutsche Schreibweise für die englische Bezeichnung „Lilliput“. Die Wörter „World“, „Welt“ und vergleichbare Bezeichnungen wie „Land“ werden - worauf bereits die Markenstelle hingewiesen hat - in der Werbung häufig im Zusammenhang mit Geschäften verwendet, in denen ein breites Angebot von Waren oder Dienstleistungen bereitgehalten wird (z. B. „Möbelwelt, Spielzeugland“). Es ist daher damit zu rechnen, dass bei den vorliegenden Waren der Klasse 25 beachtliche Verkehrskreise bei der angegriffenen Marke den Bestandteil „World“ nicht als Teil eines Gesamtbegriffs (etwa im Sinne „winzig kleine Welt“), sondern als Hinweis auf ein Geschäft mit einem breiten Angebot wahrnehmen und dann in dem Bestandteil „Lilliput“ einen den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägenden Teil und die eigentliche Kennzeichnung sehen.

Selbst bei unterdurchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist bei identischen Waren wie hier „Bekleidungsstücke, insbesondere Oberbekleidungsstücke, T-Shirts, Unterwäsche, Sport- und Freizeitbekleidungsstücke, Jogging-, Gymnastik- und Badeanzüge, Badejacken, Bademäntel, Strickwaren, insbesondere Strümpfe, Sweater, Trikothemden, Trikotstoffbekleidung, Wirkwaren, insbesondere Pullover, Sweatshirts, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, insbesondere Schirmmützen vorgenannte Waren auch bedruckt“ mit noch rechtserheblichen Verwechslungen zu rechnen.

Hinsichtlich der Dienstleistungen der angegriffenen Marke besteht dagegen keine Verwechslungsgefahr, so dass insoweit die Beschwerde gegen den Beschluss der Markenstelle keinen Erfolg hat.

Auch insoweit sind bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr die maßgeblichen Faktoren, nämlich die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen bzw. der sich gegenüberstehenden Marken zu berücksichtigen.

Hinsichtlich der angegriffenen Dienstleistungen fehlt es bzw. bestehen erhebliche Zweifel an einer Ähnlichkeit zu den Waren der Widersprechenden. Liegt eine solche Ähnlichkeit nicht vor, kann der Widerspruch bereits aus diesem Grunde keinen Erfolg haben, da eine gänzlich fehlende Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen nicht durch die anderen Tatbestandsmerkmale der Verwechslungsgefahr ausgeglichen werden kann (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 9 Rdn. 52).

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren und Dienstleistungen kennzeichnen; hierzu gehören insbesondere ihre Beschaffenheit, ihre regelmäßige betriebliche Herkunft, ihre regelmäßige Vertriebs- oder Erbringungsart, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung, ihre wirtschaftliche Bedeutung und ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder sich ergänzende Produkte und Leistungen (zur Definition der Ähnlichkeit von Waren/Dienstleistungen vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 9 Rdn. 44). Insbesondere kommt es darauf an, ob der Verkehr (bei gleicher Kennzeichnung) erwartet, dass die beiderseitigen Waren und Dienstleistungen unter der Kontrolle desselben Unternehmens hergestellt oder vertrieben bzw. erbracht werden, welches für ihre Qualität verantwortlich ist.

Unter Berücksichtigung dieser Umstände ist eine Ähnlichkeit zwischen den Waren der Widerspruchsmarke und den Dienstleistungen „Werbung, insbesondere Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung sowie Werbemittlung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Bereitstellung, Organisation und Verwaltung einer Homepage; Erziehung; Ausbildung; Freizeit-, Sport- und Vergnügungsveranstaltungen, insbesondere Clowns-, Schmink- und Malwettbewerbe, Zauberveranstaltungen, Kinder-Disco; Wettkämpfe; Quizveranstaltungen; Theater-, Musik- und Musicalsdarbietungen; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Verpflegung; Beherbergung von Gästen; ganztägige Kinderbetreuung, Kleinkinderhort“ zu verneinen.

