



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 43/03

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
5. Oktober 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die eingetragene Marke 300 53 407**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 5. Oktober 2004 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, Richterin Prietzel-Funk und Richter Dr. van Raden

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

### **GRÜNDE:**

#### **I.**

Gegen die Eintragung der Wortmarke 300 53 407

#### **BAMBOLA**

für „Unterwäsche“

ist Widerspruch eingelegt aus der Gemeinschaftsmarke 000096255

**BAMBOO®**

eingetragen u.a. für „Ober- und Unterbekleidungsstücke für Damen, Herren und Kinder, einschließlich Strumpfwaren, Trikotagen, Miederwaren, Nachtbekleidungsstücke, Badebekleidungsstücke.“

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent und Markenamts hat den Widerspruch durch Beschluss einer Beamtin des gehobenen Dienstes vom 27. November 2002 zurückgewiesen. Trotz Identität der jeweils beanspruchten Waren seien die Marken nicht verwechselbar. Dem gleichen Lautbestand „Bambo-“, stünden klangliche und schriftbildliche Unterschiede gegenüber. Der klangliche Unterschied zeige sich vor allem in der eigenständigen Drittsilbe „-la“

der jüngeren Marke, die auch bei nachlässiger Aussprache wahrnehmbar bleibe. Hinzu komme ein für den Verkehr erkennbar unterschiedlicher Begriffsgehalt der beiden Markenwörter, denn „bamboo“ sei das englische Wort für „Bambus“, während „bambola“ das italienische Wort für „Puppe“ sei. Für die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft, die vorliegend die Anlegung eines strengeren Maßstabs hätte rechtfertigen können, sei nicht genügend vorgetragen worden.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie die Aufhebung des angefochtenen Beschlusses anstrebt. Sie ist der Auffassung, beide Marken seien jedenfalls klanglich so ähnlich, dass der Verkehr, dem die Marken regelmäßig nicht gleichzeitig nebeneinander begegneten, die Marken aus der vagen Erinnerung heraus verwechseln werde. Zudem weise die Widerspruchsmarke erhöhte Kennzeichnungskraft auf. Die Widerspruchsmarke sei insbesondere bei den Kunden der Firma S...-L..., die diese Marke nutze, sehr bekannt. Dies belege eine demoskopische Befragung des S...-Verlags vom September 2001, nach der sich bei der Gesamtheit der Befragten eine Bekanntheit von 7,8 bis 11,4 % ergebe. Ergänzend nimmt sie Bezug auf zwei Grafiken, die mit „S...-L... – Markendreikland – BAMBOO (Frauen)“ bzw. „S...-L... – Markendreiklang – BAMBOO (Männer)“ überschrieben sind. Diese Unterlagen sind Gegenstand der mündlichen Verhandlung gewesen, an der die Widersprechende nicht teilgenommen hat. Diese Unterlagen sind Gegenstand der mündlichen Verhandlung gewesen, an der die Widersprechende nicht teilgenommen hat.

Die Markeninhaberin, die die Zurückweisung der Beschwerde begehrt, stellt eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Marke „BAMBOO“ für die beanspruchten Waren in Abrede und verweist zur Stützung ihrer Auffassung ergänzend auf die Entscheidung Nr. 2100/2003 des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt in dem Parallelverfahren betreffend die Gemeinschaftsmarke 001839604 „Bambola“ in der die Widersprechende mit ihrem Widerspruch aus der Marke 000096255 erfolglos geblieben ist.

## II.

Die nach § 165 Abs. 4 MarkenG zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat die Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken i.S.d. §§ 42 Abs. 2 S. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG mit zutreffenden Gründen, denen sich der Senat vollinhaltlich anschließt, verneint.

Insbesondere ist ihr darin zu folgen, dass die Marken aus den dort genannten Gründen klanglich keine beachtliche Ähnlichkeit miteinander aufweisen. Zudem hat die Markenstelle den unterschiedlichen Sinngelhalt der Marken zutreffend gewürdigt. Selbst wenn der Verkehr die jüngere Marke „BAMBOLA“ nicht zutreffend übersetzen kann, liegt aber auch eine Übersetzung mit „BAMBUS“, der Bedeutung der Widerspruchsmarke, nicht nahe. Zu einer solchen Übersetzung bietet weder die Aussprache noch die Buchstabenfolge der angegriffenen Marke einen Anlass, da offensichtliche Unterschiede erkennbar sind. Ergänzend verweist der Senat auf die Ausführungen des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt in der von der Markeninhaberin angeführten und der Widersprechenden bekannten Parallelentscheidung, mit der eine Verwechslungsgefahr ebenfalls verneint worden ist. Hiergegen sind neue Argumente der Widersprechenden weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich.

Soweit die Widersprechende im Beschwerdeverfahren konkrete Gesichtspunkte für eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke vorgetragen hat, überzeugen diese den Senat nicht. Sie vermögen eine der Widersprechenden günstige Entscheidung nicht zu rechtfertigen. Die vorgetragenen Zahlen von 7,8 bis 11,4 % sind schon als solche zu gering, als dass sie geeignet wären, eine erhöhte Bekanntheit hinreichend zu belegen. Hinzu kommt, dass die vorgelegte SPIEGEL-Umfrage zum erforderlichen Nachweis in keiner Weise geeignet bzw. ausreichend ist. Der Umfrage lässt sich nicht entnehmen, dass ihr eine repräsentative Verbraucherbefragung zugrunde liegt. Zudem gibt sie keinerlei Aufschluss über eine konkrete Fragestellung, die die Marke im Hinblick auf die beanspruchten Waren betroffen hätte. Dass allenfalls Kunden der Bekleidungshäuser S...,

in denen Waren mit der Marke „BAMBOO“ vertrieben werden, diese recht gut kennen mögen, wie sich der Befragung entnehmen lässt, reicht für die Annahme einer markenrechtlich relevanten Verkehrsbekanntheit bei der Gesamtheit der angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Verbraucher gehören, die nicht Kunden der erwähnten Bekleidungshäuser sind, nicht aus.

### III.

Es sind keine Gründe ersichtlich, von dem Grundsatz des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG abzuweichen, dass jeder Beteiligte seine Kosten selbst trägt.

Dr. Schermer

Dr. van Raden

Prietzl-Funk

Na