



# BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 47/04

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

**betreffend die Marke 398 18 482**

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 21. September 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Stoppel sowie der Richterin Schwarz-Angele und des Richters Paetzold

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 14 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 16. Juli 2001 und 8. Dezember 2003 aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Marke 2 065 545 „YANNICK“ zurückgewiesen worden ist.

Wegen des Widerspruchs aus der Marke 2 065 545 wird die Löschung der angegriffenen Marke 398 18 482 für die Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ angeordnet.

## **Gründe**

### **I.**

In das Markenregister eingetragen wurde unter der Registernummer 398 18 482 die Wort-Bild-Marke



als Kennzeichnung u.a. für die Waren

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“

Widerspruch allein gegen diese Waren eingelegt hat die Inhaberin der rangälteren Wortmarke 2 065 545

### **YANNICK**

die für identische Waren der Klasse 25 eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 14 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit der Begründung zurückgewiesen, die Marken seien auch bei sich gegenüberstehenden identischen Waren in Klang, Bild und Sinngehalt ausreichend verschieden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, die den Abstand der Marken vor dem Hintergrund identischer Waren und Endabnehmer als maßgeblichen Verkehrskreisen jedenfalls in klanglicher Hinsicht für nicht mehr ausreichend hält.

Die Markeninhaberin hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

Wegen weiterer Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss sowie auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig und hat in der Sache Erfolg, denn es besteht hinsichtlich der angegriffenen Waren Verwechslungsgefahr iSv. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Eine Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn die Gewichtung der Faktoren Warenähnlichkeit/-identität, Markenähnlichkeit/-identität und Schutzzumfang der Widerspruchsmarke zur Bejahung einer unzulässigen Beeinträchtigung der rechtlich schutzwürdigen Interessen der älteren Marke führt. Angesichts der vorliegend gegebenen Warenidentität, noch dazu auf einem Produktsektor, der sich an breiteste Verkehrskreise wendet und auch ausgesprochene Billigartikel sowie Produkte des täglichen Bedarfs umfassen kann, steht der Widersprechenden ein besonders deutlicher Abstand gegenüber ihrer Marke zu, der zumindest in klanglicher Hinsicht bezüglich des prägenden Wortbestandteiles der angegriffenen Marke nicht mehr eingehalten wird. Wenn die Markenstelle demgegenüber die Ähnlichkeit der beiden Markenwörter, insbesondere in der Endsilbe eher als gering eingeschätzt hat, steht das nicht nur im Widerspruch zu den dominanten Übereinstimmungen der Marken nach Buchstabenzahl, Verteilung der Vokale und Konsonanten sowie Silbenstruktur, sondern ignoriert auch das System der Wechselwirkung zwischen den Faktoren der Verwechslungsgefahr. Um vor dem Hintergrund identischer Waren die Verwechslungsgefahr zu verneinen, müssten sich die Marken deutlich voneinander abheben, was indes noch nicht einmal von der Markeninhaberin, die lediglich auf die Lautabweichung der Endkonsonanten abgestellt hat, im Verfahren vor der Markenstelle behauptet worden war. Derartige Abweichungen von Konsonanten am unbetonten Wortende, das in der Regel weit weniger beachtet oder wahrgenommen wird (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl. 2003, § 9 Rdn. 188 mwN.), können aber bei ansonsten völliger Klang-identität der Markenwörter nicht für den deutlichen Abstand sorgen, was zwangsläufig dazu führt, einen Eingriff der jüngeren Marke in den Schutzbereich der Widerspruchsmarke zu bejahen. Hinzu kommt, dass der Verkehr gerade aus der Erinnerung heraus ohnehin keine An-

haltspunkte hat, um die Marken sicher auseinander zu halten, da auch der Sinngehalt der Klangbilder fast auf Identität hinausläuft. Denn es handelt sich um zwei männliche Vornamen, die denselben Ursprung (Johannes), einmal in griechischer und einmal schweizerischer Nebenform (vgl. Knaurs Vornamenbuch, 1985, S. 165 – Stichworte „Jannick“ und „Jannis“; S. 168 – Stichwort „Johannes“ S. 300 - Stichwort „Yannick“) haben.

Stimmen die Gesamtworte aber nahezu völlig überein und decken sich auch die beanspruchten Waren, liegt die Annahme einer Verwechslungsgefahr auf der Hand, so dass die Beschwerde im beantragten Umfang Erfolg haben musste.

Eine Kostenauflegung war nicht veranlasst, § 71 Abs. 1 Satz 2 Markengesetz.

Stoppel

Schwarz-Angele

Paetzold

Bb