Die Dienstleistung „Werbung“ der angegriffenen Marke weist keine Ähnlichkeit mit den Waren der Widerspruchsmarke auf. Allein die Möglichkeit, dass für oder mit den Waren der Widerspruchsmarke geworben werden kann, veranlasst den Verkehr noch nicht, anzunehmen, dass diese Waren von dem selben Unternehmen oder unter der Kontrolle des selben Unternehmens hergestellt werden, das die Dienstleistung „Werbung“ als selbstständige Dienstleistung anbietet, selbst wenn sie mit dem gleichen Zeichen gekennzeichnet würden.

Die Dienstleistungen „Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Bereitstellung, Organisation und Verwaltung einer Homepage“ weisen ebenfalls keine Ähnlichkeit mit den Waren „Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen; Schuhe“ auf. Zwar mag ein Bekleidungshersteller sein eigenes Geschäft führen und verwalten und auch selbst eine Homepage haben, auf der das Angebot zu sehen ist. Der Verkehr nimmt deshalb aber noch nicht an, dass er solche Dienstleistungen für andere erbringt, also das Geschäft eines Konkurrenten führt und verwaltet oder einem Konkurrenten die Homepage organisiert. Entsprechendes gilt für die Dienstleistungen „Erziehung; Ausbildung“, die ebenfalls keine Ähnlichkeit mit den Waren der Widerspruchsmarken aufweisen, auch wenn Bekleidungshersteller unter Umständen ihre eigenen Mitarbeiter ausbilden und erziehen. Insoweit nimmt der Verkehr nämlich nicht an, dass es sich um eine eigenständige Dienstleistung des Bekleidungsherstellers handelt. Auch stellen umgekehrt diejenigen Unternehmen, die ausbilden und erziehen, regelmäßig keine Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen und Schuhe her. Die Dienstleistung „Vergabe von Franchiselizenzen“ ist ebenfalls den Waren der Widerspruchsmarke unähnlich, da die Vergabe von Lizenzen eigener Produkte keine eigenständige Dienstleistung für andere darstellt und die Vergabe von Lizenzen für andere sich nicht mit der Herstellung von Bekleidungsstücken berührt. Im Übrigen stellt eine Lizenzierungspraxis als solche noch kein Indiz für eine Ähnlichkeit der jeweiligen Waren bzw. Dienstleistungen dar (vgl. BGH GRUR 2006, 941, 942 - TOSCA BLU).

Die Dienstleistungen „Freizeit-, Sport- und Vergnügungsveranstaltungen, insbesondere Clowns-, Schmink- und Malwettbewerbe, Zauberveranstaltungen, Kinder-Disco; Wettkämpfe; Quizveranstaltungen; Theater-, Musik- und Musicaldarbietungen; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Verpflegung; Beherbergung von Gästen; ganztägige Kinderbetreuung, Kleinkinderhort“ betrifft Veranstaltungen, bei denen häufig besondere Bekleidungsstücke getragen werden. Diese Dienstleistungen selbst unterscheiden sich jedoch so deutlich von den Waren der Widersprechenden, dass selbst die Präsentation von Bekleidungsstücken durch die jeweiligen Träger bei solchen gesellschaftlichen Veranstaltungen den Verkehr nicht veranlasst, anzunehmen, die Waren und Dienstleistungen würden (bei identischer Kennzeichnung) unter der Kontrolle desselben Unternehmens hergestellt und erbracht. Soweit die Widersprechende darauf hinweist, dass Bekleidungshersteller zunehmend Sponsoring im Bereich der Sport- und Freizeitveranstaltungen betreiben und ihre Bekleidungsmarken auf diese Weise bei den relevanten Verbraucherkreisen präsentierten, lässt sich damit keine Ähnlichkeit dieser Waren und Dienstleistungen begründen. Wenn Maßnahmen lediglich einem Imagetransfer dienen, wird dadurch der Bereich der Waren- und Dienstähnlichkeit nicht erweitert (vgl. BGH GRUR 2006, 941, 942 - TOSCA BLU).

