



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 159/02

(AktENZEICHEN)

Verkündet am
9. März 2004

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die international registrierte Marke 722 050

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 9. März 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 23. Dezember 1999 in der Gazette OMPI des marques internationales veröffentlichte international registrierte Marke 722 050 (Wortmarke)

KILLER LOOP

beansprucht in Deutschland um Schutz für die Waren

„Cl 3: Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abrasser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.

Cl 14: Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.“

Dagegen hat die Inhaberin der prioritätsälteren, für die Waren und Dienstleistungen

„Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere Cremes, Puder, Rouge, Augenbrauenstifte, Lidschatten, Lippenstifte, Lotions, Gesichts- und Haarwässer, Haarwaschmittel, Rasiercremes und Rasierschaum, Rasierwasser, Desodorierungsmittel für den persönlichen Gebrauch; Messerschmiedewaren, nämlich Scheren, Nagelfeilen, Rasierapparate, Handwerkzeuge; Brillen; Beleuchtungskörper, Sanitärkeramik, nämlich Waschbecken, Bidets, Badewannen, Toiletten, Armaturen für Bad und Küche; Schmuckwaren, Uhren; Verpackungsmaterial aus Papier und Pappe, Druckereierzeugnisse, insbesondere Rezepte; Reise- und Handkoffer, Taschen, Regen- und Sonnenschirme; Möbel; Bürsten, Quasten und Pinsel für die Körper- und Schönheitspflege, Waren aus Glas, Porzellan, Keramik und Steingut für Haushalt und Küche, Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Bett- und Tischdecken, Textilwaren, nämlich Gardinen, Rollos, Haushaltswäsche, Tisch- und Bettwäsche, Tapeten aus textilem Material; Bekleidungsstücke, nämlich Kopfbedeckungen, Schuhwaren; Teppiche, Tapeten (ausgenommen aus textilem Material); Konfiserieartikel, nämlich Bonbons, Pralinen, Schokolade- und Marzipanwaren, Backwaren; Entwurf von Bekleidung, Lederwaren, Schmuck und Uhren sowie Industrieprodukten, Entwicklung von Parfümerien sowie Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege“

eingetragenen Wort-Bildmarke 1 106 926

siehe Abb. 1 am Ende

Widerspruch erhoben. Das gegen die Widerspruchsmarke anhängige Widerspruchsverfahren war am 13. Dezember 1988 abgeschlossen worden.

Im Verfahren vor der Markenstelle hat die Inhaberin der angegriffenen Marke die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten.

Die Markenstelle für Klasse 3 IR des Deutschen Patent- und Markenamts hat in der Besetzung mit einer Beamtin des höheren Dienstes den Widerspruch durch Beschluß vom 3. Juni 2002 zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, daß zwischen den Vergleichsmarken auch dann, wenn man die Frage der rechtserhaltenden Benutzung der Widerspruchsmarke dahingestellt sein lasse und von den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren ausgehe, keine Verwechslungsgefahr iSd § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG bestehe. Unter Zugrundelegung einer - mangels anderer Anhaltspunkte - normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sowie im Hinblick auf die nach der Registerlage bestehende Warenähnlichkeit bis -identität unterschieden sich die Marken - selbst bei strengen Anforderungen an den Markenabstand - im maßgeblichen Gesamteindruck noch hinreichend deutlich voneinander. Bei vollständiger Wiedergabe der angegriffenen Marke scheide eine Verwechslungsgefahr bereits durch den Wortbestandteil „KILLER“ aus, der keine Entsprechung in der Widerspruchsmarke finde. Auch werde die angegriffene Marke nicht durch den Bestandteil „LOOP“ geprägt, da der weitere, weder beschreibende, noch durch eine Verwendung in Drittzeichen verbrauchte Bestandteil „KILLER“ normale Kennzeichnungskraft besitze und daher für den Gesamteindruck der Marke mitbestimmend sei.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Zur Glaubhaftmachung der bestrittenen Benutzung der Widerspruchsmarke reicht sie die Kopie einer Anzeige aus der Welt am Sonntag, Abbildungen von Parfümverpackungen, eine Werbebroschüre „JOOP! JEWELLERY“, einen Katalog „JOOP! Collection Fall/Winter 2002“ sowie eine eidesstattliche Versicherung des Herrn M..., Justitiar der Widersprechenden, vom 21. August 2003 ein. Zur

