



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 59/04

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs statt  
zugestellt am

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 302 53 710**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 5. Juli 2005 durch den Richter Dr. van Raden als Vorsitzenden, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Gegen die Eintragung der Wortmarke 302 53 710

### **Ellee**

für die Waren

Klasse 25 : „Bekleidung“

ist Widerspruch eingelegt worden aus der international registrierten Marke  
546 813

### **ELLE**

eingetragen ua für die Waren

Klasse 16: «produits de l'imprimerie; en particulier journaux et périodiques »

Klasse 18: «Articles de maroquinerie et bagages, à savoir sacs, porte-monnaie, portefeuilles, porte-chéquiers, porte-cartes, sacs à mains, sacs de voyage, valises, porte-billets, porte-documents,

sacs de soirée, trousse de toilette, pochettes de maquillage, parapluies et parasols»

Klasse 25: „Vêtements, notamment pantalons, knickers, shorts, caleçons, combinaisons, chemises, chemisettes, tee-shirts, pull-overs, chandails, tricot, gilets, vestes, imperméables, anoraks, manteaux, pardessus, pèlerines, jupes, robes, blouses, survêtements, vêtements en fourrure, foulards, châles, écharpes, chaussettes, bas, collants, vêtements de sport, gants, peignoirs, bretelles, ceintures, cravates, chaussures, bottes, pantoufles, sandales, chaussures de sport, chapeaux, casquettes, bérets, visières.“

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch durch Beschluss vom 13. Januar 2004 zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken, die die Löschung der jüngeren Marke rechtfertigen könne, sei nicht gegeben, da die beiderseits beanspruchten Marken aus rechtlichen Gründen einen hinreichenden Abstand einhielten. Die Marken stimmten sowohl klanglich als auch schriftbildlich weitgehend überein. Dennoch sei der Buchstabe „e“ am Ende der angegriffenen Marke ausreichend, um die Gefahr von Verwechslungen auszuschließen. Dabei wirke sich die Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke maßgeblich aus. Das ergebe sich daraus, dass das französische Wort „elle“ auf dem hier maßgeblichen Modesektor für den Verkehr einen klaren Hinweis auf die Zielgruppe der vorgesehenen Waren darstelle. Gerade in den letzten Jahren seien Begriffe wie „Elle“, „Femme“ oder „Homme“ durch die Werbung und die zunehmende Verbreitung französischer Sprachkenntnisse immer mehr in das Bewusstsein breiter Konsumentenkreise gerückt. Auf dem Modesektor seien diese Begriffe als werbeübliche Sachhinweise mittlerweile völlig gebräuchlich. Es könne nicht mehr davon ausgegangen werden, dass der Begriff „elle“ dem Verkehr weitgehend unbekannt sei. Aus der beschreibenden Bedeutung und der hieraus resultie-

renden Kennzeichnungsschwäche ergebe sich ein aus Rechtsgründen entsprechend eng zu bemessender Schutzzumfang der Widerspruchsmarke, der sich jedenfalls nicht auf weitere schutzfähige Anlehnungen an den Sachbegriff „elle“ erstrecke.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Auffassung, die Markenstelle habe die teilweise Warenidentität zu Unrecht außer Betracht gelassen, denn wegen dieser seien besonders strenge Maßstäbe anzulegen. Die Vergleichsmarken seien nahezu identisch, lediglich weise die jüngere Marke ein weiteres „e“ am Ende auf. Dieser Unterschied wirke sich jedoch klanglich nicht aus. Ein Teil des Verkehrs werde zwar geneigt sein, die Endung der jüngeren Marke etwas länger auszusprechen. Dies könne jedoch bei der älteren Marke ebenso gut geschehen. Auch in schriftbildlicher Hinsicht seien die Unterschiede marginal. Wegen des unsicheren Erinnerungsbildes werde der Verkehr sich im Einzelfall nicht mehr erinnern, ob die ihm bekannte Marke nun mit einem oder zwei „e“ am Ende geschrieben werde. Die Markenstelle habe auch zu Unrecht eine Kennzeichnungsschwäche der Bezeichnung „Elle“ angenommen. Das Zeichen stelle schon keine beschreibende Angabe für die beanspruchten Waren dar. Hinzu komme eine beachtliche Stärkung durch langjährige und intensive Nutzung der Marke namentlich für Bekleidungsstücke (Umsätze in D von 1997-2001: ca 8 Mio FRF – ca 15,8 Mio FRF) und verwandte Waren (Lederwaren und Reisegepäck laut Studie des Spiegel-Verlages aus dem Jahr 2001 : 12 % Bekanntheit) sowie nicht zuletzt auch als bekannter Titel einer Zeitschrift mit Frauen- und Modethemen (Auflage monatlich in Deutschland: über ... Stück). Die Bekanntheit der Zeitschrift strahle auch auf die Bekleidung aus.

