



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 7/15

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2012 013 920.5

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. April 2016 durch die Vorsitzende Richterin Klante, den Richter Hermann und die Richterin kraft Auftrags Seyfarth

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Widersprechende hat gegen die am 10. Oktober 2012 veröffentlichte Eintragung der am 9. Februar 2012 für die Waren

- | | |
|-----------|---|
| Klasse 14 | Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente |
| Klasse 25 | Anzüge, Babywäsche, Badeanzüge, Badehosen, Bademäntel, Bademützen, Badesandalen, Badeschuhe, Bandanas, Baskenmützen, Bekleidung aus Lederimitat, Bekleidung für Autofahrer, Bekleidungsstücke, Bekleidungsstücke aus Papier, Boas (Bekleidung), Bodysuits (sogenannte Teddys und Bodys), Büstenhalter, Camisoles, Chasubles, Damenkleider, Einstecktücher, Fausthandschuhe, Fischerwesten, Gardinebekleidung, Geldgürtel (Bekleidung), Gymnastikbekleidung, Gymnastikschuhe, Gürtel, Halbstiefel (sogenannte Stiefeletten), Halstücher, Handschuhe (Bekleidung), Hausschuhe, Hemd-Höschenkombinationen, Hemdblusen, Hemdeinsätze, Hemden, Hemdkragen, Hemdplastrons, Hosen, Hosenstege, Hosenträger, Hüftgürtel, Hüte, Jacken, Jerseykleidung, Joppen aus Tuch, Kapuzen, konfektionierte Kleider einlagen, vorgefertigte Kleidertaschen, Konfektionskleidung, Kopfbedeckungen, Korsett Leibchen, Korsetts, Krawatten, Krawattentücher, Käppchen, Lederbekleidung, Leibwäsche, Livreen, Lätzchen, nicht aus Papier, Manschetten (Bekleidung), Mantillen, Mieder, Morgenmäntel, |

Muffe (Bekleidung), Mäntel, Mützen, Mützenschirme, Oberbekleidungsstücke, Overalls, Papierhüte (Bekleidung), Parkas, Pelerinen, Pelze als Bekleidung, pelzgefütterte Mäntel, Petticoats, Pullover, Radfahrerbekleidung, Regenmäntel, Röcke, Sandalen, Saris, Schals, Schals, Schärpen, Schlafanzüge, Schleier (Kopf- und Brustschleier, Ganzkörperschleier), Schlüpfen, Schnürstiefel, Schuhe, Schuhwaren, Schürzen, Skischuhe, Slips, Socken, Sportschuhe, Stiefel, Stiefelschäfte, Stirnbänder (Bekleidung), Stoffschuhe, Stolen, Strandanzüge, Strandschuhe, Strumpfbänder, Strumpffersen, Strumpfhalter, Strumpfhosen, Strümpfe, Sweater, T-Shirts, Togen, Trikotkleidung, Trikots, Turbane, Uniformen, Unterhosen, Unterwäsche, Wadenstrümpfe, Westen, Wirkwaren (Bekleidung), Überzieher (Bekleidung)