Begründung ihrer Beschwerde trägt sie im wesentlichen vor, die Widerspruchsmarke sei eine seit 1987 langjährig, im In- und Ausland intensiv benutzte Marke, die für eine ganze Produktpalette, insbesondere Parfümerie- und Kosmetikartikel, Uhren, Schmuck, (Sonnen-) Brillen, Damen-, Herren und Kinderbekleidung, Schuhe, Reisegepäck und diverse Accessoires, überragende Bekanntheit erreicht habe und der infolgedessen eine starke Kennzeichnungskraft zukomme. Die außerordentliche Bekanntheit belegten ua die in Kopie beigefügten Kommunikations-Analysen der Zeitschrift Brigitte aus den Jahren 1998, 2000 und 2002, wonach die Widerspruchsmarke im Bereich der Düfte und der Oberbekleidung jeweils Bekanntheitsgrade von 65 % bis 67 % erreiche. Wie in der vorgelegten eidesstattlichen Versicherung bestätigt werde, hätten die Widersprechende und ihre Lizenznehmer zur Förderung der Bekanntheit der Marke „JOOP!“ allein in den letzten drei Jahren Investitionen in Höhe von € 33 000 000,- getätigt. In den vergangenen fünf Jahren habe sich der Umsatz hinsichtlich des Sortiments Parfüm/Kosmetik auf einen EURO-Betrag in zweistelliger Millionenhöhe pro Jahr, hinsichtlich Schmuckwaren und Uhren in Deutschland auf einen EURO-Betrag in Millionenhöhe pro Jahr belaufen. Ausgehend von der außerordentlichen Bekanntheit der Widerspruchsmarke und zum großen Teil identischer, ansonsten ähnlicher Waren bestehe zwischen der Widerspruchsmarke und der angegriffenen Marke, die durch den mit dem Wort „JOOP“ klanglich und schriftbildlich ähnlichen Wortbestandteil „LOOP“ geprägt werde, unmittelbare Verwechslungsgefahr. Das Wort „KILLER“ sei durch seinen umgangssprachlichen Gebrauch zu einem beschreibenden Begriff geworden, der als Attribut für die besondere Wirksamkeit eines Produkts stehe (zB Insekten-Killer, Schweiß-Killer, Killer-Virus), während „LOOP“ als unbekanntes Wort und wegen seiner Ähnlichkeit zu „JOOP“ das Interesse des Verkehrs wecke. Außerdem bestehe eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt der Serienmarke, da die notorisch bekannte Widerspruchsmarke seit vielen Jahren als Stammbestandteil von zusammengesetzten Bezeichnungen verwendet werde (zB „NIGHTFLIGHT JOOP!“, „ALL ABOUT EVE JOOP!“, BERLIN JOOP!“). Ferner bestehe eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn, da die vorhandene Ähnlichkeit der Zeichen wie

auch immer geartete wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen zwischen den Inhabern beider Zeichen vermuten lasse.

Die Widersprechende beantragt (sinngemäß),

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

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hält die Einrede mangelnder Benutzung aufrecht, da die eingereichten Unterlagen eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke nicht glaubhaft machen könnten. So seien keine konkreten Umsatzzahlen für die einzelnen Waren der Widerspruchsmarke vorgelegt worden, sondern nur pauschale Angaben, die nicht erkennen ließen, für welche der hier interessierenden Waren welcher Umsatz erzielt worden sei. Außerdem fehle für die Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ der Nachweis einer funktionsgerechten Benutzung der Marke. Die Behauptungen betreffend eine starke Bekanntheit der Widerspruchsmarke würden bestritten. Es möge zutreffen, daß gewisse Käuferkreise die Marke „JOOP!“ kennen. Dies gelte jedoch nur für den hier nicht interessierenden Bekleidungssektor. Die Kommunikationsanalysen seien insoweit nicht aussagekräftig, da sie die Fragestellung nicht erkennen ließen. Auch seien nur marketingrelevante Segmente und keine repräsentative Auswahl der Gesamtbevölkerung befragt worden. Da in dem jüngeren Zweiwortzeichen das Wort „LOOP“ nicht den Gesamteindruck präge, bestehe im übrigen keine Verwechslungsgefahr. Das weitere Wort „KILLER“ sei für die vorliegenden Waren nicht beschreibend und bilde mit dem Wort „LOOP“ ein unteilbares Ganzes. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt der Serienmarke scheitere schon an der fehlenden Wesensgleichheit des Bestandteils „LOOP“ mit der Widerspruchsmarke „JOOP!“.