Die Dienstleistungen „Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, beispielsweise Kindergeburtstage, Familienfeiern, Karneval-, Oster-, Halloween-, Nikolausveranstaltungen; Unterhaltung; Entertainment“ weisen einen erheblichen Abstand zu den Waren der Widersprechenden auf. Selbst soweit die Beschwerdeführerin geltend macht, dabei könne es sich auch um die Durchführung und Organisation von Modeschauen handeln, folgt daraus nicht ohne weiteres eine Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen. Für die Beurteilung der Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen ist nicht entscheidend, ob vereinzelte Dienstleister auch die in Rede stehenden Waren anbieten bzw. die Hersteller der Waren die fraglichen Dienstleistungen vereinzelt anbieten, da das Verkehrsverständnis über die Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen von Einzelfällen nicht notwendigerweise beeinflusst wird

(vgl. z. B. zur fehlenden Ähnlichkeit zwischen „Verpflegung“ und „Zigarren“ trotz Gastronomieformen wie Raucherclubs, BGH GRUR 2007, 321, 322 COHIBA). Auch führt die Präsentation eigener Waren auf Ausstellungen und in der Werbung noch nicht dazu, dass diese Waren einer selbständige für andere erbrachten Dienstleistung wie „Werbung“ und „Durchführung von Ausstellungen“ ähnlich sind.

Doch selbst wenn man noch eine Ähnlichkeit zwischen Bekleidungsstücken und den Dienstleistungen „Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, beispielsweise Kindergeburtstage, Familienfeiern, Karneval-, Oster-, Halloween-, Nikolausveranstaltungen; Unterhaltung; Entertainment“, welche auch die Organisation und Durchführung von Modeschauen umfassen können, annimmt, so liegt diese eher im Randbereich, so dass ausgehend von einer allenfalls im unteren Bereich liegenden durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke die vorhandenen Unterschiede in den Zeichen ausreichen, eine Verwechslungsgefahr zu verhindern.

Allerdings macht die Widersprechende eine Erhöhung der Kennzeichnungskraft ihrer Marke durch intensive und langjährige Benutzung geltend. Die vorgelegten Unterlagen reichen jedoch nicht aus, um eine Kennzeichnungskraft, die über den durchschnittlichen Bereich hinausgeht, anzunehmen. Für die Zuerkennung eines erweiterten Schutzzumfangs ist eine durch intensive und nicht nur kurzfristige Benutzung entstandene gesteigerte Verkehrsbekanntheit erforderlich (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 189). Zur Feststellung der gesteigerten Verkehrsbekanntheit sind im Einzelfall alle relevanten Umstände zu berücksichtigen. Das betrifft zunächst die Eigenschaften, welche die Marke von Haus aus besitzt, einschließlich des Umstands, ob sie beschreibende Elemente in Bezug auf die eingetragenen Waren/Dienstleistungen aufweist. Weiterhin sind der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, geographische Verbreitung und Dauer der Markenverwendung, die dafür aufgewendeten Werbemittel und die dadurch erreichte Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen von Bedeutung (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 191). Im Widerspruchsverfah-

ren ist insoweit eine Glaubhaftmachung der maßgeblichen Tatsachen notwendig (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 195). Der erweiterte Schutzzumfang beschränkt sich dabei grundsätzlich auf die (eingetragenen) Waren, für die durch eine entsprechende Benutzung eine gesteigerte Verkehrsgeltung anzuerkennen ist (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 196). Wenn sich der Inhaber der älteren Marke auf einen erhöhten Schutzzumfang beruft, müssen zudem dessen Voraussetzungen bereits im Zeitpunkt der Anmeldung (und damit des Zeitrangs) der jüngeren Marke vorgelegen haben und im Entscheidungszeitpunkt noch fortbestehen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 35).

