



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 140/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 304 22 131

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. Oktober 2006 durch ...

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Widersprechende hat gegen die am 13. August 2004 veröffentlichte Eintragung der am 22. April 2004 angemeldeten und für „Handtaschen, Badetaschen, Einkaufstaschen, Reisetaschen, Schultaschen, Geldbörsen, Abendtaschen, Ledertaschen, Lederimitationstaschen, Schlüsseletuis aus Leder, Brieftaschen, Rucksäcke, Beutel aus Leder, Reise- und Handkoffer, Sporttaschen, Gürteltaschen, Brustbeutel, Kulturtaschen, Sonnenschirme, Regenschirme; Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Bekleidung aus Leder, Bekleidung aus Lederimitation, Gürtel und Handschuhe (Bekleidung); Spitzen, Stickereien, Bänder, Schnürbänder, Haken, Ösen, künstliche Blumen, Haarschmuck“ geschützten Marke Nr. 304 22 131

façon

Widerspruch eingelegt aus ihrer am 10. März 1995 angemeldeten und seit 28. Juli 1995 für „Schuhwaren; Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und andere, nicht an die aufzunehmenden Gegenstände angepasste Behältnisse sowie Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüs-

seltaschen; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme“ eingetragenen Marke Nr. 395 10 790



Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 30. Juni 2005 den Widerspruch zurückgewiesen, weil sich die einander gegenüberstehenden Marken trotz teils identischer, teils hochgradig ähnlicher Waren ausreichend voneinander unterschieden. Von der Widerspruchsmarke unterscheidet sich die jüngere Marke in schriftbildlicher Hinsicht durch das fehlende Bildelement und klanglich durch die Abweichung in der Wortmitte; dabei würden die inländischen Verbraucher den Buchstaben „ç“ in der jüngeren Marke wie „s“ und nicht wie „k“ wiedergeben, so dass sich nicht nur durch den zusätzlichen Buchstaben „L“ in der älteren Marke, sondern auch infolge der verschiedenen Aussprache der Buchstaben „C“ in der Widerspruchsmarke und „ç“ in der angegriffenen Marke deutlich hörbare Unterschiede ergäben.

Gegen diesen Beschluss richten sich die Beschwerden der Widersprechenden. Sie ist der Ansicht, dass sich die Marken in schriftbildlicher wie klanglicher Hinsicht sehr nahe kämen. In visueller Hinsicht würden die Unterschiede, nämlich das zusätzliche „L“ in der Widerspruchsmarke und die Cedille im Buchstaben „C“ in der angegriffenen Marke, die ansonsten bestehende starke Ähnlichkeit kaum beeinträchtigen. Klanglich läge allenfalls ein Unterschied wegen des zusätzlichen Buchstabens „L“ in der Widerspruchsmarke vor, der ebenfalls an der bestehenden starken klanglichen Ähnlichkeit der beiden Zeichen nichts ändere. Dabei werde der Buchstabe „ç“ in der angegriffenen Marke von der Mehrzahl der angesprochenen

Verkehrskreise wie ein „k“ ausgesprochen, weil der in der deutschen Sprache nicht vorhandene Buchstabe unbekannt und auch nicht infolge der Eindeutschung des französischen Begriff „façon“ eine Aussprache wie „Fasson“ nahe gelegt sei.

Nach der mündlichen Verhandlung hat die Widersprechende ihren Widerspruch hinsichtlich der angegriffenen Waren „Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen, Bekleidung aus Lederimitation, Gürtel und Handschuhe (Bekleidung); Spitzen, Stickereien, Bänder, Schnürbänder, Haken, Ösen, künstliche Blumen, Haarschmuck“ zurückgenommen und beantragt nunmehr,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 30. Juni 2005 unter Anordnung der Löschung der deutschen Marke 304 22 131 hinsichtlich der Waren „Schuhwaren; Handtaschen, Badetaschen, Einkaufstaschen, Reisetaschen, Schultaschen, Geldbörsen, Abendtaschen, Lederaschen, Lederimitationstaschen, Schlüsseletuis aus Leder, Brieftaschen, Rucksäcke, Beutel aus Leder, Reise- und Handkoffer, Sporttaschen, Gürteltaschen, Brustbeutel, Kulturtaschen, Sonnenschirme, Regenschirme“ aufzuheben.

Die Markeninhaber hat zu der Beschwerde keine Stellung genommen und auch keinen Antrag gestellt.

Beide Beteiligte haben sich nach der mündlichen Verhandlung mit einem Übergang ins schriftliche Verfahren einverstanden erklärt.

II

A. Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat zu Recht und mit zutreffender Begründung, der sich der Senat anschließt, den Widerspruch mangels einer Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken

nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen.

Unter Berücksichtigung der bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr miteinander in Wechselbeziehung stehenden Komponenten der Waren- und Markenähnlichkeit sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 - Lloyd/Loints), wobei ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen größeren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 23 f. - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 16 f. - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243), ist der Grad der Markenähnlichkeit trotz der weitgehend identisch beanspruchten Waren und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke - auch klanglich - zu gering, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen.

In schriftbildlicher Hinsicht unterscheiden sich die gegenüberstehenden Marken schon infolge der grafischen Ausgestaltung der Widerspruchsmarke, die in der angegriffenen Wortmarke keine Entsprechung findet und bei einer rein visuellen Wahrnehmung kaum unbeachtet bleibt, in erheblichem Maße.