Ebenso scheidet eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn aus, bei deren Annahme nach der Rechtsprechung äußerste Zurückhaltung geboten sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg. Zwischen den Marken besteht auch nach Auffassung des Senats keine Verwechslungsgefahr im Sinn von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG. Die Markenstelle hat den Widerspruch daher zu Recht zurückgewiesen (§ 43 Abs 2 Satz 2 MarkenG).

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat die Benutzung der Widerspruchsmarke gemäß § 43 Abs 1 iVm § 26 Abs 5 MarkenG zulässig bestritten, nachdem die fünfjährige Benutzungsschonfrist der Widerspruchsmarke, die mit dem Abschluß des Widerspruchsverfahrens am 13. Dezember 1988 zu laufen begonnen hat, am 13. Dezember 1993, also vor der Veröffentlichung der angegriffenen IR-Marke am 23. Dezember 1999 in der Gazette OMPI des marques internationales (§ 114 Abs 1 MarkenG) geendet hat. Da die Inhaberin der angegriffenen Marke die Nichtbenutzungseinrede ohne Beschränkung erhoben hat, oblag es der Widersprechenden glaubhaft zu machen, daß ihre Marke gemäß § 43 Abs 1 Satz 1 MarkenG innerhalb von fünf Jahren vor der Veröffentlichung der angegriffenen IR-Marke (23. Dezember 1994 bis 23. Dezember 1999) sowie gemäß § 43 Abs 1 Satz 2 MarkenG innerhalb der letzten fünf Jahre vor der Entscheidung über den Widerspruch im Beschwerdeverfahren (9. März 1999 bis 9. März 2004) gemäß § 26 MarkenG benutzt worden ist. Dies ist ihr jedenfalls für die im Bereich der Klasse 3 eingetragenen Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ nicht gelungen.

Soweit in der eidesstattlichen Versicherung des Justitiars der Widersprechenden, Herrn M..., vom 21. August 2003 eine weltweite Benutzung der Widerspruchsmarke „JOOP!“ für das Produkt-Sortiment Parfüm/Kosmetik durch ein hierzu berechtigtes Lizenzunternehmen, die Lancaster-Gruppe, mit Umsätzen während der letzten fünf Jahren in jeweils ...stelliger ...höhe (in EURO) pro Jahr, bestätigt wird, stellt dies keine hinreichende Glaubhaftmachung für eine dem Umfang nach erhebliche Benutzung der Marke für die eingetragenen Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ in Deutschland dar. Zum einen sind die in der eidesstattlichen Versicherung genannten Umsatzzahlen nicht danach aufgeschlüsselt, welche davon in Deutschland und welche im Ausland erzielt worden sind. Zum anderen beziehen sie sich, neben im einzelnen genannten kosmetischen Produkten (Duschgels, Creme- und Deodorantprodukte), auch auf die Ware „Parfüm“, für die die Widerspruchsmarke jedoch nicht eingetragen ist. Es ist daher nicht zu ersehen, in welcher Höhe Umsätze für die hier allein relevanten, vom Registerschutz der Widerspruchsmarke erfaßten kosmetischen Produkte im maßgeblichen Benutzungsgebiet Deutschland getätigt worden sind. Abgesehen davon fehlen für die in der eidesstattlichen Versicherung genannten kosmetischen Produkte auch Unterlagen, die eine hinsichtlich Funktion und Form rechtserhaltende Benutzung der Marke auf der Ware oder ihrer Verpackung belegen würden. Die eingereichten Abbildungen von Parfümverpackungen sind hierfür ungeeignet, weil es sich dabei ihrer Art nach um andere, für die Widerspruchsmarke nicht registrierte Waren handelt.

Gewisse Bedenken bestehen auch, eine hinreichende Glaubhaftmachung der Benutzung der Widerspruchsmarke für die eingetragenen Waren „Schmuckwaren und Uhren“ anzuerkennen. Zwar zeigen die Abbildungen von Uhren und einigen Schmuckgegenständen in dem eingereichten Katalog „JOOP! Collection Fall/Winter 2002“ und der (aktuellen) Werbebroschüre „JOOP! JEWELLERY“ eine funktionsgemäße Benutzung der Widerspruchsmarke auf den jeweiligen Produkten in der eingetragenen Form, wenngleich ein Beleg darüber fehlt, ob dies die Benutzungsform während des gesamten maßgeblichen Benutzungszeitraums war.

