

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 116/99

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die gemäß § 6a WZG beschleunigt eingetragene
Marke 2 083 670

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 28. März 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dipl.-Ing. Hellebrand, des Richters Viereck und der Richterin Friehe-Wich

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I

Das gemäß WZG § 6a beschleunigt eingetragene Warenzeichen (jetzt: die Marke) 2 083 670

siehe Abb. 1 am Ende

(farbig; die Buchstaben "A" und "li" in rot, ebenso die mittlere Figur, die anderen Buchstaben in schwarz)

ist für folgende Waren bestimmt:

"Damenbekleidung, Schuhe, Hüte und Accessoires, nämlich Modeschmuck, Sonnenbrillen, Taschen und Gürtel".

Widerspruch erhoben hat ua die Inhaberin der prioritätsälteren, für

"Bekleidungsstücke, einschließlich Strumpfwaren"

registrierten deutschen Marke 1 100 935

"Pier Angelini".

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren erlassen worden ist, wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Nach Ansicht des Erstprüfers werden Namensmarken nur in Ausnahmefällen auf den Nachnamen verkürzt, wobei die Widerspruchsmarke kaum einen Anlaß hierfür biete. Der Vorname "Pier" sei - sofern er überhaupt als solcher aufgefaßt werde - klangvoll und leicht auszusprechen, dabei durchaus ungewöhnlich und charakteristisch. Gerade im Modebereich sei es üblich, daß Hersteller und Händler sich bemühten, klangvolle, den Hauch einer gewissen Exklusivität vermittelnde (Phantasie-)Wörter zur Kennzeichnung ihrer Waren einzusetzen, weil bekannt sei, daß große Teile des Publikums sich hierdurch positiv angesprochen fühlten. Bei einer schriftbildlichen Verwendung der Marken bestehe von Haus aus noch weniger Anlaß zu einer verkürzten Wiedergabe.

Der Erinnerungsprüfer hat ergänzend ausgeführt, der, allerdings durchaus als Einheit iSd Frauennamens Angelina aufzufassende, Bestandteil "Ange lina" präge die jüngere Kombinationsmarke nicht allein; die auffällig herausgestellte Frauensilhouette trage vielmehr zur Prägung dieses Zeichens gleichgewichtig bei. Auf dem vorliegenden Warenausgang würden Marken vom beteiligten Publikum meist vollständig (dh als Schriftbilder bzw Kombinationen aus Wort und Bild) erfaßt, da der Kauf auf Sicht dominiere und der Verkehr sich insbesondere anhand eingetragener Etiketten orientiere. Selbst soweit - in beschränktem Maße - auf eine pho-

netische Begegnung der Bestandteile "Angelina" und "Angelini" abgestellt werden müsse, sei eine ausreichende klangliche Unterscheidung durch die kaum überhörbaren abweichenden Endbuchstaben dieser Wörter gegeben. Aufgrund dieses Unterschieds dränge sich der Sinngehalt des Wortbestandteils der jüngeren Marke als bekannter weiblicher Vorname unmittelbar auf.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden.

Sie bezieht sich auf ihr Vorbringen im patentamtlichen Verfahren, welches sie im wesentlichen wie folgt ergänzt: Für Kombinationsmarken mit Wort- und Bildbestandteilen gelte als Grundsatz, daß der Verkehr sich in erster Linie am Wortbestandteil zu orientieren pflege. Ein Ausnahmefall, in welchem der Bildbestandteil den Gesamteindruck bestimme, liege vorliegend ersichtlich nicht vor. Der die jüngere Marke im Gesamteindruck prägende Bestandteil sei das Wort "Angelina". Der zentral angeordneten Darstellung einer Frauenfigur, welche die Oberlänge der Wortsilben kaum überrage und nicht sonderlich auffalle, komme in Anbetracht der beanspruchten Waren eine rein beschreibende Funktion zu. Der Gesichtspunkt der klanglichen Verwechslungsgefahr sei auf dem vorliegenden Warengbiet unbeschadet des verbreiteten Kaufs auf Sicht weiterhin von erheblicher Bedeutung. Die marginale Abweichung in unbetonten Schlußbuchstaben der mit acht Buchstaben und vier Silben jeweils längeren Kenn- und Merkwörter reiche angesichts der Identität in den klangtragenden sieben Buchstaben "Angelin" in keiner Weise aus, die Gefahr von Markenverwechslungen bei den beteiligten Verkehrsteilnehmern mit der gebotenen Eindeutigkeit auszuschließen. Die unterschiedlichen Schlußlaute verklängen angesichts der sonstigen Übereinstimmungen relativ rasch. Beide Wörter wiesen zudem die gleiche sprachliche Wurzel auf, so daß ein unterschiedlicher Begriffsgehalt nicht zur Unterscheidbarkeit beitrage.