Klasse 28

Angelgeräte, Angelhaken, Angeln, Angelrollen, Angelruten, Angelschnüre, Babyrasseln, Baseball-Handschuhe, Baukästen (Spielwaren), Bauklötze (Spielwaren), Billardbanden, Billardkegel, Billardkreide, Billardkugeln, Billardqueues, Billardstöcke, Billardtische, Billardtische mit Geldeinwurf, Bingokarten, Bissanzeigesensoren (Angelzubehör), Bobs, Body boards, Bodybuilding-Geräte, Bogenschießgeräte, Boxhandschuhe, Brettspiele, Christbäume aus synthetischem Material, Christbaumschmuck (ausgenommen Beleuchtungsgeräte und Zuckerwaren), Darmsaiten für Schläger, Diskusse für Sportzwecke, Dominospiele, Drachen, elektronische Ziele, Ellbogenschützer (Sportartikel), Expander, Fahrrad-Heimtrainer, verkleinerte Fahrzeugmodelle, Farbkugelpistolen (Sportartikel), Faschingsmasken, Fechthandschuhe, Fechtmasken, Fechtwaffen, Federballspiele, ferngesteuerte Spielzeugfahrzeuge, Florette zum Fechten, Gesellschaftsspiele, Gewichthebergürtel, Glöckchen für Christbäume, Golfhandschuhe, Golfschläger, Golfaschen, mit oder ohne Räder, Gymnastik- und Turngeräte, Hängegleiter, Hanteln, Harpunengewehre, Hockeyschläger, Hufeisenspiele, Inlinerollskates, Jetons für Spiele, Kaleidoskope, Kartenspiele, Karussells für Jahrmärkte, Kegel (Spiel), Kerzenhalter für Christbäume, Kescher, Kinderroller, Klettergurte, Knieschützer zur Sportbetätigung, Köder für die Jagd oder den Angelsport, Köder zum Jagen oder Fischen, Konfetti, Kreisel (Spielwaren), Kricketsäcke, Kuppen für Billardqueues, Lockmittel (Duftstoffe) für die Jagd oder den Angelsport, Lockpfeifen für die Jagd, Luftkammern für Bälle, Luftpistolen (Spielzeug), Mah-Jong, Marionetten, Maste für Surfbretter, Mobiles (Spielwaren), Munition für Farbkugelpistolen (Sportzubehör), Murmeln, Paraglider, Piñatas, Pistolen (Spielwaren), Plüschtiere, Pucks (Wurfscheiben), Punchingbälle, Punktmarkierer für Billards, Puppen, Puppenbetten, Puppenfläschchen, Puppenhäuser, Puppenkleider, Puppenstuben, Puzzles, Reusen, Riemen für Surfbretter, Ringspiele, Rodelschlitten, Rollen für Fahrrad-Heimtrainer, Rollschuhe, Roulette-Drehscheiben, Saiten für Schläger, Schachbretter, Schachspiele, Schaukeln, Schaukelpferde, Scherzartikel, Schienbeinschutz, Schießscheiben, Schlitten, Schlittschuhe, Schlittschuhstiefel, Schmetterlingsnetze, Schneekugeln, Schneeschuhe, Schutzpolster für Sportbetätigungen, Schwimmbecken (Spielwaren), Schwimmflossen, Seehundfelle, Seifenblasen (Spielzeug), Skateboards, Ski- und Snowboardtaschen, formangepasst, Skibelag, Skibindungen, Skier, Skikanten, Skischaber, Skiwachs, Snowboards,

Spielautomaten mit Geld betätigt, Spielbälle, Spiele, Spiele, ausgenommen als Zusatzgeräte für externen Bildschirm oder Monitor, Spiele, einschließlich Videospiele aber ausgenommen als Zusatzgeräte für externen Bildschirm oder Monitor, Spielkarten, Spielkugeln, Spieltische für Tischfußball, Spielwürfel, Spielzeug, Spielzeug für Haustiere, Spielzeugfahrzeuge, Sportschläger, Startblöcke für Sportaktivitäten, Steinschleudern (Sportartikel), Surfbretter, Tambourstöcke, Tarnschilde (Sportartikel), Teddybären, Tennisballwurfgeräte, Tennisnetze, Theatermasken, Tiefschutz-Suspensorien, Tischtennistische, Tontauben, Tontaubenwurfmaschinen, Trampolins, Trapezgurte für Surfbretter, Tricktracks, Turn- und Gymnastikgeräte, Wasserskier, Wippen, Würfelbecher, Wurfpeile, Wurfscheiben, Zauberkünstlergeräte und Zubehör für Zauberkünstler (soweit in Klasse 28 enthalten), Zündblättchen, Zündhütchen und Zündkapseln für Spielzeugpistolen