Weiterhin beziehen sich die in der eidesstattlichen Versicherung des Herrn M... für Schmuckwaren und Uhren genannten, durch die lizenzberechtigte E... Deutschland GmbH in den vergangenen fünf Jahren, also von August 1998 bis August 2003, getätigten Umsätze in Höhe eines EURO-Betrages in ... höhe pro Jahr offensichtlich nur auf Deutschland und decken auch die beiden og Benutzungszeiträume in noch ausreichendem Maß ab. Allerdings sind Umsätze nur insgesamt für Schmuckwaren und Uhren genannt, so daß nicht ganz zweifelsfrei erkennbar ist, ob die Marke tatsächlich für beide Waren in rechtserheblichem Umfang benutzt worden ist. Dies kann jedoch letztlich dahinstehen, da selbst dann, wenn man insoweit eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchs-marke für „Schmuckwaren und Uhren“ unterstellt und diese bei der Entscheidung über den Widerspruch berücksichtigt (§ 43 Abs 1 Satz 3 MarkenG), der Widerspruch auch insoweit wegen Fehlens einer Verwechslungsgefahr iSd § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG keinen Erfolg haben kann.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so daß ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt. (st Rspr; vgl ua EuGH GRUR 1998, 387, 389 (Nr 22) „Sabèl/Puma“; GRUR Int 2000, 899, 901 (Nr 40) „Marca/Adidas“; BGH GRUR 1999, 731, 732 „Canon II“; GRUR 2000, 506, 508 „ATTACHÉ/TISSERAND“; GRUR 2001, 507, 508 „EVIAN/REVIAN“).

Zunächst kann für die im vorliegenden Widerspruchsverfahren nach dem Vorgesagten allenfalls berücksichtigungsfähigen Waren „Schmuckwaren und Uhren“ nicht von einem aufgrund langjähriger intensiver Benutzung erworbenen, hohen Bekanntheitsgrad und einer entsprechend erhöhten kollisionsfördernden Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen werden. Da die Inhaberin

der angegriffenen Marke die Tatsachen, welche die dahingehende Behauptung der Widersprechenden stützen, ausdrücklich bestritten hat und diese nicht gerichtsbekannt sind, ist die Benutzungslage der Widerspruchsmarke insofern nicht liquide (vgl. BGH GRUR 1967, 246, 248 f. „Vitapur“; GRUR 1998, 927, 929 „COMPO-SANA“; BPatG GRUR 2001, 513, 515 „CEFABRAUSE/CEFASEL“). Für die fraglichen Waren hat die Widersprechende die tatsächlichen Grundlagen für die behauptete große Bekanntheit der Marke „JOOP!“ auch nicht darlegen und glaubhaft machen können. Die verschiedenen Kommunikationsanalysen der Zeitschrift Brigitte beziehen sich nicht auf die hier fraglichen „Schmuckwaren und Uhren“. Allein die für diese Waren in der eidesstattlichen Versicherung des Justitiars der Widersprechenden genannten Umsatzzahlen der vergangenen fünf Jahre von jeweils einem EURO-Betrag in ...höhe, der, nachdem für das Sortiment Parfüm/Kosmetik ausdrücklich ein EURO-Betrag in ...stelliger ...höhe versichert wird, nur als ...stelliger ...betrag verstanden werden kann, reichen nicht, um die rechtliche Wertung einer insoweit erhöhten Kennzeichnungskraft der Marke „JOOP!“ zu tragen, die eine umfassende Prüfung aller relevanten Umstände erfordert (vgl. EuGH MarkenR 1999, 236, 239 (Nr. 23) „Lloyd/Loints“; BGH BIPMZ 2002, 421, 422 „DKV/OKV“). Im übrigen würde auch eine etwaige erhöhte Kennzeichnungskraft der Marke „JOOP!“ für „Oberbekleidung“ und „Düfte“ bzw. „Parfümerien“ nicht auf „Uhren und Schmuckwaren“ ausstrahlen, da eine solche Ausstrahlungswirkung nur in bezug auf eng verwandte Waren (BGH GRUR 1978, 170, 171 „FAN“; BIPMZ 1978, 326, 327 „SPAR“; BPatG BIPMZ 2001, 101, 103 „Ayk.../AOK“), nicht jedoch in bezug auf, wie hier, außerhalb des Ähnlichkeitsbereichs liegende Waren angenommen werden kann. Für die vorliegend allein relevanten Waren „Schmuckwaren und Uhren“ ist demnach von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen.