Die Widersprechende beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die angegriffene Marke zu löschen.

Der Markeninhaber beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Nachdem er sich schriftsätzlich nicht geäußert hat, hat er in der mündlichen Verhandlung die Rechtsauffassung der Markenstelle verteidigt. Er hält eine Verwechslungsgefahr nicht für gegeben.

Wegen des weiteren Vorbringens der Beteiligten wird auf den Inhalt der eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat die Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken iSd §§ 42, 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zutreffend verneint.

Nach den genannten Vorschriften ist eine Marke zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Identität oder der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Für die Frage der Verwechslungsgefahr ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht zu ziehenden Faktoren auszugehen, insbesondere der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Marken, der Warennähe und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke (stRspr, vgl BGH, GRUR 2003, 1040, 1042 - Kinder; GRUR 2003, 1044, 1045 - Kelly; GRUR 2004, 239 – DONLINE; GRUR 2004, 594, 596 – Ferrari-Pferd; GRUR 2005, 427, 428 - Lila-Schokolade).

Diese Voraussetzungen liegen nicht vor. Selbst bei identischen Waren genügt der Abstand der Marken zueinander, um eine Verwechslungsgefahr hinreichend sicher auszuschließen. Es spricht schon vieles dafür, dass die Markenstelle zu Recht die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke als äußerst gering angesehen hat, denn das Markenwort „Elle“ lehnt sich im Hinblick auf den hier maßgeblichen Modebereich (Klasse 25) an eine rein beschreibende Angabe im Hinblick auf die Bestimmung des Abnehmerkreises an (vgl BGH GRUR 2003, 1040, 1042 – KINDER; vgl auch für das englische Personalpronomen „SHE“ BPatG, Beschluss vom 30. November 99 SHE BODY / SHE). Allerdings ist angesichts des Vortrags der Widersprechenden eine gewisse Stärkung der Kennzeichnungskraft der Marke für die Waren der Klasse 25 durch langjährige Nutzung in Betracht zu ziehen. Die durch eidesstattliche Versicherung glaubhaft gemachten Umsatzzahlen sind im Bekleidungsbereich nicht gering, genügen aber allenfalls zur Steigerung bis zur knapp durchschnittlichen Kennzeichnungskraft. Eine weitere Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke im Bereich der Waren der Klasse 25 durch Ausstrahlung einer Bekanntheit des Zeitschriftentitels „ELLE“ kann dagegen entgegen der Auffassung der Widersprechenden nicht angenommen werden. Der erweiterte Schutzzumfang einer Marke beschränkt sich auf die Waren und Dienstleistungen, für die durch eine entsprechende Benutzung eine gesteigerte Verkehrsgeltung anzuerkennen ist (BGH GRUR 2004, 239, 240 - DONLINE, mwN). Eine ggf erhöhte Kennzeichnungskraft des Begriffes „ELLE“ für Zeitschriften kann zwar noch auf sehr eng verwandte Waren bzw Dienstleistungen ausstrahlen, schon nicht aber auf alle nur ähnlichen Waren (Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 9 Rn 308 mwN), geschweige denn auf unähnliche Waren (vgl BPatG 41, 168, 171 - LIGNOPOL; GRUR 1997, 293, 294 - GREEN POINT/Der grüne Punkt; Beschluss vom 8. November 2000 - 28 W (pat) 7/00 ELLE DUE / ELLE; Beschluss vom 10. November 1998 - 24 W (pat) 145/97 POURELLE / ELLE). Vielmehr sind die Waren „Zeitschriften“ einerseits und „Bekleidung“ andererseits selbst dann nicht eng miteinander verwandt, wenn es sich bei der Zeitschrift um eine Modezeitschrift handelt. Es handelt es sich nicht einmal um Waren, die sich gegenseitig ergänzen, allenfalls

weisen sie tatsächliche Berührungspunkte auf, weil Bekleidung Gegenstand der Berichterstattung von Modezeitschriften ist.

