



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 527/12

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 30 2010 019 422

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 29. Januar 2013 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Hartlieb

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Februar 2012 wird insoweit aufgehoben, als damit die Marke 30 2010 019 422 gelöscht wurde.
Der Widerspruch aus der Marke 1 116 970 wird voll umfänglich zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die am 31. März 2010 angemeldete und am 9. Juni 2010 für die Waren

25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

28: Turn- und Sportartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind“

eingetragene Bildmarke 30 2010 019 422

RACE 

ist Widerspruch erhoben worden aus der am 3. November 1987 angemeldeten
Wortmarke 1 116 970

RABE

Die Widerspruchsmarke genießt Schutz für die Waren

„Oberbekleidungsstücke, insbesondere Strickbekleidungsstücke“.

Der Widerspruch wird auf alle Waren der Widerspruchsmarke gestützt und richtet sich gegen alle identischen und/oder ähnlichen Waren der angegriffenen Marke.

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die angegriffene Marke mit Beschluss vom 6. Februar 2012 teilweise für die Waren

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“

wegen Verwechslungsgefahr gelöscht und den Widerspruch im Übrigen zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, die zu löschenden Waren seien mit den Widerspruchswaren teilweise identisch und im Übrigen hochgradig ähnlich. Ausgehend von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke werde der danach erforderliche deutliche Zeichenabstand nicht eingehalten.

Die angegriffene Marke „RACE“ weise zu „RABE“ eine starke visuelle Ähnlichkeit auf. Beide Marken unterschieden sich nur in einem Buchstaben in der Wortmitte.

Die Anfangs- und Endbuchstaben seien gleich, ebenso wie die erste Silbe. Beide Wörter seien in Versalschrift geschrieben. In beiden Wörtern entspreche sich die Lautfolge „A-E“. Vokale würden vom Betrachter stärker wahrgenommen, weil diese für das Lesen und die Aussprache lautbildlich entscheidend seien. Beide Wörter unterschieden sich nur in einem Buchstaben -B und -C. Zudem verfüge die Breite der Buchstaben „C“ zu „B“ über keinen merklichen Unterschied. Beide Buchstaben seien oben gekrümmt und wiesen in der Mitte eine Rundung auf, es fehle nur der mittige Verbindungsstrich. Dieser Unterschied sei nicht so erheblich. Den bildlichen Unterschied bestimmten meist die Anfangs- und Schlusselemente von Wörtern stärker als die Wortmitte.

Davon sei auch bei der graphischen Gestaltung der Wort-/Bildmarke im Vergleich zu der Wortmarke auszugehen. Bei einer flüchtigen Betrachtung unterschieden sich beide Marken nur durch den Punkt am Ende der jüngeren Marke. Dieser Umstand sei aber nicht merkbar, denn niemand werde eine Marke mit dem Hinweis „... die mit dem Punkt am Ende“ weiterempfehlen oder benennen. Entgegen der Meinung der Inhaberin des angegriffenen Zeichens stelle die breite Darstellung des „A“ keinen so erheblichen Unterschied in den beiden Marken dar, dass dadurch Verwechslungen beider Marken ausgeschlossen seien. Auch bei der jüngeren Marke werde das „A“ erkannt und auch gesprochen. Eine dynamische Schreibweise mit abgerundeten oder langgezogenen Schrifttypen begründe keine ausreichende Unterscheidung in beiden Marken. Beim schriftbildlichen Vergleich seien neben den registrierten Markenformen auch alle anderen verkehrsüblichen Schreibweisen zu berücksichtigen. Dies gelte auch für graphisch stark ausgestaltete Schriftformen, soweit sie für den inländischen Durchschnittsverbraucher ohne weiteres lesbar seien. Beide Marken seien lesbar und mit einem Begriffsinhalt eindeutig belegt. Insofern wiesen die beiden Markenwörter in visueller Hinsicht so ausgeprägte Übereinstimmungen auf, dass markenrelevante Verwechslungen zwischen den Kennzeichnungen zu befürchten seien.

Zudem fänden sich auch in klanglicher Hinsicht erhebliche Ähnlichkeiten in beiden Marken. Die Silbenzahl und auch der Sprechrhythmus seien gleich und der eine unterschiedliche Buchstabe „B“ zu „C“ führe nicht zu einem deutlichen Auseinanderhalten der beiden Marken. Beide Marken seien auch in der Endung gleich. Es bestehe damit keine ausreichende unterschiedliche Klangwirkung in beiden Zeichen, zumal die beiden Buchstaben „B“ und „C“ im allgemeinen Sprachbild als klangschwache Konsonanten zurückgedrängt würden.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Inhaberin des angegriffenen Zeichens. Sie hält eine Verwechslungsgefahr aufgrund der eindeutigen begrifflichen Unterschiede für ausgeschlossen. Bei dem Begriff „RABE“ handle es sich um ein bekanntes deutsches Wort, das der deutsche Verbraucher mit dem entsprechenden Vogel verbinde. Bei dem Begriff „RACE“ handle es sich demgegenüber um einen englischen Begriff, der dem deutschen Verbraucher bekannt sei, da er auch in Deutschland vielfach im Zusammenhang mit bestimmten sportlichen Veranstaltungen eingesetzt werde, wie sich aus mehreren von der Inhaberin des angegriffenen Zeichens vorgelegten Internetausdrucken ergebe.

Auch schriftbildlich und klanglich seien deutliche Unterschiede gegeben. In klanglicher Hinsicht stünden sich der deutsche Begriff „RABE“ und der englische Begriff „RACE“ gegenüber, der auch vom deutschen Verbraucher englisch ausgesprochen werde. Klanglich stehe sich mithin auf der einen Seite der zweisilbige Begriff „RA-BE“ mit einem langgestreckt gesprochenen „A“ und auf der anderen Seite der einsilbig gesprochene Begriff „RACE“ gegenüber, der wie „Reys“ ausgesprochen werde. Obwohl also die in den Wörtern enthaltenen Vokale identisch seien, würden diese nicht identisch gesprochen, da das „A“ in „RACE“ wie ein „ey“ gesprochen werde.

Des Weiteren seien auch deutliche schriftbildliche Unterschiede aufgrund der unterschiedlichen Buchstaben „B“ und „C“ und aufgrund der graphischen Gestaltung

der Anmeldemarke gegeben, die über ein zusätzliches Logoelement verfüge, das auch Beachtung finden müsse bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr.

Selbst wenn man mit dem Amt davon ausginge, dass die Vergleichszeichen schriftbildlich und auch klanglich eine gewisse Ähnlichkeit aufwiesen, werde diese im hinreichenden Maße durch die eindeutigen begrifflichen Unterschiede neutralisiert.

Entgegen der Ansicht des Amtes sei auch keine Warenidentität zwischen den beschwerdegegenständlichen Vergleichswaren „Bekleidungsstücke“ und „Oberbekleidungsstücke, insbesondere Strickbekleidungsstücke“ gegeben. Hier bestehe allenfalls eine Ähnlichkeit. Im Hinblick auf die Waren „Schuhwaren und Kopfbedeckungen“ bestehe allenfalls noch eine entfernte Ähnlichkeit.

Zu berücksichtigen sei in diesem Zusammenhang auch, dass die Widersprechende ausschließlich Damenoberbekleidung mit einem Schwerpunkt auf Strickwaren anbiete. Unter der Anmeldemarke solle demgegenüber Sportbekleidung angeboten werden. Daher würden diese nie unmittelbar nebeneinander in den Geschäften zu finden sein.

Die Inhaberin des angegriffenen Zeichens beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 6. Februar 2012 aufzuheben, soweit die Marke 30 2010 019 422 gelöscht wurde, und den Widerspruch aus der Marke 1 116 970 auch insoweit zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt den angegriffenen Beschluss und hält die Marken für verwechselbar. Etwas anderes ergebe sich auch nicht aus der Neutralisierungstheorie, die hier nicht anwendbar sei. Die hohe visuelle Ähnlichkeit werde dazu führen, dass die Unterschiede zwischen angegriffener Marke und Widerspruchsmarke gar nicht wahrgenommen würden, da der Gesamteindruck der angegriffenen Marke maßgeblich durch den Wortbestandteil bestimmt werde und dieser sich nur durch den mittelständigen Konsonanten „C“ von der Widerspruchsmarke unterscheide.

Auch sei im Fall der vorliegenden Marken fraglich, ob die eindeutige und bestimmte Zuordnung eines Begriffes durch die angesprochenen Verkehrskreise in der Art, wie es die Inhaberin des angegriffenen Zeichens behauptete, vorgenommen werde, bzw. überhaupt möglich sei. Im Fall der Widerspruchsmarke sei neben der Bezeichnung eines Vogels auch ein geläufiger deutscher Nachname als Begriffsgehalt möglich. Im Fall der Widerspruchsmarke sei es sogar Tatsache, dass diese ursprünglich auf eben diesen Namen zurückgehe. Auf der Homepage der Widersprechenden sei Thomas Rabe als Geschäftsführer aufgeführt.

