

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 220/99

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die eingetragene Marke 395 19 186

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 24. Oktober 2000 unter Mitwirkung des Richters Albert als Vorsitzenden, der Richterin Friehe-Wich und des Richters Schwarz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der Wortmarke

TWICE as NICE

für "Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Accessoires, nämlich Gürtel, Tücher, Schals, Handschuhe" hat Widerspruch erhoben die Inhaberin der prioritätsälteren, für "Bekleidungsstücke, nämlich Damenoberbekleidungsstücke" registrierten Wortmarke 1 038 780

TWICE.

Die Markenstelle für Klasse 25 hat den Widerspruch durch zwei Beschlüsse, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, zurückgewiesen. Die Marken seien in ihrem Gesamteindruck so unterschiedlich, daß auch bei identischen Waren keine Verwechslungsgefahr bestehe. Der Verkehr werde die jüngere Marke als Gesamtbegriff auffassen oder die Bestandteile "TWICE" und "NICE" als gleichrangig ansehen, so daß "TWICE" in der jüngeren Marke nicht prägend sei. Auch gebe es keine Anhaltspunkte dafür, daß aufgrund dieses Bestandteils der Verkehr die Marken gedanklich miteinander in Verbindung bringen könne.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie meint, die einander gegenüberstehenden Marken seien verwechslungsgefährdend ähnlich. In der jüngeren Marke komme dem Bestandteil "TWICE" dominierende Bedeutung und prägende Wirkung zu; er sei also der Beurteilung allein zugrunde zu legen. Da dieser mit der Widerspruchsmarke identisch sei, bestehe unmittelbare Verwechslungsgefahr. Die angesprochenen Verkehrskreise würden "TWICE" und "TWICE as NICE" als zwei Produktlinien aus dem Unternehmen der Widersprechenden ansehen, so daß auch die Gefahr von Verwechslungen aufgrund gedanklichen In-Verbindung-Bringens zu bejahen sei.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, weil die jüngere Marke auch in Anbetracht einander gegenüberstehender identischer Waren einen die Gefahr von Verwechslungen mit ausreichender Sicherheit ausschließenden Abstand zur Widerspruchsmarke einhält, so daß die Voraussetzungen des MarkenG § 9 Abs 1 Nr 2 nicht vorliegen.

Die Gefahr von Verwechslungen ist von mehreren Komponenten abhängig, die miteinander in Wechselbeziehung stehen, und zwar insbesondere von der Ähnlichkeit oder Identität der Marken, der Ähnlichkeit oder Identität der von ihnen erfaßten Waren und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (EuGH GRUR 1998, 922, 923 - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 - Lloyd/Loints), wobei bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (EuGH MarkenR 1999, aaO).

Die beiden Marken sind teils für identische, teils für ähnliche und teils für unähnliche Waren bestimmt. Die Widerspruchsmarke weist normale Kennzeichnungskraft auf.

In ihrem Gesamteindruck, auf den bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr abzustellen ist, weil der Schutz eines einzelnen aus einer mehrgliedrigen Marke herausgelösten Elements dem Markenrecht fremd ist, sind die Marken so unterschiedlich, daß mit der Gefahr von Verwechslungen in relevantem Umfang auch im Bereich identischer Waren unter keinem Aspekt zu rechnen ist.

Insbesondere prägt der Bestandteil "TWICE" nicht den Gesamteindruck der jüngeren Marke. Zwar kann grundsätzlich einem einzelnen Bestandteil eines Zeichens besondere, das Gesamtzeichen prägende Kennzeichnungskraft beigemessen werden, so daß bei einer Übereinstimmung einer Bezeichnung mit dem so geprägten Zeichen die Verwechslungsgefahr zu bejahen ist (vgl. BGH BIPMZ 1996, 415, 416 "Sali Toff"; BGH BIPMZ 1998, 524 "ECCO II"). Ein solcher Fall liegt entgegen der Ansicht der Widersprechenden hier jedoch nicht vor. Wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, wird der Verkehr vielmehr die in der jüngeren Marke enthaltene Bedeutung in der Regel verstehen und als Gesamtbegriff auffassen. Die Teile der angesprochenen Verkehrskreise, die den der jüngeren Marke innewohnenden Sinn nicht erkennen, haben auch keine Veranlassung, "TWICE" und "NICE" nicht als gleichrangige Bestandteile des Zeichens anzusehen, zumal sich diese Wörter, gleich, wie man sie ausspricht, reimen. Der Vortrag der Widersprechenden, die Marken "TWICE as NICE" und "TWICE" wiesen eine gleichförmige Wortbildung (wie "QUEENS CLUB" und "QUEENS GARDEN") auf, ist nicht nachvollziehbar; es stehen sich vielmehr eine Wortfolge und ein einzelnes Wort gegenüber. Unmittelbare Verwechslungsgefahr ist nach alledem nicht gegeben, weil weder in klanglicher noch in schriftbildlicher Hinsicht noch im Sinngehalt die Bestandteile "as NICE" der jüngeren Marke, die in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung haben, unberücksichtigt bleiben.

Eine markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen aufgrund gedanklichen In-Verbindung-Bringens besteht ebenfalls nicht. Insbesondere werden die bei der Gefahr mittelbarer Verwechslungen zu berücksichtigenden fachlich orientierten oder zumindest interessierten Verkehrskreise (vgl. Althammer/Ströbele, Markenrecht, 6. Aufl, § 9 RdNr 212) dem Bestandteil "TWICE" der jüngeren Marke keinen Hinweis auf die Widersprechende entnehmen. Zum einen kommt eine Wertung dieses Bestandteils des angegriffenen Zeichens als Stammbestandteil schon deshalb nicht in Betracht, weil ebensowenig Veranlassung besteht, ihn aus dem die Marke bildenden Gesamtbegriff "TWICE as NICE" zu isolieren wie diesen in seiner Gesamtheit mit der Inhaberin der Widerspruchsmarke in Verbindung zu bringen (vgl. Althammer/Ströbele, aaO, § 9 RdNr 222). Zum anderen macht die Widersprechende selbst nicht geltend, Inhaberin mehrerer Marken mit dem übereinstimmenden Bestandteil "TWICE" zu sein; dieser ist auch nicht mit erhöhter Verkehrsgeltung ausgestattet, besonders charakteristisch hervorstechend oder von der Widersprechenden als Firmenkennzeichnung verwendet. Es ist auch nicht nachvollziehbar, wieso der Verkehr auf die Idee kommen sollte, "TWICE" sei der Hinweis auf den Hersteller und "as NICE" ein produktbezogener Sortenname oder ein Hinweis auf eine andere Produktlinie desselben Herstellers.

Nach alledem mußte die Beschwerde erfolglos bleiben.

Hinsichtlich der Kosten verbleibt es bei der Regel des MarkenG § 71 Abs 1 S 2.
Gründe, hiervon abzuweichen, sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

Albert

Schwarz

Friehe-Wich

Pü