



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 31/02

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
30. April 2003

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 395 51 101

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 30. April 2003 unter Mitwirkung der Richterin Schwarz-Angele als Vorsitzender und der Richter Schramm und Paetzold

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die am 22. März 1996 für eine Vielzahl von Waren der Klassen 29 bis 32, darunter

"Kaffee, Tee, kakaohaltige Getränkpulver, Kakao, Instant-Getränkpulver, Kaffee-Ersatzmittel; Biere; Mineralwässer und kohlen-säurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtsäfte, Nektare, Fruchtsaftgetränke; Gemüsesäfte; alle vorgenannten Waren der Klasse 32 mit Ausnahme für Grundstoffe und Essenzen zur Herstellung alkoholfreier Getränke",

eingetragene Marke

JUFFY

deren Eintragung am 29. Juni 1996 veröffentlicht worden ist, ist Widerspruch erhoben aus der Marke 696 801

Jaffi

die seit dem 5. November 1956 für "Grundstoffe und Essenzen zur Herstellung alkoholfreier Getränke" eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts hat durch einen Beamten des gehobenen Dienstes den Widerspruch zurückgewiesen, da sich die Marken im Rahmen der allein in der Klasse 32 noch gegebenen Waren-ähnlichkeit in Klang und Bild ausreichend unterschieden, um eine Verwechslungsgefahr zu verneinen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem Antrag,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Sie hält eine englischsprachige Wiedergabe der angegriffenen Marke iSv "Jaffi" für naheliegend, denn bei Worten mit einem Y am Ende denke der Verkehr an Worte wie "funny, Buggy" oder andere "trendige" Bezeichnungen. Da die Marken bei dieser Aussprache quasi zur Identität tendierten, liege die Annahme einer Verwechslungsgefahr auf der Hand.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

In der mündlichen Verhandlung hat sie auf die Waren "Instant-Getränke-Pulver; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtsäfte, Nektare, Fruchtsaftgetränke; Gemüsesäfte" verzichtet und hält die sich jetzt noch gegenüberstehenden Waren weitgehend für unähnlich und im übrigen allenfalls für durchschnittlich ähnlich. Zudem hält sie auch die Marken für

deutlich unterscheidbar, da die angegriffene Marke in der englischen Sprache nicht existiere und deshalb eine entsprechende Wiedergabe rein hypothetisch sei. Wenn allerdings im Einzelfall eine solche Aussprache vorkomme, müsse man dann auch eine korrekte Wiedergabe des Anfangsbuchstabens mit "dsch" unterstellen, wodurch der erforderliche Zeichenabstand hergestellt sei.

II.

Die gegen den Erstprüfer-Beschluss nach §§ 165 Abs. 4, 5 MarkenG zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat keinen Erfolg. Auch nach Ansicht des Senats besteht nach Beschränkung des Warenverzeichnisses keine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zwischen den einander gegenüberstehenden Kennzeichnungen, legt man die bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr implizierte Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zugrunde.

Was die danach zu beurteilenden Waren betrifft, fehlt es hinsichtlich der meisten Waren der Klassen 29 bis 32 ersichtlich bereits an der erforderlichen Warenähnlichkeit; weshalb etwa "Fleischwaren, Fertiggerichte, Brot, Eier, Mehl, Speiseeis" mit "Grundstoffen und Essenzen zur Herstellung alkoholfreier Getränke" ähnlich sein sollen, hat die Widersprechende nicht vorgetragen. Vielmehr hat sie ohne Begründung den Widerspruch "gegen alle identischen und ähnlichen Waren" gerichtet.

Für eine Warenähnlichkeit kommen allenfalls noch "Kaffee, Tee, kakaohaltige Getränkepulver, Kakao, Kaffee-Ersatzmittel, Biere" in Betracht. Diese werden aber zum einen nicht dem für die Widersprechende maßgebenden (und der Klasse 32 zuzurechnenden) Bereich der alkoholfreien Getränke zugeordnet, zum andern werden weder "kakaohaltige Getränkepulver" noch "Kaffee-Ersatzmittel" als

"Essenzen" bezeichnet. Damit ist allenfalls eine entfernte Warenähnlichkeit gegeben.

Vor diesem Warenhintergrund müssen an den Abstand, den die jüngere Marke zur Vermeidung einer Verwechslungsgefahr mit der Widerspruchsmarke einzuhalten hat, nur geringe Anforderungen gestellt werden, die vorliegend eingehalten werden. Sowohl in schriftbildlicher wie klanglicher Hinsicht weichen die kurzen Marken hinreichend durch den Endbuchstaben bzw. den unterschiedlichen Vokal in der Anfangssilbe voneinander ab, der vor allem klanglich deutlich in Erscheinung tritt. Insofern kann sich der Senat nicht der Auffassung der Widersprechenden anschließen, der Verkehr werde die angegriffene Marke überwiegend in englischer Aussprache wiedergeben. Der Buchstabe "y" am Wortende rechtfertigt allein diese Annahme nicht, denn er kommt auch im Deutschen vor ("Gaby"). Wörter wie "funny" oder "Buggy" spricht der Verbraucher englisch aus, weil er sie in dieser Aussprache kennt. Das Wort "JUFFY" hingegen kommt im englischen Wortschatz nicht vor, sondern ist ein Fantasiewort, das die betroffenen breiten Verkehrskreise ohne analysierende Betrachtungsweise nach deutschen Lautregeln aussprechen und verwenden werden.

Aber selbst wenn man im Einzelfall die englische Aussprache der angegriffenen Marke mit berücksichtigen wollte, müsste man konsequenterweise, wie die Markeninhaberin zu Recht vorträgt, englische Sprachregeln insgesamt zugrunde legen, womit "JUFFY" wie "dschäffi" artikuliert würde.

Auch in schriftbildlicher Hinsicht reicht angesichts der geringen Warenähnlichkeit der auffällige Endbuchstabe "Y" in der angegriffenen Marke in den kurzen Vergleichsmarken aus, um diese auch in der Erinnerung noch sicher auseinander zu halten.

Insgesamt haben beide Markenwörter einen abweichenden Wortcharakter mit den genannten klanglichen wie schriftbildlichen Unterschieden. Begriffliche Zusammenhänge sind nicht erkennbar; zwar orientiert sich die Widerspruchsmarke, wie oben bereits erwähnt, an dem Ort "Jaffa" (und die gleichnamige bekannte Oran-

genmarke), die angegriffene Marke ist demgegenüber ein reines Fantasiewort, so dass es auch insoweit keine Gemeinsamkeiten gibt.

Letztlich kann im Rahmen der Wechselwirkung zwischen Waren- und Markenähnlichkeit nicht festgestellt werden, dass mit Verwechslungen in einem entscheidungserheblichen Umfang zu rechnen ist, so dass der Widerspruch für die noch verbleibenden Waren zurecht zurückgewiesen worden ist und damit auch die Beschwerde keinen Erfolg haben konnte, ohne dass vorliegend Anlass zur Kostenauflegung bestanden hätte (§ 71 Abs 1 MarkenG).

Schwarz-Angele

Schramm

Paetzold

Ko