Umsätze hinsichtlich Kinderbekleidung in Höhe von ca. 300 000 Euro hat die Widersprechende (beispielhaft) für die Jahre 2002 und 2003 angegeben. Daraus mag sich zwar ergeben, dass die Widerspruchsmarke eine gut benutzte Marke ist, jedoch erreichen diese Umsatzzahlen keine solche Höhe, dass daraus auf eine erhöhte Verkehrsgeltung geschlossen werden kann. Auch wenn die Widersprechende versichert, dass sie 2006 über 300 000 Stück der Liliput-Artikel verkauft habe und aus der Relation zu der Geburtenzahl in Deutschland schließt, dass rein rechnerisch fast jedes zweite Kind einen Liliputartikel getragen habe, begründet dies noch keine erhöhte Verkehrsgeltung. Zum einen tragen nicht nur Babys Kinderbekleidung, so dass eine Umrechnung von verkauften Artikeln auf Geburtenzahlen schon deshalb kein realistisches Bild für den Marktanteil ergibt, den die Widersprechende an Kinderbekleidung aufweist, und erst recht nicht den an Bekleidungsstücken insgesamt. Doch selbst wenn man lediglich Babybekleidungsstücke berücksichtigen würde, entspricht es der Lebenserfahrung, dass für Babys nicht nur ein Bekleidungsstück im Jahr erworben wird, so dass auch insoweit eine Umrechnung ausscheidet. Ebenso fehlen Angaben zur Bekanntheit der Marke. Es gibt auch keine Hinweise darauf, dass der frühere Lizenzgeber der Widersprechenden die Marke „Liliput“ in größerem Umfang als die Widersprechende selbst benutzt hat. Es kann deshalb dahingestellt bleiben, ob und in welchem Umfang dessen Benutzung der Marke der Widersprechenden zugerechnet werden kann, zumal die Widersprechende eine Lizenz nach ihren eigenen Angaben bereits seit

1998 besitzt und der maßgebliche Zeitpunkt, auf den es vorliegend ankommt November 2001 bzw. April 2007 ist.

Soweit die Widersprechende sich auf die Umsätze beruft, die die Firma B... Vertriebs GmbH mit Artikeln aus der Lillyput Familie erzielte (2000 bis 2003 jährlich im Bereich von 3,7 bis 2,4 Millionen Euro) ist zunächst zu berücksichtigen, dass diese Umsätze mit Feinstrumpfhosen, Feinkniestrümpfen und Feinsöckchen getätigt worden sind, für die die Widerspruchsmarke selbst keinen Schutz hat, da Damenstrumpfhosen, Damen- und Herrenstrümpfe in ihrem Warenverzeichnis nicht enthalten sind, wobei hinzukommt, dass die Marken nicht identisch geschrieben werden. Ob eine Ausstrahlungswirkung eines erweiterten Schutzzumfangs für bestimmte Waren auch auf andere ausstrahlt, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 196). Insoweit ist hier von Bedeutung, dass die Waren, mit der eine erhöhte Verkehrsgeltung begründet werden soll, ausdrücklich aus dem Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke ausgenommen wurden. Außerdem besteht zwischen der Firma B... GmbH und der Widersprechenden nur insoweit eine Beziehung, dass beide Firmen mit dem ursprünglichen Lizenzgeber der Widersprechenden Lizenzvereinbarungen hinsichtlich der Marke „Liliput“ geschlossen haben. Der Firma C... GmbH wurde die Lizenz bereits 1973 erteilt. Der entsprechende Produktbereich war also bereits zum Zeitpunkt als die Widersprechende Lizenzen an der Marke „Liliput“ erhielt, schon lange an die Firma C... GmbH lizenziert. Eine Ausstrahlungswirkung einer unter Umständen erhöhten Kennzeichnungskraft durch eine Benutzung der Marke „LillyPut“ für „Feinstrumpfhosen, Feinkniestrümpfen und Feinsöckchen“ auf die Waren der Widerspruchsmarke lässt sich unter diesen Umständen nicht feststellen. Hinzu kommt, dass auch hinsichtlich der Waren „Feinstrumpfhosen, Feinkniestrümpfen und Feinsöckchen“ Angaben zum Marktanteil und die Bekanntheit in den relevanten Jahren 2001 bzw. 2007 fehlen.

Kann somit allenfalls von einer im unteren Bereich liegenden durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen werden, besteht bei der geringen Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen „Bekleidungsstücke“ und „Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, beispielsweise Kindergeburtstage, Familienfeiern, Karneval-, Oster-, Halloween-, Nikolausveranstaltungen; Unterhaltung; Entertainment“, wenn man eine solche überhaupt noch annimmt, keine Verwechslungsgefahr. Da die maßgeblichen Faktoren für die Annahme einer Verwechslungsgefahr, nämlich Identität bzw. Ähnlichkeit der Marken, Identität bzw. Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen sowie Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in einem sogenannten Wechselwirkungsverhältnis stehen, führt selbst die Bejahung einer Markenähnlichkeit und einer Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen nicht zwangsläufig zur Bejahung der Verwechslungsgefahr.

Hinsichtlich der Dienstleistungen „Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, beispielsweise Kindergeburtstage, Familienfeiern, Karneval-, Oster-, Halloween-, Nikolausveranstaltungen; Unterhaltung; Entertainment“ wird der Verkehr eher als bei Bekleidungsstücken geneigt sein, die angegriffene Marke als Gesamtbegriff aufzufassen, da insoweit die Bedeutung einer „winzig kleinen Welt“, welche als Thema dieser Dienstleistungen in Betracht kommen könnte, näher liegt und die Bedeutung von „World“ im Sinne eines Geschäfts mit breitem Angebot insoweit eher zurücktritt. Doch auch wenn noch damit zu rechnen ist, dass beachtliche Verkehrskreise bei der angegriffenen Marke den Bestandteil „World“ nicht als Teil eines Gesamtbegriffs wahrnehmen, wird bei der Ferne der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen der Zusatz „World“, welcher neben der Verdoppelung des Buchstabens „l“ in „Lilliput“ eine Identität bzw. eine starke Ähnlichkeit der Marken verhindert, einen noch hinreichenden Abstand schaffen. Auch eine rechtserhebliche Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt, dass die Zeichen gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden, lässt sich insgesamt nicht feststellen. Der Zeichenbestandteil „Liliput“ ist nicht so kennzeichnungsstark, dass der Verkehr allein aufgrund dieses nicht einmal identisch über-

nommenen Wortes in der angegriffenen Marke bei zudem weit entfernten Waren und Dienstleistungen annimmt, die Zeichen stammten von ein und demselben oder miteinander verbundenen Unternehmen.

Die Beschwerde der Widersprechenden konnte damit nur insoweit Erfolg haben, als der Widerspruch hinsichtlich der Waren „Bekleidungsstücke, insbesondere Oberbekleidungsstücke, T-Shirts, Unterwäsche, Sport- und Freizeitbekleidungsstücke, Jogging-, Gymnastik- und Badeanzüge, Badejacken, Bademäntel, Strickwaren, insbesondere Strümpfe, Sweater, Trikothemden, Trikotstoffbekleidung, Wirkwaren, insbesondere Pullover, Sweatshirts, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, insbesondere Schirmmützen vorgenannte Waren auch bedruckt“ zurückgewiesen wurde.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass, § 71 Abs. 1 MarkenG.

Es bestand auch kein Anlass, gemäß § 83 Abs. 2 MarkenG die Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder einer einheitlichen Rechtsprechung zuzulassen. Vorliegend ist auch keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden. Vielmehr waren die Umstände des Einzelfalls zu würdigen.

gez.

Unterschriften