In der mündlichen Verhandlung hat die Widersprechende ihr Vorbringen vertieft und eine eidesstattliche Versicherung eines Prokuristen mit Angaben zu den

Umsätzen und den Werbeaufwendungen in den Jahren 1992 bis 1998 vorgelegt. Sie ist der Auffassung, der Bekanntheitsgrad ihrer Marke sei im Hinblick auf die nachgewiesene Benutzung und die dabei erzielten Umsätze deutlich erhöht. Sie hat weiterhin eine Auflistung eingetragener Marken mit dem Bestandteil "Angelin" vorgelegt und ihr Einverständnis mit einer Entscheidung im schriftlichen Verfahren erklärt.

Die Markeninhaberin hat keine Stellungnahme zur Sache abgegeben und auch an der mündlichen Verhandlung nicht teilgenommen.

Der Senat hat beschlossen, schriftlich, nicht aber vor Ablauf von drei Monaten, zu entscheiden, um den Beteiligten eine vergleichsweise außergerichtliche Beilegung des Rechtsstreits zu ermöglichen. Eine solche ist jedoch nicht erzielt worden.

In einem nachgereichten Schriftsatz hat die Widersprechende klargestellt, daß sich der Widerspruch nicht (mehr) gegen die Waren "Modeschmuck, Sonnenbrillen, Taschen" der jüngeren Marke richtet.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig (MarkenG § 66), jedoch in der Sache nicht begründet.

Nachdem die Widersprechende nunmehr klargestellt hat, daß sich der Widerspruch nicht gegen die Waren "Accessoires, nämlich Modeschmuck, Sonnenbrillen, Taschen" richtet, steht die jüngere Marke in Ansehung dieser Erzeugnisse

außer Streit. Soweit der Widerspruch gegen "Schuhe" gerichtet ist, muß er - und somit auch die Beschwerde - schon deshalb ohne Erfolg bleiben, weil diese mit "Bekleidungsstücken", wie der Bundesgerichtshof in der "JOHN LOBB"-Entscheidung (GRUR 1999, 164) dargelegt hat, generell nicht warenähnlich sind.

Aber auch hinsichtlich der Waren des angegriffenen Zeichens, die mit Bekleidungsstücken identisch ("Damenbekleidung") bzw warenähnlich ("Hüte und Accessoires, nämlich Gürtel") sind, besteht letztlich keine Verwechslungsgefahr der Vergleichsmarken (MarkenG § 9 Abs 1 Nr 2). Zwar ist der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke - in ihrer Gesamtheit, nicht aber hinsichtlich des zweiten Wortes "Angelini" in Alleinstellung - in Anbetracht der in der mündlichen Verhandlung belegten umfangreichen Benutzung, die von der Markeninhaberin nicht in Abrede gestellt worden ist, deutlich erhöht; andererseits sind sich die gegenüberstehenden Marken nicht in einer Verwechslungsgefahr begründenden Weise ähnlich.

Ausgangspunkt der Beurteilung der Markenähnlichkeit (und somit der Verwechslungsgefahr) ist stets der Gesamteindruck der jeweiligen Marken, also unter Mitberücksichtigung sämtlicher Wort- und Bildbestandteile. Eine zergliedernde Betrachtungsweise unter Herausgreifen und Gegenüberstellen einzelner Wortbestandteile ist grundsätzlich ausgeschlossen (Althammer/Ströbele, MarkenG, 5. Aufl, § 9 Rdn 64, 68). In schriftbildlicher Hinsicht unterscheiden sich die Vergleichsmarken in unübersehbarer Weise. Die jüngere Marke ist durch ihre farbliche Gestaltung, dh den Wechsel der Farben rot und schwarz in den - typographisch besonders gestalteten - Buchstaben, die in Mittelstellung stehende, in roter Farbe gehaltene Frauensilhouette und die dadurch bedingte Trennung des Namens "Angelina" in zwei Teile charakterisiert. Die wesentlichen Merkmale dieser Gestaltung werden auch in das Erinnerungsbild der Interessenten eingehen. Demgegenüber besteht die Widerspruchsmarke aus zwei Wortbestandteilen, von denen der erste im Gegenzeichen keinerlei Entsprechung findet. Dieses in glei-

cher Schriftart und -größe wiedergegebene Worтеlement ist - unabhängig davon, ob ihm ein Sinngehalt (als Vorname) zugeordnet wird - gerade auch wegen seiner Stellung am Anfang nicht zu übersehen.