angemeldeten Wortmarke 30 2012 013 920

BLUE IVY

aus der für die Waren und Dienstleistungen

- | | |
|----------|--|
| Klasse 3 | Duftstoffe, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Hautpflegeprodukte, nämlich nicht medizinische Hautpflegemittel, nicht arzneimittelhaltige Hautpflegecremes und -lotionen, nämlich Körpercremes, Handcreme, Hautlotion, Körperlotionen, Feuchtigkeitsmittel für die Haut, Linderungsmittel für die Haut, Hautreinigungscremes, Hautreinigungslotionen, alle für Erwachsene und Säuglinge; Haarpflegeprodukte, nämlich, Pharmazeutische Präparate, ausgenommen Haarpflegemittel, Nicht medizinische Gele für das Haar, Shampoo, Conditioner, Haarschaum, Haaröle, Haarpomaden, Haarspray. |
| Klasse 6 | Schlüsselketten aus Metall und Schlüsselringe aus Metall. |
| Klasse 8 | Accessoires für das Haar, nämlich, Elektrische Lockenwickler (handbetätigt). |
| Klasse 9 | DVDs, CDs sowie Ton- und Bildaufzeichnungen mit Musikdarbietungen; Musikaufzeichnungen; Computeranwendungssoftware für Mobiltelefone, tragbare Medienabspielgeräte und Taschencomputer zur Verwendung für das Herunterladen von Musik, Klingeltönen und Videospielen; Mobile digitale Taschen-Elektronikgeräte, nämlich, Tabletcomputer, Funktelefone, Laptops, Tragbare Medienabspielgeräte, Taschencomputer; Etuis und Hüllen für Mobiltelefone und Mobile digitale Elektronikgeräte, nämlich, Laptops, Mobiltelefone, Funkrufgeräte, Mobil-Computer; Herunterladbare webbasierte Anwendungssoftware in Form einer auf digitale elektronische Taschengeräte und mobile digitale elektronische Geräte herunterladbaren Mobilanwendung zur Verwendung für das Herunterladen von Musik, |

	Klingeltönen und Videospiele; Dekorative Magnete, Optische Artikel, Brillenetuis; Computertaschen; Messgläser.
Klasse 12	Tret- und elektrisch betriebene Autos und Motorräder für Kinder, Teile und Zubehör für alle vorstehend genannten Waren, soweit sie in dieser Klasse enthalten sind.
Klasse 14	Schlüsselketten und Schlüsselringe aus Edelmetall; Echte Juwelier- und Schmuckwaren, Modeschmuck, Uhren, Armband- und Taschenuhren; Schlüsselanhänger aus Leder.
Klasse 16	Bücher im Bereich Musik, Kinofilme und Musiker; Fotografien; Poster und Plakate; Babyalben; Aufkleber; Druckereierzeugnisse, Nämlich, Kunstdrucke, Farbdrucke, Konzertprogramme, Kalender, Füllfederhalter, Kugelschreiber, Postkarten; Geschenktüten; Papierfahnen; Sammelkarten; Lätzchen aus Papier.
Klasse 18	Taschen und Beutel, Nämlich, Einkaufstaschen, Strandtaschen, Handtaschen, Windeltaschen, Am Körper zu befestigende Babytragen, Beutel zum Tragen von Babys, Gepäckstücke; Kleinlederwaren, Nämlich, Lederetuis, Ledertaschen und -brieftaschen, Lederbeutel, Geldscheintaschen aus Leder, Schlüsselketten aus Leder, Schlüssel-etuis aus Leder; Schlüsseletuis aus Leder.
Klasse 20	Schlüsselketten aus Kunststoff und Schlüsselringe aus Kunststoff; Kleinlederwaren, Nämlich, Bilderrahmen aus Leder; Kunststoffflaggen; Fahnen aus Vinyl, Lauftrainer, Wickeltischauflagen, Wickeltische, Hochstühle für Babys, Laufställe für Kleinkinder.
Klasse 21	Becher; Glaswaren für Getränke; Wasserflaschen aus Kunststoff ohne Inhalt; Haaraccessoires, Nämlich, Haarkämme; Badewannen für Babys; Trinkbecher für Babys.
Klasse 24	Banner aus Stoff, Nylon; Fahnen, Nämlich, Stoffflaggen, Nylonflaggen; Handtücher; Babybettzeug, Nämlich, Bündeltaschen, Wickeldecken, Nestchen für Kinderbetten, Passende Laken für Kinderbetten, Kinderbettumrandungen, Laken für Kinderbetten; Babydecken.
Klasse 25	Bekleidungsstücke für Erwachsene, Säuglinge und Kleinkinder, nämlich Schuhe, Hemden, Hosen, Kleider, Westen, Unterbekleidung, Mäntel, Jacken, Shorts, Sweatshirts, Jogginghosen, Sweater, Blusen; Kleidungsaccessoires, Nämlich, Gürtel, Hals-, Kopf-, Schultertücher, Socken, Handschuhe, Ohrwärmer, Hüte, Mützen, Strumpfhosen, Strümpfe, Strumpfhosen, Babyausstattung (Bekleidungsstücke), Babyätzchen aus Kunststoff; Schuhwaren, Kopfbedeckungen.
Klasse 26	Haaraccessoires, Nämlich, Haarbänder, Rüschenbänder für das Haar, Haarspangen, Haarbänder, Haarschleifen, Haarklemmen, Haarnadeln, Haarschleifen, Pferdeschwanzhalter; Modeschmuckknöpfe.
Klasse 28	Kartenspiele, Bälle, Nämlich, Basketbälle, Baseball-Bälle, Fußballbälle, Fußballbälle, Gummibälle, Strandbälle, Golfbälle, Handbälle, Tennisbälle, Bälle für Racketball, Fußballbälle, Sportbälle; Puppen, Mehrzweckspielzeug für Babys, Babyrasseln, Beißringe, Babyschaukeln.

- Klasse 35 Produktmerchandising; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Musik, Musikaufnahmen, Spielfilme, Bekleidungsstücke und Accessoires; Marketing im Zusammenhang mit Unterhaltung, Nämlich, Marketing, Verkaufsförderung und Beratung in Bezug auf aufzeichnende und darbietenden Künstler.
- Klasse 41 Unterhaltungsdienstleistungen, nämlich Bereitstellung von Online-Videospielen, Tanzveranstaltungen eines Plattenkünstlers, Dienstleistungen einer Multimediaproduktion; Unterhaltung in Form von Live-Musikdarbietungen; Produktion von Kinofilmen, Betrieb von Fanclubs

seit 3. September 2012 eingetragenen Wortmarke EM 010659514

BLUE IVY CARTER

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit zwei Beschlüssen vom 19. Juni 2013 und – im Erinnerungsverfahren - 3. April 2014 wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Auszugehen sei zunächst von teilweiser Identität und teilweiser Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren; auch für identische Waren sei keine Verwechslungsgefahr gegeben. Die Widerspruchsmarke habe eine von Haus aus durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Über eine Steigerung derselben durch eine intensive Benutzung als Marke sei nichts vorgetragen worden. Eine mögliche gesteigerte Bekanntheit des Namens einer Person wirke sich nicht auf die Kennzeichnungskraft des Zeichens aus, da hierfür eine markenmäßige Benutzung und Bekanntheit erforderlich sei. Wegen der Warenidentität und unter Berücksichtigung der normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke seien an den Abstand zwischen den Marken hohe Anforderungen zu stellen. Den erforderlichen Markenabstand halte die angegriffene Marke jedoch ein. Die angegriffene Marke BLUE IVY und Widerspruchsmarke BLUE IVY CARTER seien aufgrund des zusätzlichen Wortbestandteils "CARTER" auf Seiten der Widerspruchsmarke hinreichend deutlich voneinander zu unterscheiden.

Die beiden Wörter "BLUE" und "IVY" könnten zwar jeweils einzeln oder in der Zusammenstellung auch als Vornamen verwendet werden, was jedoch einem überwiegenden Teil der deutschen Verkehrskreise nicht geläufig sein dürfte, so dass davon auszugehen sei, die Verkehrskreise erfassten die einzelnen Bestandteile als Fantasiebegriffe, die je gleich kennzeichnungsstark seien. Damit trete jedoch der Wortbestandteil "CARTER" nicht in den Hintergrund, so dass eine unmittelbare markenrechtliche Verwechslungsgefahr zu verneinen sei.

Der Widersprechenden ist der Erinnerungsbeschluss am 7. April 2014 zugestellt worden.

Gegen die Beschlüsse der Markenstelle wendet sich die Widersprechende mit ihrer am 7. Mai 2014 eingegangenen Beschwerde. Zu deren Begründung trägt sie vor, die Widerspruchsmarke weise eine weit überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft auf, da gerade seltenen Namen eine gesteigerte Kennzeichnungskraft zukäme. Ferner sei die Kennzeichnungskraft durch die Bekanntheit der dahinterstehenden Person, der Tochter der bekannten Sängerin Beyoncé, weiter gesteigert; die Bekanntheit einer Person nehme Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke. Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 19. Juni 2013 und 3. April 2014 aufzuheben und die Löschung der deutschen Marke 30 2012 013 920 „BLUE IVY“ für sämtliche Waren und Dienstleistungen zu beschließen.

Die Markeninhaberin hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert.

II.

Da die Widersprechende keinen Antrag auf mündliche Verhandlung gestellt hat und der Senat diese auch nicht für geboten hält, kann ohne mündliche Verhandlung entschieden werden.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat zu Recht den Widerspruch mangels der Gefahr von Verwechslungen zurückgewiesen (§§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1, 125 b Nr. 1 MarkenG).

Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, ist nach der Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (vgl. z. B. EuGH GRUR 2013, 923, Nr. 34 - Specsavers-Gruppe/Asda; GRUR 2010, 1098, Nr. 44 - Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933, Nr. 32 - BARBARA BECKER; BGH GRUR 2015, 176, Nr. 9 - ZOOM/ZOOM; GRUR 2014, 488, Nr. 9 - DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2013, 833 Rn. 30 - Culinaria/Villa Culinaria). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von diesen erfassten Waren (oder Dienstleistungen). Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung mit einzubeziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (st. Rspr., z. B. BGH GRUR 2015, 176, Nr. 9 - ZOOM/ZOOM; GRUR 2014, 488, Nr. 9 - DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2014, 382, Nr. 14 - REAL-Chips).

Ausgehend von diesen rechtlichen Grundsätzen besteht zwischen den streitgegenständlichen Marken selbst bei Identität der Waren keine markenrechtliche Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG, denn die Widerspruchsmarke verfügt, wie von der Markenstelle zutreffend herausgearbeitet worden ist, über durchschnittliche Kennzeichnungskraft, so dass, trotz übereinstimmender Wortbe-

standteile zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke, der zusätzliche und gleichermaßen kennzeichnungskräftige weitere Bestandteil der Widerspruchsmarke ein deutliches Unterscheidungsmerkmal darstellt und einer Verwechslungsgefahr entgegen wirkt.

Durchschnittlich kennzeichnungskräftig sind Marken, die von Hause aus, also unabhängig von jeder Benutzung im Markt, normal unterscheidungskräftig und uneingeschränkt geeignet sind, die betreffenden Waren/DL ihrer betrieblichen Herkunft nach zu individualisieren (Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl. § 9 Rn. 137.). Davon ist auszugehen, wenn keine konkreten Anhaltspunkte vorliegen, die für eine hohe oder für eine geringe Kennzeichnungskraft sprechen (BGH GRUR 2012, 930, 932 [BGH 02.02.2012 - 1 ZR 50/11] (Nr. 27) Bogner B/Barbie B). Eine darüber hinausgehende starke Kennzeichnungskraft ist Marken zuzuerkennen, die über längere Zeit intensiv im Markt benutzt werden und infolgedessen eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit erlangt haben (vgl. BGH GRUR 2003, 1040, 1044 [BGH 28.08.2003 – I ZR 257/00] Kinder; BPatG GRUR 2004, 950, 952 ACE-LAT/Acesal). Dagegen rechtfertigt allein die besondere Eigenart und Einprägsamkeit, die eine Marke von Hause aus aufweist, noch nicht die Annahme einer starken Kennzeichnungskraft. Richtig ist lediglich, dass eine schon von Hause aus einprägsame Marke durch entsprechende Benutzungshandlungen leichter zu einer starken Marke werden kann als eine Marke, die ihrer Art nach nur schwach kennzeichnungskräftig ist. Die Widersprechende trägt nichts dazu vor, dass die Marke seit längerer Zeit intensiv markenmäßige in Deutschland verwendet werde bzw. dass das Zeichen überhaupt markenmäßig in Gebrauch sei. Vielmehr versucht sie eine überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke daraus herzuleiten, dass bei Zeichen, die einen Namen einer Person beinhalten, grundsätzlich seltene Familiennamen zu einer gesteigert Kennzeichnungskraft und erhöhtem Schutzzumfang führen würden. Dies setzt jedoch voraus, dass die Marke vom angesprochenen Publikum als Name einer Person aufgefasst wird.

Wie die Markenstelle zutreffend festgestellt hat, ist dies hier nicht der Fall. So ist nicht davon auszugehen, dass das deutschsprachige Publikum die Zeichenfolge „BLUE IVY“ grundsätzlich als Vornamen und „CARTER“ als Nachnamen auffas-

sen wird, zumal die Widersprechende selbst einräumt, der Vorname „BLUE IVY“ sei auch in den USA nicht geläufig.

„BLUE IVY“ bedeutet blauer Efeu, was weitgehend verstanden werden wird. Denn „BLUE“ gehört unzweifelhaft zum englischen Grundwortschatz, auch „IVY“ dürfte u. a. aufgrund seiner Bekanntheit im Zusammenhang mit den Sportteams der Eliteuniversitäten ‚ivy league‘ geläufig sein.

Wer die einschlägige Presse verfolgt, könnte wissen, dass die Widerspruchsmarke wie der Name der Tochter der bekannten Sängerin Beyoncé Knowles lautet. Allerdings wird dabei für die wenigsten klar sein, dass „CARTER“ hierbei ein Nachname ist, da die Sängerin selbst unter ihrem Mädchennamen „Knowles“ bekannt ist und der Name „CARTER“ in den USA gleichermaßen ein Vorname sein kann. Darüber hinaus ist auch der Vater des Kindes, Jay Z, nur wenigen unter seinem bürgerlichen Namen, Shawn Corey Carter, bekannt. Für einen Großteil des Publikums wird sich daher die Widerspruchsmarke als Fantasiebegriff darstellen.

Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist grundsätzlich vom jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen auszugehen (vgl. z. B. BGH GRUR 2014, 382, Nr. 14 - REAL-Chips; GRUR 2013, 833, Nr. 30 - Culina-ria/Villa Culinaria). Dabei ist von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen. Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-) Bild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, Nr. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, Nr. 28 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2015, 1009, Nr. 24 - BMW-Emblem; GRUR 2010, 235 Nr. 15 - AIDA/AIDU). Dabei genügt für die Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Wahrnehmungsrichtung (st. Rspr. vgl. z. B. BGH GRUR 2015, 1009, Nr. 24 - BMW-Emblem;

GRUR 2014, 382, Nr. 25 - REAL-Chips; GRUR 2010, 235, Nr. 18 - AIDA/AIDU; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 9 Rn. 254 m. w. N.).

Die Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken in ihrer jeweils eingetragenen Form ist in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht nur als gering zu bewerten, da trotz der gemeinsamen Bestandteile der zusätzliche Bestandteil der Widerspruchsmarke sowohl klanglich als auch schriftbildlich einen wahrnehmbaren Unterschied ausmacht, wobei auf den Gesamteindruck anzustellen ist. Bei durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke reicht dies für die Feststellung einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr nicht aus.

Ebenso kann nicht von einer begrifflichen Ähnlichkeit ausgegangen werden, da hierfür ein Begriffsinhalt der Vergleichszeichen vollständig oder doch im wesentlichen übereinstimmen müsste. Dem Zeichen „BLUE IVY CARTER“ kann jedoch ein solcher Begriffsinhalt nicht zugeordnet werden.

Es besteht auch nicht die Gefahr, dass die Verbraucher die Vergleichsmarken im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2, 2. Halbsatz MarkenG gedanklich miteinander in Verbindung bringen. Dies wäre der Fall, wenn der Verbraucher, der die Unterschiede der Marken wahrnimmt und sie deshalb nicht unmittelbar verwechselt, aufgrund von Gemeinsamkeiten in der Markenbildung oder prägenden Einzelteilen Anlass hätte, das jüngere Zeichen (irrtümlich) der Inhaberin der älteren Marke zuzuordnen oder aufgrund dieser Umstände auf sonstige wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen zwischen den Markeninhabern, vor allem im Sinne einer gemeinsamen Produktverantwortung, zu schließen. Eine derartige Verwechslungsgefahr wird regelmäßig nur dann bejaht, wenn die Widersprechende bereits mit einer Serie von Marken aufgetreten ist, die das in den Vergleichsmarken übereinstimmende Element als Stammbestandteil enthalten und das Publikum trotz abweichender Bestandteile das jüngere Zeichen mit der Widerspruchsmarke als ein davon abgeleitetes Serienzeichen in Verbindung bringt (vgl. z. B. BGH GRUR 1996, 200 – Innovadiclophlont; GRUR 2000, 886 - Bayer/BayChem). Dies

ist hier nicht der Fall. Der zusätzliche Bestandteil „CARTER“ des angegriffenen Zeichens fügt sich nicht in eine serienmäßige Bezeichnungspraxis der Widersprechenden ein.

Insgesamt besteht zwischen den Vergleichsmarken somit kein solcher Ähnlichkeitsgrad, dass selbst bei Identität der Waren sowie Berücksichtigung allgemeiner Verkehrskreise eine Verwechslungsgefahr gegeben wäre.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeit besteht kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss können die am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde einlegen. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Klante

Hermann

Seyfarth

Hu