Letztlich kann dies jedoch dahinstehen, weil jedenfalls auch bei Annahme einer noch knapp durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der Identität der sich gegenüberstehenden Waren eine Verwechslungsgefahr nicht angenommen werden kann. Die angegriffene Marke hält einen hinreichenden Abstand zu der Widerspruchsmarke ein. Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit im Klang, im (Schrift-)Bild und im Bedeutungs- (Sinn-)gehalt ist von dem Grundsatz auszugehen, dass es auf den jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen ankommt (BGH GRUR 2002, 167, 169 - Bit/Bud; GRUR 2003, 712, 714 – Goldbarren; GRUR 2004, 594, 596 – Ferrari-Pferd).

Schriftbildlich hinterlässt die angegriffene Marke einen von der Widerspruchsmarke abweichenden Eindruck. Sie weist zwar zunächst eine identische Buchstabenfolge wie die Widerspruchsmarke auf, der jüngeren Marke ist jedoch ein „e“ angefügt. Es ist kein Grund ersichtlich, dass das im deutschen Wortschatz ungewöhnliche doppelte „e“ in der angegriffenen Marke übersehen oder überlesen werden sollte. Während die Widerspruchsmarke die spiegelsymmetrische, übersichtlich kurze Buchstabenabfolge E-L-L-E erkennen lässt, weist die angegriffene Marke durch die Längung um den fünften Buchstaben eine solche auffällige Symmetrie nicht auf. Die angegriffene Marke besitzt, anders als die Widerspruchsmarke, auch keinen eigenen Bedeutungsgehalt. Es handelt sich vielmehr insoweit im deutschen Sprachraum – anders als im amerikanischen Sprachraum, in dem Ellee ein weiblicher Vorname ist (vgl. <http://www.thinkbabynames.com/name/0/Ellee>) - um ein Fantasiewort, das allenfalls bei längerem Nachdenken den Gedanken aufkommen lässt, es handele sich möglicherweise um eine Anlehnung an das französische Wort „elle“ und damit um das deutsche Personalpronomen „sie“. Letzteres steht wiederum bei der Widerspruchsmarke, wie oben ausgeführt, begrifflich glatt beschreibend im Vordergrund. Auch klanglich weisen die Vergleichsmarken eine nur geringe Ähnlichkeit auf. Die Widerspruchsmarke wird ganz überwiegend gemäß der sprachlichen Herkunft des

Wortes „elle“ französisch ausgesprochen werden, also einsilbig. Das Wort gehört zum einen zum französischen Grundwortschatz, zum anderen wird es, wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat und wie zudem durch umfangreiche eigene Recherchen des Senats weiter belegt ist, durch die Werbesprache in großem Umfang zur Abgrenzung von Damen- zu Herrenlinien verwendet. So wird die Bezeichnung „Pour elle“ gängig bei Parfum- oder Kosmetikbezeichnungen zwecks Abgrenzung zur parallelen Herrenlinie („pour lui“) verwendet, ebenfalls für andere Waren und Dienstleistungen, die speziell für Frauen bestimmt sind. Für die Aussprache in Anlehnung an das Längenmaß „Elle“, das veraltet ist, spricht dagegen nach Auffassung des Senats nichts Entscheidendes. Dagegen dürfte die angegriffene Marke ganz überwiegend zweisilbig ausgesprochen, und zwar entweder mit Betonung auf beiden Silben, weil die Annahme nicht fern liegt, es könne sich um die – in der Werbesprache beliebte - ausgeschriebene Abkürzung der Initialen L.E. (etwa wie „Ergee“ für R.G.) handeln, oder wegen des doppelten „e“-Lautes am Wortende auch nur auf der letzten Silbe, was durch die Aussprache anderer Wörter der deutschen Sprache französischen Ursprungs wie etwa „Allee“ oder „Chaussee“ nahe gelegt ist. Dann vermitteln aber beide Marken unterschiedliche Klangbilder, die noch gut von einander zu unterscheiden sind.

Nach alledem ist eine Gefahr der Verwechslung mit hinreichender Sicherheit zu verneinen.



**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. van Raden

Schwarz

Prietzl-Funk

WA