Aber auch in klanglicher Beziehung besteht in Anbetracht der unterschiedlichen Zeichenlänge keine Verwechslungsgefahr in einem markenrechtlich noch beachtlichem Umfang. Zutreffend ist allerdings die Auffassung der Widersprechenden, daß die phonetische Verwechslungsgefahr auch auf dem Bekleidungssektor - unbeschadet des verbreiteten Kaufs "auf Sicht" - nicht vernachlässigt werden darf, vor allem im Hinblick auf mündliche Empfehlungen des Verkaufspersonals oder auch gezielter Nachfragen von seiten der Kunden. Ob dieser dieselbe Bedeutung wie der schriftbildlichen Verwechslungsgefahr zukommt (so möglicherweise BGH MarkenR 1999, 57 "Lions") oder doch, wegen der grundsätzlich gebotenen Gewichtung der einzelnen Arten von Markenähnlichkeit je nach Warengbiet (EuGH MarkenR 1999, 236 "Lloyd/Loint's"), eine etwas geringere, bedarf im vorliegenden Fall keiner abschließenden Klärung. Jedenfalls besteht kein Anlaß für die Annahme, der einen Teil der Widerspruchsmarke bildende und an erster Stelle stehende Bestandteil "Pier" werde bei einer wörtlichen Benennung in einem entscheidungsrelevanten Umstand weggelassen werden.

In Übereinstimmung mit der im Beschluß des Erstprüfers anklingenden Auffassung ist gar nicht einmal sicher, daß "Pier" von sämtlichen deutschen Verbrauchern als Vorname erkannt wird. Wer hierin einen Phantasiebegriff sieht oder ihm den, zu den registrierten Erzeugnissen keinen Bezug aufweisenden, Sinngehalt "Hafendamm, Landungsbrücke" entnimmt, hat keinen Grund, diesen Markenbestandteil bei der Benennung wegzulassen. Aber auch soweit "Pier" als Vorname - oder die Kurzform eines solchen - aufgefaßt wird, ist aus den im Erstbeschluß zutreffend dargelegten Gründen, auf die zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen wird, nicht mit einer Verkürzung der Marke auf den Nachnamen "Angelini" zu rechnen. Dieses Ergebnis steht in Übereinstimmung mit der Recht-

sprechung des Senats (zB BPatGE 35, 48 "ADA GRIMALDI"; 36, 159 "PATRIC LION") und des Bundesgerichtshofs (GRUR 1991, 475 "Caren Pfleger"; "Lions", aaO), wonach auf dem Sektor (modischer) Bekleidung nicht regelmäßig, sondern nur in Ausnahmefällen eine Verkürzung von Namensmarken auf den Familiennamen stattfindet. Vor allem wenn - wie im vorliegenden Fall - der Markenname seine Einprägsamkeit und Individualisierungsfunktion gerade wesentlich auch dem Vornamen verdankt - "Pier" ist, anders als die fremdsprachigen Männervornamen "Pierre" und "Peer", im deutschen Sprachbereich kaum bekannt; für viele Verbraucher wird sogar zweifelhaft sein, ob es sich um einen weiblichen oder männlichen Vornamen handelt -, ist nicht ernsthaft damit zu rechnen, daß gerade dieser markante und charakteristische Bestandteil der Marke weggelassen würde. Im übrigen verwendet auch die Widersprechende selbst, wie sich aus den im Beschwerdeverfahren vorgelegten Benutzungsunterlagen eindeutig ergibt, ihre Marke stets in der Gesamtheit beider Bestandteile; daß es sich bei akustischer Bewerbung anders verhalten sollte, ist völlig unwahrscheinlich und wird auch nicht behauptet.

Zwar kann nicht zweifelhaft sein, daß das Klangbild der jüngeren Marke vollständig der des Vornamens "Angelina" entspricht, die Zäsur im Schriftbild sich phonetisch also nicht auswirkt. Jedoch steht diesem geläufigen Frauennamen nicht "Angelini" in Alleinstellung gegenüber, so daß letztlich dahingestellt bleiben kann, ob - wie der Erinnerungsprüfer angenommen hat - bereits die Abweichung im Endvokal ("a" zu "i") und/oder der Sinngehalt der angegriffenen Marke (gem BGH GRUR 1992, 130 "Bally/BALL") ein sicheres Auseinanderhalten gewährleisten.

Nach allem war der Beschwerde der Widersprechenden der Erfolg zu versagen.

Bezüglich der Kosten gilt die Regelung des MarkenG § 71 Abs 1 Satz 2. Danach trägt jede Beteiligte die ihr entstandenen Kosten des Beschwerdeverfahrens selbst.

Hellebrand

Friehe-Wich

Viereck

Mr/Fa

Abb. 1