Darüber hinaus teilt der Senat die Ansicht der Markenstelle, dass auch in klanglicher Hinsicht Verwechslungen nicht zu befürchten sind. Bei einer klanglichen Wiedergabe der Widerspruchsmarke wird diese zwar nur mit ihrem Wortbestandteil „FALCON“ benannt werden, weil es sich hierbei um die einfachste Benennungsmöglichkeit handelt (vgl. Ingerl/Rohnke, MarkenG, 2. Aufl., § 14 Rn. 592 m. w. N.; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rn. 296 m. w. N.), sodass das Bildelement bei der Beurteilung einer klanglichen Verwechslungsgefahr unberücksichtigt zu bleiben hat. Aber auch dann sind Verwechslungen mit der angegriffenen Marke „façon“ nicht zu befürchten. Dass diese bei ihrer klanglichen Wiedergabe von nicht nur unmaßgeblichen Teilen des Verkehrs - zu dem wegen der Art der betroffenen Waren alle Inlandsverbraucher gehören - dabei wie [fakon]

ausgesprochen wird, wie die Widersprechende meint, kann dabei nicht angenommen werden. Dem steht nämlich bereits die besondere Schreibweise des „ç“ in der angegriffenen Marke entgegen, die den Verbrauchern ohne Weiteres auffallen wird. Hinzu kommt, dass der dem Markенwort zugrundeliegende französische Begriff zwischenzeitlich sowohl in der Originalschreibweise als auch in der eingedeutschten Form „Fasson“ Eingang in die deutsche Sprache gefunden hat (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. Mannheim 2003 [CD-ROM], Stichwort „Façon“), was dafür spricht, dass der der angegriffenen Marke zugrundeliegende Begriff dem überwiegenden Teil des deutschen Verkehrs auch in der Originalschreibweise geläufig ist. Aber selbst wenn dies - was allenfalls noch für einen geringen Teil der Verkehrskreise gelten kann - ausnahmsweise nicht der Fall sein sollte, haben sie keinerlei Veranlassung, den Buchstaben „ç“ wie ein „k“ auszusprechen. Dabei ist zunächst schon nicht erkennbar, aus welchem Grund sie den Buchstaben „ç“ gerade mit dem Buchstaben „c“ identifizieren sollten; denn dieser nach allgemeinen Ausspracheregeln wie ein stimmloses („scharfes“) „s“ auszusprechende Buchstabe (vgl. DUDEN, Aussprachewörterbuch, 4. Aufl., S. 75) begegnet dem Verkehr auch in anderen in den deutschen Sprachgebrauch übernommenen Begriffen wie Aperçu, Curaçau oder Garçon (vgl. DUDEN, Aussprachewörterbuch, a. a. O.) und ist großen Teilen des Verkehrs zudem auch aus türkischen Namen und Begriffen geläufig. Aber selbst diejenigen nahezu vernachlässigbaren Teile des Verkehrs, welche weder den der angegriffenen Marke zugrundeliegenden Begriff noch die Aussprache des in ihr enthaltenen Buchstabens „ç“ kennen und diesen daher leichtfertig mit dem Buchstaben „c“ gleichsetzen, haben keine Veranlassung, die angegriffene Marke nur wie „[fakon]“ auszusprechen; denn eine Regel, dass der Buchstabe „c“ in der deutschen Sprache, in der er als Einzelbuchstabe nur bei Fremdwörtern vorkommt, stets wie „k“ ausgesprochen wird, besteht gerade nicht. Zwar ist dies, soweit ihm die Buchstaben a, l, o, r und u nachfolgen, bei eingedeutschten Begriffen wie Café, Clown, Cour, Crew oder Curé der Fall, daneben wird er aber bei Wörtern lateinischer oder griechischer Herkunft wie ein „z“, bei aus der englischen, französischen oder spanischen Sprache übernommenen Begriffen wie ein stimmloses „s“ (und damit wie der

Buchstabe „ç“) und in aus dem Italienischen stammenden Begriffen wie ein „tsch“ ausgesprochen (vgl. DUDEN, Aussprachewörterbuch, a. a. O.); überwiegend werden die wenigen Teile des Verkehrs, welche den Begriff „façon“ genauso wenig wie den Buchstaben „ç“ kennen und letzteren daher einem „c“ gleichsetzen, somit dazu neigen, ihn gerade nicht wie den Buchstaben „k“ auszusprechen. Demgegenüber werden die Teile des Verkehrs, soweit sie den der Widerspruchsmarke zugrundeliegenden englischen Begriff für „Falke“ (vgl. Duden-Oxford, Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM], Stichwort „falcon“) nicht erkennen und das Markenwort „FALCON“ daher in deutscher Aussprache wiedergeben, dieses stets wie „[falkon]“ aussprechen, weil eine andere Aussprache des Buchstabens „C“ infolge des vorangehenden Buchstabens „L“ wegen der damit bestehenden Ausspracheprobleme so gut wie ausgeschlossen ist.

Aber selbst wenn Teile des Verkehrs den Buchstaben „C“ in beiden Marken gleich aussprechen, wird ihnen der verbleibende Unterschied kaum entgehen, weil bei den beiden lediglich zweisilbigen und damit recht kurzen Wörtern der zusätzliche Buchstabe „L“ in der Widerspruchsmarke ohne Weiteres auch bei ungünstigen Übertragungsbedingungen - an die allerdings bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr ohnehin keine zu geringen Anforderungen zu stellen ist, weil der Verkehr bei zunehmend schlechteren Bedingungen zur Nachfrage neigen wird, was Verwechslungen gerade entgegenwirkt - auf.

Da die Markenstelle den Widerspruch somit zu Recht zurückgewiesen hat, war der hiergegen gerichteten Beschwerde der Widersprechenden der Erfolg zu versagen.

B. Da Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG weder vorgetragen noch anderweitig ersichtlich sind, hat es dabei zu verbleiben, dass beide Beteiligte ihre jeweiligen außergerichtlichen Kosten selbst zu tragen haben (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften