



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 94/12

(Aktenzeichen)

Verkündet am
19. März 2014

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 015 250

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 19. März 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. Mai 2011 und 7. September 2012 aufgehoben und der Widerspruch wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Marke 30 2008 015 250

uno due tre

für die Waren

„Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Klasse 18 enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren; Teile und Bestandteile vorgenannter Waren, soweit in Klasse 18 enthalten

- Klasse 24: Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Bett- und Tischdecken; Teile und Bestandteile vorgenannter Waren, soweit in Klasse 24 enthalten
- Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Teile und Bestandteile vorgenannter Waren, soweit in Klasse 25 enthalten“

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren und Dienstleistungen

- „Klasse 03: Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, ätherische Öle, kosmetische Badezusätze, Seifen
- Klasse 04: Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke, Duftkerzen, Tee-lichter
- Klasse 11: Beleuchtungsapparate, Lampen, Lichterketten, Taschenlampen, Lampions, Laternen, Fackeln
- Klasse 14: Modeschmuck, Schmuckwaren, Uhren, Statuetten (soweit in Klasse 14 enthalten)
- Klasse 16: Papier, Pappe und Waren aus diesen Materialien, Druckereierzeugnisse, Schreibwaren, Künstlerbedarfsartikel, Pinsel, Büroartikel (ausgenommen Möbel), Verpackungsmaterial aus Papier und Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten), Papiergirlanden, Papierservietten, Foto- und Sammelalben, Geschenkpapiere, Postkarten, Glückwunschkarten
- Klasse 18: Lederwaren (soweit in Klasse 18 enthalten), Reise- und Handkoffer, Handtaschen, Regenschirme, Sonnenschirme, Kleinlederwaren (soweit in Klasse 18 enthalten), Dosen aus Leder
- Klasse 20: Möbel, Spiegel, Rahmen; Waren aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Horn, Knochen, Bernstein und deren Ersatzstoffe oder aus Kunststoffen (soweit in Klasse 20 enthalten), Wandhaken (nicht aus Metall), Statuetten aus Holz und aus Kunststoff

- Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert), Putzzeug, Bürsten, Seifenschalen, Seifenspender, Glaswaren, Porzellan und Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten), Blumentöpfe, Dosen, Vasen, Kerzenhalter (nicht aus Edelmetall); Spardosen, Windlichter, Statuetten aus Glas, Porzellan, Keramik
- Klasse 24: Webstoffe und Textilwaren (soweit in Klasse 24 enthalten), Bett- und Tischdecken, Kissenbezüge, Haushaltstücher, Handtücher, Vorhänge aus Textilien oder Kunststoffen, Statuetten aus Textilstoffen
- Klasse 26: Künstliche Blumen, Spitzen und Stickereien, Dekorationsartikel für den Haushalt (soweit in Klasse 26 enthalten)
- Klasse 28: Spiele, Spielzeug, Christbaumschmuck
- Klasse 34: Raucherartikel, Feuerzeuge, Streichhölzer; Aschenbecher, Zigarettenetuis (nicht aus Edelmetall)
- Klasse 35: Dienstleistungen eines Einzelhandels bezüglich Haus- und Küchengeräten, Haushaltsartikeln, Büroartikeln, Spielzeugen, Dekorationsartikeln, Geschenkartikeln, Schmuck; Auswahl, Präsentation und Zusammenstellung vorstehender Waren zu Werbe- und Präsentationszwecken“

eingetragenen prioritätsälteren Marke 306 76 567



Die Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 2. Mai 2011 wegen des Widerspruchs die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet und mit weiterem Beschluss vom 7. September 2012 die dagegen gerichtete Erinnerung der Markeninhaberin zurückgewiesen.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, zwischen den beiderseitigen Marken bestehe - ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke – Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Die beiderseitigen Waren seien teilweise identisch und im Übrigen ähnlich. Der danach gebotene deutliche Abstand gegenüber der Widerspruchsmarke werde von der angegriffenen Marke nicht eingehalten. Zwar verhinderten die grafische Ausgestaltung der Widerspruchsmarke sowie die unterschiedliche Schreibweise und Aussprache der jeweiligen Wörter der Marken unmittelbare Verwechslungen in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht. Die Wortbestandteile beider Marken hätten jedoch die gleiche Bedeutung. Bei den italienischen Zahlen „uno due tre“ handele es sich um auch dem deutschen Verkehr geläufige Wörter, die er ohne weiteres mit „eins zwei drei“ übersetzen werde. Angesichts der völligen Übereinstimmung im Sinngehalt bestehe zwischen den Marken eine unmittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr.

Dagegen wendet sich die Markeninhaberin mit der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, zwischen den Marken bestehe auch in begrifflicher Hinsicht keine Verwechslungsgefahr. Der Wortbestandteil „EINS ZWEI DREI“ der Widerspruchsmarke, die als farbige Bildmarke eingetragen worden sei, sei selbständig nicht schutzfähig, weil der Verkehr diesen nur als eine Abfolge von Grundzahlen, nicht aber als betrieblichen Herkunftshinweis verstehe. Für Bekleidungsstücke der Klasse 25 könne die Widerspruchsmarke z. B. auch als Bezeichnung für die Abfolge dienen, in der die Bekleidungsstücke gekauft bzw. getragen werden sollten. Die Widerspruchsmarke habe ihre Eintragungsfähigkeit nur durch das in ihr ent-

haltene Bildelement sowie durch die Wiedergabe der Wörter „EINS ZWEI DREI“ in den Farben schwarz, weiß und rot erlangt.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 18 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 2. Mai 2011 und 7. September 2012 aufzuheben und den Widerspruch zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie schließt sich der in den angegriffenen Beschlüssen vertretenen Rechtsauffassung an und tritt insbesondere der Auffassung der Markeninhaberin entgegen, dass die in der Widerspruchsmarke enthaltene Wortfolge „EINS ZWEI DREI“ keine Unterscheidungskraft aufweise. Weder Zahlen noch Zahlenfolgen seien per se vom Markenschutz ausgeschlossen. Ihre Unterscheidungskraft könne nur verneint werden, wenn ihnen in Bezug auf die konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen eine beschreibende Bedeutung zukomme, was vorliegend aber nicht der Fall sei. Es handele sich bei „EINS ZWEI DREI“ weder um eine Preisangabe noch um eine Mengen- oder Maßangabe. Die von der Markeninhaberin in Bezug auf Bekleidungsstücke angenommene Bedeutung des Wortbestandteils der Widerspruchsmarke liege fern.

II

Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberin ist begründet. Zwischen den beiderseitigen Marken besteht entgegen der in den angegriffenen Beschlüssen vertretenen Ansicht keine Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Sinne dieser Bestimmung ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Identität oder Ähnlichkeit der Marken, der Identität oder Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke auszugehen, wobei ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (EuGH GRUR 1998, 387, 389 – Sabèl/Puma; GRUR 2008, 343, 345 – Il Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH GRUR 2004, 594, 596 – Ferrari-Pferd; GRUR 2010, 729, 731 - MIXI). Der Schutz der älteren Marke ist dabei aber auf die Fälle zu beschränken, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der älteren Marke, insbesondere ihre Hauptfunktion zur Gewährleistung der Herkunft der Waren oder Dienstleistungen gegenüber den Verbrauchern, beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (EuGH GRUR 2003, 55, 57 ff., Nr. 51 – Arsenal Football Club plc.; GRUR 2005, 153, 155, Nr. 59 – Anheuser-Busch/Budvar; GRUR 2007, 318, 319, Nr. 21 - Adam Opel/Autec).

Die Waren, für die die angegriffene Marke eingetragen worden ist, sind mit den Waren, für die die Widerspruchsmarke Schutz genießt, identisch bzw. – was die Waren der Klasse 25 betrifft – zumindest ähnlich. Dies stellt auch die Markeninhaberin in ihrem Beschwerdevorbringen nicht in Abrede.

Dass die Marken sowohl in (schrift)bildlicher als auch in klanglicher Hinsicht sehr unterschiedlich sind und in diesen Richtungen keinen unmittelbaren Verwechslungen unterliegen können, ist offensichtlich und kann keinen ernsthaften Zweifeln unterliegen. Entgegen der in den angegriffenen Beschlüssen Ansicht von der Markenstelle und auch von der Widersprechenden vertretenen Ansicht besteht zwischen den beiderseitigen Marken aber auch keine begriffliche Ähnlichkeit, die eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr begründen könnte.

Unmittelbare begriffliche Verwechslungen von Marken sind in erster Linie dann zu befürchten, wenn sich Wörter der deutschen Sprache gegenüberstehen, die ihrem Sinn nach vollständig oder doch im Wesentlichen übereinstimmen. Stehen sich synonyme Wörter oder begriffliche Wortfolgen der deutschen und einer Fremdsprache gegenüber, sind Verwechslungen erst nach einem Übersetzungsvorgang möglich und kommen deshalb in der Regel nur bei den angesprochenen Verkehrskreisen geläufigen Ausdrücken gängiger Fremdsprachen in Betracht, wobei nicht nur auf das Sprachverständnis gebildeter Kreise abgestellt werden darf (ständige Rechtsprechung des BPatG, zuletzt: PAVIS ROMA 28 W (pat) 34/96 - Fleur d'or/Goldblume). Ausgehend von dem Grundsatz, dass eine schutzunfähige Angabe für sich gesehen nicht Grundlage einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr sein darf, reicht eine Übereinstimmung in beschreibenden Begriffen zur Bejahung einer begrifflichen Verwechslungsgefahr nicht aus (BPatGE 22, 231, 232 ff. - OPTItherm/SUPERTHERM).

Im Fall der angegriffenen Marke kann zwar, wie von der Markenstelle angenommen, davon ausgegangen werden, dass die Wortfolge „uno due tre“ dem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen deutschen Durchschnittsverbraucher der hier maßgeblichen Waren in der Bedeutung „eins zwei drei“ auf Grund von Kenntnissen, die dieser in Italienurlauben erworben hat, bekannt ist und in diesem Sinne verstanden wird, da die niedrigen Grundzahlen bei jedweder Bestellung von Waren in Läden und Restaurants benötigt werden. Jedoch handelt es sich bei der in der Widerspruchsmarke enthaltenen deutschen Bezeichnung „EINS ZWEI DREI“ um eine umgangssprachlich verwendete und dem deutschen Verkehr allgemein bekannte Redewendung, die ein Synonym zu Begriffen wie „sehr schnell“ bzw. „im Handumdrehen“ darstellt (Duden, Deutsches Universalwörterbuch A-Z, 2. Auflage, unter „eins“). Im Zusammenhang mit den Waren, für die die Widerspruchsmarke eingetragen ist, stellt sie einen beschreibenden Hinweis auf eine mögliche schnelle und einfache Handhabung der Waren dar. Dementsprechend ist die Abfolge der Zahlen 1-2-3 wiederholt bereits als eine beschreibende und freihaltungsbedürftige sowie zudem nicht unterscheidungs-

kräftige Angabe bewertet worden, die für sich genommen dem Markenschutz nicht zugänglich ist (siehe z. B. BPatG PAVIS PROMA 24 W (pat) 521/10, Beschluss vom 17.04.2012 - 123pool; 25 W (pat) 519/12, Beschluss vom 23.07.2013 - PLASMA123). Auch in Widerspruchsverfahren ist die eingetragene Widerspruchsmarke „1-2-3“ als nur unterdurchschnittlich kennzeichnungskräftig bewertet worden (BPatG PAVIS PROMA 30 W (pat) 007/08, Beschluss vom 24.11.2008).

Auch die Waren und Dienstleistungen, für die die Widerspruchsmarke eingetragen ist, sind durchweg solche, die eine schnelle und einfache Bedienung bzw. eine schnelle Wirkung ermöglichen können. Der Wortbestandteil „EINS ZWEI DREI“ in der Widerspruchsmarke weist deshalb, selbst wenn er überhaupt noch als selbständig schutzfähig angesehen wird, zumindest eine deutlich verminderte Kennzeichnungskraft auf. Angesichts des daraus resultierenden geringen Schutzzumfangs des Wortbestandteils der Widerspruchsmarke, der Zugehörigkeit der Wortbestandteile beider Marken zu unterschiedlichen Sprachen sowie der grafischen und farbigen Ausgestaltung der Widerspruchsmarke reicht der Abstand der beiderseitigen Marken auch in begrifflicher Hinsicht noch aus, um eine markenrechtlich relevante unmittelbare Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ausschließen zu können.

Tatsachen, die die Gefahr einer gedanklichen Verbindung der Marken begründen könnten, hat die Widersprechende nicht vorgetragen und sind auch sonst nicht ersichtlich.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) geben weder die Sach- und Rechtslage noch das Verhalten der Beteiligten Anlass.

Herr Dr. Fuchs-Wisseemann
ist in den Ruhestand getreten und daher an der Unterschrift gehindert.
Reker

Dr. Himmelmann

Reker

Bb