Einen eindeutigen Begriffsinhalt werde der hier angesprochene Durchschnittsverbraucher auch dem englischen Wort „RACE“ im Hinblick auf die in Rede stehenden Waren nicht entnehmen. Ohne eindeutigen und bestimmten Begriffsgehalt könne überdies auch keine englischsprachige Aussprache der angegriffenen Marke unterstellt werden. Damit wäre insbesondere im Hinblick auf die identische Vokalfolge „A-E“ und den identischen Wortanfang auch von einer hohen klanglichen Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Zeichen auszugehen.

II.

Die statthafte und auch sonst zulässige Beschwerde der Inhaberin des angegriffenen Zeichens hat in der Sache Erfolg. Nach Auffassung des Senats besteht zwischen den Marken keine Verwechslungsgefahr im Sinn von § 9 Abs. 1 Nr. 2

MarkenG. Die Anordnung der teilweisen Löschung der angegriffenen Marke durch die Markenstelle nach § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG konnte daher keinen Bestand haben. Der Widerspruch aus der Marke 1 116 970 war dementsprechend auch insoweit zurückzuweisen (§ 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).

1.

Da die Widersprechende keinen Antrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung gestellt hat und der Senat eine mündliche Verhandlung nicht für erforderlich erachtet, kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden (§ 69 MarkenG).

2.

Die einander gegenüberstehenden Marken unterliegen keiner Verwechslungsgefahr gemäß § 42 Abs. 2, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von den Marken erfassten Waren. Darüber hinaus sind die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung einzubeziehen. Dabei besteht eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (vgl. EuGH GRUR 2006, 237, 238, Nrn. 18 ff. - PICASSO; BGH GRUR 2007, 321, 322 - COHIBA). Nach diesen Grundsätzen kann eine Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall nicht festgestellt werden.

a)

Nachdem die Widersprechende gegen den Beschluss der Markenstelle keine Beschwerde eingelegt hat, sind beschwerdegegenständlich nur die gelöschten Waren der Klasse 25 „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“. Die

„Oberbekleidungsstücke“ der Widerspruchsmarke sind mit den „Bekleidungsstücken“ identisch und mit den „Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ zumindest durchschnittlich ähnlich (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 15. Aufl., S. 33, 34 zum Verhältnis Bekleidungsstücke/Kopfbedeckungen, Schuhwaren).

b)

Mangels entgegenstehender Anhaltspunkte ist von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen.

c)

Den danach erforderlichen weiten Abstand halten die Marken abweichend von der Auffassung der Markenstelle in schriftbildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht ein.

Schriftbildlich unterscheiden sich die Marken durch die besondere graphische Ausgestaltung der als Wort-/Bildmarke angemeldeten jüngeren Marke, den Unterschied im dritten Buchstaben „C“ statt „B“ und insbesondere dem nur dem Wortbestandteil der jüngeren Marke nachgestellten Symbol auch dann deutlich voneinander, wenn man für die Widerspruchsmarke eine Schreibweise in Großbuchstaben zu Grunde legt. Entgegen der Auffassung der Markenstelle spielt es im Rahmen des schriftbildlichen Vergleichs der Marken keine Rolle, ob man das Symbol, das die Markenstelle, ohne seine Dimension im Vergleich zur Schrift und seinen dreigliedrigen Aufbau mit zwei Ringen zu beachten, als Punkt ansieht, bei der Benennung der Marke aussprechen wird. Diese Überlegung ist allenfalls bei der Beurteilung der klanglichen Markenähnlichkeit anzustellen.

Auch spielt es keine Rolle, dass die Buchstaben B und C gekrümmt und gerundet sind, was die Markenstelle betont. Im Alphabet weisen B, C, D, G, J, O, P, Q, R, S und U in Großschreibung diese Merkmale auf. Ihre Unterscheidbarkeit beruht auf

der Anzahl, Platzierung und Ausrichtung der Rundungen, die bei B und C divergieren, zumal das B anders als das C geschlossen und unterteilt ist.

Auch klanglich halten die Marken einen ausreichenden Abstand ein, wobei der Senat davon ausgeht, dass die jüngere Marke nur mit dem Wortbestandteil „RACE“ und nicht mit dem nachgestellten Symbol ausgesprochen wird. Während die Widerspruchsmarke zweisilbig als „RA-BE“ ausgesprochen wird, ist bei der jüngeren Marke nur mit einer einsilbigen englischsprachigen Aussprache „reys“ zu rechnen, da der Verbraucher dieses zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörende Wort kennt. Dafür sprechen auch die von der Inhaberin des angegriffenen Zeichens im Beschwerdeverfahren vorgelegten Internetausdrucke, die eine Verwendung des Wortes „RACE“ im Inland belegen.

Dass die Vokalfolgen (A-E) der beiden Marken identisch sind, führt bei dem auffallenden Unterschied von B gegenüber C, gesprochen [k] gegenüber [ts], nicht zur klanglichen Verwechslungsgefahr. Selbst auffälligere Vokalfolgen, wie etwa in „Panama“, „Alaska“ und „Ananas“, führen nicht in jedem Fall zu einer klanglichen Verwechslungsgefahr. Die Markenstelle betont wohl im Hinblick auf die Kommentare zum Markengesetz Ingerl/Rohnke, 3. Aufl., § 14 Rn. 886 und Ströbele/Hacker, 10. Aufl., § 9 Rn. 236 (differenzierend Fezer, 4. Aufl., § 14 Rn. 500; HK/Hansen, 2. Aufl., § 9 Rn. 96, 101; v. Schultz/Schweyer, § 14 Rn. 75, 78; anders auch schon BPatG, Beschl. v. 23. Juli 1998 – 25 W (pat) 172/97 – Femicare/Femicur; v. 4. Dezember 1997 – 25 W (pat) 36/97 – Andak/Endak; v. 7. Februar 1996 – 28 W (pat) 77/95 – Ostro/Osmo; v. 20. September 1995 – 26 W (pat) 6/94, BeckRS 1995, 11950 – Castelberg/Kaltenberg) die Vokalfolge in ihrer Bedeutung zu sehr. Das zeigen auch Scherztexte (vgl. Burkhardt (Muttersprache 1998, 110, 112, 114): So wäre die Vokalfolge ie-eou-e-oaoe-i-eae wohl kaum verständlich, während die Konsonantenfolge d-btng-dr-vklflg-st-vrltt die Aussage „Die Betonung der Vokalfolge ist veraltet“ schon eher erahnen lässt. Dementsprechend gibt es auch Schriften, wie z. B. die arabische und hebräische, die ohne Vokale auskommen.

Abgesehen davon hält der Senat den klanglichen Abstand hier auch bei den von der Widersprechenden behaupteten zweisilbigen deutschen Aussprachen der jüngeren Marke als „ra-ze“, „ra-ke“ oder „ra-sse“ für ausreichend, wobei der Senat diese Aussprachen jedoch eher für unwahrscheinlich hält.

Reduziert wird eine klangliche Verwechslungsgefahr, selbst wenn man der Vokalfolge eine höhere Bedeutung beimessen wollte, hier auch durch den Sinngehalt beider Marken. Während die angegriffene Marke das auch im Inland geläufige englische Wort für „Rennen“ ist, wird „RABE“ als Bezeichnung eines Vogels verstanden. Daran ändert sich vorliegend auch dadurch nichts, dass „Rabe“ ein in Deutschland durchaus geläufiger Nachname ist, weil keine Zusätze (Vornamen etc.) von der Bedeutung „Rabenvogel“ wegführen (Onken, Die Verwechslungsgefahr bei Namensmarken, 2011, S. 68). Auch ein Sinngehalt, wie ihn die verbreiteten Nachnamen Schuster, Fischer, Metzger etc. haben, spielt erst ohne Vorname, Titel etc. eine Rolle.

Gegen eine Reduzierung der Verwechslungsgefahr durch den Sinngehalt beider Marken spricht entgegen der Auffassung der Widersprechenden auch nicht, dass die beiden Begriffe keinen besonderen Bezug zu den einschlägigen Waren der Klasse 25 haben (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 9 Rn. 260).

An den aufgezeigten Unterschieden im Bedeutungsgehalt der beiden Marken scheitert auch eine begriffliche Verwechslungsgefahr.

3.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeit besteht kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Eine Rückzahlung der Beschwerdegebühr (§ 71 Abs. 3 MarkenG) erscheint ebenfalls nicht angebracht, da die Ausführungen der Markenstelle zur klanglichen Verwechslungsgefahr – anders als die zur visuellen – nachvollziehbar sind.

Dr. Albrecht

Kruppa

Hartlieb

Hu