Was des Weiteren die Frage der Ähnlichkeit der Waren anbelangt, liegen lediglich die für die angegriffene IR-Marke in der Klasse 14 registrierten Waren teilweise im Identitäts-, im übrigen im engeren bis durchschnittlichen Ähnlichkeitsbereich der für die Widerspruchsmarke zu berücksichtigenden „Schmuckwaren und Uhren“.

Nicht mehr vom Ähnlichkeitsbereich von „Schmuckwaren und Uhren“ erfaßt werden hingegen die Waren der Klasse 3 der angegriffenen Marke, weshalb insoweit eine Verwechslungsgefahr schon wegen Fehlens einer der Tatbestandsvoraussetzungen des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG ausscheidet.

Aber auch im Bereich der identischen oder ähnlichen Waren der Klasse 14 hält die jüngere Marke den zum Ausschluß einer Verwechslungsgefahr erforderlichen Abstand von der älteren Marke ein.

In ihrer Gesamtheit ist die angegriffene Zweiwortmarke durch das zusätzliche Wort „KILLER“ in jeder Hinsicht unverwechselbar von der nur aus dem Wort „JOOP!“ mit Rufzeichen bestehenden Widerspruchsmarke abgegrenzt. Die Ähnlichkeit der Widerspruchsmarke mit dem einzelnen Wort „LOOP“ der angegriffenen Marke könnte nach den Grundsätzen der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs eine unmittelbare Verwechslungsgefahr jedoch nur dann begründen, wenn dem Wort eine den Gesamteindruck der Marke prägenden Bedeutung zukäme und das weitere Markenwort „KILLER“ in einer Weise zurückträte, daß es für den Gesamteindruck vernachlässigt werden könnte (vgl ua BGH GRUR 2000, 233, 234 „RAUSCH/ELFI RAUCH“; GRUR 2000, 883, 885 „PAPPAGALLO“). Dies hat die Markenstelle zutreffend verneint.

Zum einen tritt für den Verkehr das Wort „KILLER“ in seiner kennzeichnenden Wirkung nicht hinter dem Wort „LOOP“ zurück, sondern steht vielmehr gleichgewichtig neben ihm (vgl ua BGH GRUR 1996, 775, 776 „Sali Toft“; GRUR 1999, 52, 53 „EKKO BLEIFREI“). Das englische Wort „killer“ (= „Mörder“, vgl Langenscheidts Wörterbuch Englisch, 1999, S 327), das in diesem Sinn ebenfalls Eingang in den deutschen Sprachschatz gefunden hat (vgl Neues deutsches Wörterbuch, Naumann & Göbel, 1996, S 493), weist insbesondere keine erkennbar warenbeschreibende Bedeutung auf. Zwar ist es auch als Bezeichnung eines Vernichtung- oder Vertilgungsmittels gebräuchlich (vgl PONS Großwörterbuch für Experten und Universität, 2001, Engl-Dt, S 449). Um solche Mittel handelt es sich bei

den hier relevanten Waren der Klasse 14 jedoch ersichtlich nicht. Zum anderen werden die angesprochenen Verkehrskreise die beiden Worte, entsprechend bekannter vergleichbarer Begriffszusammensetzungen, wie zB „Killer-Satellit“, „Killer-Hai“, „Killer-Zellen“, als eine aufeinander bezogene, zusammengehörige, gesamt-begriffliche Einheit iSv „Killer Looping“ oder „Killer Schleife“ verstehen. Dabei läßt sich die Bedeutung „Schleife, Schlinge, Looping“ des englischen Wortes „LOOP“ (vgl Langenscheidts, aaO, S 352) für das inländische Publikum naheliegend aus dem in der deutschen Sprache geläufigen englischen Fremdwort „Looping“, das einen senkrechten Schleifenflug bezeichnet (vgl Neues Deutsches Wörterbuch, aaO, S 576), herleiten. Auch die Integration der beiden Worte zu einem Gesamtbegriff mit einem eigenständigen Bedeutungsgehalt verbietet es, die angegriffene Marke in ihre Bestandteile zu zerlegen (vgl ua BGH GRUR 1998, 932, 933 f „MEISTERBRAND“; GRUR 1999, 586, 587 „White Lion“).

Nicht begründet ist schließlich die von der Widersprechenden geltend gemachte Gefahr, daß die jüngere Marke mit der Widerspruchsmarke als ein von ihr abgewandeltes Serienzeichen gedanklich in Verbindung gebracht werden könnte. Ungeachtet der Frage, ob die Widersprechende im Verkehr eine Zeichenserie mit der Widerspruchsmarke als Serienstamm benutzt, scheitert diese Art der Verwechslungsgefahr, bei deren Annahme grundsätzlich Zurückhaltung geboten ist, vorliegend schon daran, daß das in der jüngeren Marke als Stammbestandteil in Betracht kommende Wort „LOOP“ mit der Widerspruchsmarke bzw dem Wort „JOOP“ weder übereinstimmt noch damit wesensgleich ist. Insoweit kann nicht angenommen werden, der Verkehr werde, trotz der erkennbaren Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken, das Wort „LOOP“ als Stammzeichen der Widersprechenden werten und das Wort „KILLER“ nur noch als Kennzeichen für bestimmte Waren aus ihrem Unternehmen ansehen. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Vorstellung von Serienmarken und die daraus resultierende Zuordnung unterschiedlicher Marken zu einem Unternehmen eine sorgfältige Prüfung, detaillierte Überlegungen sowie Branchenkenntnisse und eine gewisse Vertrautheit mit der abgewandelten Marke voraussetzt (vgl BGH GRUR 1998, 927, 929

„COMPO-SANA“; GRUR 2000, 886, 888 „Bayer/BeiChem“; BPatG GRUR 2001, 513, 516 „CEFABRAUSE/CEFASEL“). Deshalb reichen bereits relativ geringfügige Unterschiede aus, um den Gedanken an Serienmarken desselben Unternehmens nicht aufkommen zu lassen. Irrige Herkunftsvorstellungen können daher nur entstehen, wenn die Abweichungen so unauffällig sind, daß sie entweder nicht bemerkt oder als Hör- oder Druckfehler gewertet werden (vgl. ua BGH GRUR 1972, 549, 550 „Messinetta“; GRUR 1989, 350, 352 „Abbo/Abo“; GRUR 1996, 200, 202 „Innovadiclophlont“). Insoweit kann sich die Widersprechende für die hier nur in Rede stehenden „Schmuckwaren und Uhren“ auch nicht auf eine erhöhte Kennzeichnungskraft eines Serienstamms „JOOP!“ berufen, welche es ggf. rechtfertigen würde, den Bereich der anzuerkennenden Wesensgleichheit etwas weiter zu fassen (vgl. BGH GRUR 2000, 886, 888 „Bayer/BeiChem“). Ausgehend von dem Gesagten schließen die aus den Anfangskonsonanten „J“ und „L“ resultierenden, relativ deutlichen klanglichen und schriftbildlichen Unterschiede der Wörter „JOOP“ und „LOOP“ sowie der zusätzliche, dem Verkehr ohne weiteres erkennbare Sinngehalt des Wortes „LOOP“ die Annahme einer Wesensgleichheit aus. Eine andere, hiervon zu trennende rechtliche Frage ist, ob die Ähnlichkeit der Wörter bei ihrem isolierten Vergleich die Gefahr einer unmittelbaren klanglichen oder schriftbildlichen Verwechslungsgefahr begründen würde.

Nachdem für die hier berücksichtigungsfähigen Waren „Schmuckwaren und Uhren“ von normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen ist, sind schließlich auch keine besonderen Umstände erkennbar, die vorliegend die Annahme rechtfertigen würden, die angesprochenen Verkehrskreise könnten, ungeachtet dessen, daß sie die beiderseitigen Marken als unterschiedlich und als solche verschiedener Unternehmen auffassen, allein aus der übereinstimmend in der Widerspruchsmarke und dem Wortbestandteil „LOOP“ der angegriffenen Marke enthaltenen Buchstabenfolge „-OOP“ auf Beziehungen geschäftlicher, wirtschaftlicher oder organisatorischer Art zwischen den Inhaberinnen der jüngeren und der älteren Marke schließen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 9 Rdn 501).

Es besteht kein Anlaß, einer der Verfahrensbeteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens aufzuerlegen (§ 71 Abs 1 MarkenG).

Ströbele

Richter Guth ist wegen
Urlaubs an der Unter-
zeichnung gehindert.
Ströbele

Kirschneck

Bb

Abb. 1

