



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 118/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die eingetragene Marke 398 12 126

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 7. Dezember 2005 durch den Vorsitzenden Richter Albert, den Richter Reker und die Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der Marke 398 12 126



für „Schilder aus Kunststoff“ (Kl. 20) ist Widerspruch eingelegt aus der international registrierten Marke 702 427



die eingetragen ist für eine Vielzahl von Waren, darunter aus der Kl. 20 „cushions“ und aus der Klasse 16 u. a. „stickers“. Der Widerspruch stützt sich auf alle ähnlichen Waren. Im Widerspruchsformular ist angegeben, dass nach Ansicht der Widersprechenden Warenähnlichkeit zwischen den von der Markeninhaberin beanspruchten Schildern und Waren der Klasse 16 wie Klebern und Abziehbildern bestehe.

Die Markenstelle für Klasse 20 hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Die Waren „Schilder aus Kunststoff“ einerseits und „Aufkleber“ andererseits seien mittelgradig ähnlich. Unter Zugrundelegung durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke unterschieden sich die Vergleichsmarken ausreichend, so dass keine Verwechslungsgefahr bestehe. Die angegriffene Marke weise in ihrer Gesamtheit die typischen und bekannten Merkmale und die Form eines australischen Verkehrsschildes auf – anders als die Widerspruchsmarke. Dem Känguru komme in der jüngeren Marke keine den Gesamteindruck prägende Bedeutung zu. Zwar könnten beide Zeichen mit dem Wort „Känguru“ bezeichnet werden, dies reiche aber für die Annahme markenrechtlicher Verwechslungsgefahr nicht aus.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie meint, es sei ein hoher Grad der Warenähnlichkeit gegeben. Auch seien die Marken in bildlicher Hinsicht einander ähnlich. In der jüngeren Marke würden die Wortbestandteile hinter die Darstellung des Kängurus zurücktreten. Der deutsche Verbraucher werde die jüngere Marke nicht als Straßenschild mit Känguru in Erinnerung behalten, sondern sich in erster Linie an der fast identischen Kängurudarstellung orientieren. Auch in begrifflicher Hinsicht liege eine hochgradige Ähnlichkeit vor.

Die Markeninhaber haben sich im Verfahren nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet, da die Markenstelle zu Recht eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr verneint und den Widerspruch zurückgewiesen hat (§§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 43 Abs. 2 S. 2 MarkenG).

Die Frage, ob eine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht, ist im wesentlichen abhängig von drei Faktoren, die miteinander in Wechselwirkung stehen, und zwar der Ähnlichkeit der Marken in ihrem jeweiligen Gesamteindruck, der Ähnlichkeit der von ihnen erfassten Waren und der Kennzeichnungskraft und damit dem Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Im vorliegenden Fall ergibt sich aus dieser Wechselbeziehung der einzelnen Faktoren, dass eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr nicht gegeben ist.

Bei der Prüfung der einander gegenüberstehenden Marken ist zu berücksichtigen, dass diese in bildlicher, in klanglicher und/oder in begrifflicher Hinsicht ähnlich sein können und dass die Ähnlichkeit in einer Richtung im Einzelfall bereits genügen kann, die Ähnlichkeit der Marken insgesamt zu bejahen (EuGH vom 22. Juni 1999 (C-342/97) – Lloyd, zu finden auf der Internetseite des EuGH curia.eu.int). In bildlicher Hinsicht erschöpft sich vorliegend die Ähnlichkeit der Marken darin, dass jeweils ein Känguru dargestellt ist und dass die Marken jeweils einen viereckigen Rahmen enthalten. Allerdings sind die Kängurus in unterschiedlicher Laufrichtung dargestellt; der Rahmen der jüngeren Marke ist ununterbrochen und stellt ein auf eine (abgerundete) Spitze gestelltes Quadrat mit abgerundeten Ecken dar – wie es für australische Verkehrszeichen (Warnschilder) üblich ist –, während die Widerspruchsmarke von einer flachen Raute umrahmt ist, die durch das abgebildete Känguru unterbrochen wird. Hinzu kommt der in der jüngeren Marke enthaltene Wortbestandteil, wie er ebenfalls auf australischen Verkehrsschildern vorhanden sein kann, aber in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung hat. Schilder wie das der jüngeren Marke, die australische Verkehrsschilder darstellen oder diesen nachempfunden sind, werden auch in Deutschland vertrieben. In klanglicher bzw.

begrifflicher Hinsicht wird der Verkehr die jüngere Marke als (Verkehrs-)Schild bezeichnen, das vor Kängurus warnt, während die Widerspruchsmarke schlicht ein Känguru darstellt. Insgesamt sind die Zeichen, auch wenn sie beide eine Känguruabbildung enthalten, in ihrem jeweiligen Gesamteindruck deutlich unterschiedlich und weisen nur eine geringgradige Ähnlichkeit auf.

Die Waren Schilder einerseits und Aufkleber andererseits sind in mittlerem Grad ähnlich.

Es ist von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen. Anhaltspunkte für erhöhte oder reduzierte Kennzeichnungskraft sind nicht ersichtlich.

Unter Berücksichtigung geringgradiger Ähnlichkeit zwischen den einander gegenüberstehenden Marken, mittelgradiger Warenähnlichkeit und eines normalen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke besteht für einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Endverbraucher, der der Durchschnittsverbraucher der entsprechenden Waren ist, keine Veranlassung, die mit der jeweiligen Marke gekennzeichneten jeweiligen Waren hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen zu verwechseln. Dies gilt auch unter Berücksichtigung dessen, dass er in Anbetracht des Wertes und der Bedeutung der beanspruchten Waren nicht besonders aufmerksam sein wird und auch regelmäßig nicht die Möglichkeit haben wird, die Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern sich auf das unvollkommene Bild verlassen muss, das er von ihnen im Gedächtnis hat.

Insgesamt hält die jüngere Marke zur Widerspruchsmarke damit einen ausreichenden Abstand ein, um markenrechtlich relevante Verwechslungen zu vermeiden. Daher war die Beschwerde zurückzuweisen.

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

Albert

Reker

Friehe-Wich

Bb