

BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 246/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
11. Dezember 2001

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 396 00 867

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 11. Dezember 2001 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Dr. Schermer sowie der Richter Albert und Schwarz

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom 14. April 2000 aufgehoben und der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom 26. Januar 1998 dahingehend abgeändert, dass die Löschung der angegriffenen Marke 396 00 867 auch für die Waren „Waren aus Leder und Lederimitationen“ angeordnet wird.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Wortmarke 396 00 867

BLUE BROTHERS

für

Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus (soweit in Klasse 18

enthalten); Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten

ist Widerspruch eingelegt aus der prioritätsälteren Wortmarke

BLUES BROTHERS

eingetragen unter der Nr. 2 029 239 für

Verpflegung von Gästen; Bekleidungsstücke, nämlich Freizeitbekleidung und Kopfbedeckungen.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat mit Beschluss des Erstprüfers die teilweise Löschung der Marke für die Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ angeordnet. Auf die Erinnerung beider Beteiligten hat der Erinnerungsprüfer unter Aufhebung dieses Beschlusses und Zurückweisung der Erinnerung der Widersprechenden den Widerspruch insgesamt mit der Begründung zurückgewiesen, dass ungeachtet der Frage der Warenähnlichkeit die angegriffene Marke selbst bei Anlegung strengster Maßstäbe einen hinreichend großen Abstand zur Widerspruchsmarke einhalte. Denn durch den zusätzlichen Buchstaben „s“ der älteren Marke und den damit verbundenen prägnanten Unterschied im jeweiligen, leicht fassbaren Sinngehalt („Blues Brüder“ und „traurige Brüder“ bzw. „blaue Brüder“) differierten die Vergleichszeichen derart deutlich, dass sie in ihrem Gesamteindruck den angesprochenen Verkehrskreisen eine sichere Abgrenzung ermöglichten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden mit dem Antrag,

unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle vom 14. April 2000 und teilweiser Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle vom 26. Januar 1998 die angegriffene Marke für die Waren

„Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Waren aus Leder und Lederimitationen (soweit in Klasse 18 enthalten“ zu löschen.

Ihrer Auffassung nach ist zunächst die Inhaberschaft der angegriffenen Marke unklar, da der im Beschluss genannte Markeninhaber nicht mit dem ursprünglichen Anmelder identisch sei, ohne dass ein Umschreibungsantrag gestellt worden sei. Wegen ihrer großen klanglichen und schriftbildlichen Nähe seien die beiden gegenüberstehenden Zeichen hochgradig ähnlich, da die einzige Abweichung, nämlich das in der älteren Marke eingefügte „s“, wie bereits der Erstprüfer ausgeführt habe, bei weitem für den erforderlichen Abstand nicht ausreiche. Auch liege kein unterschiedlicher Sinngesamt vor, da die Verbraucher beide Zeichen als feststehende englischsprachige Begriffe werten würden, ohne sie im Wege einer analytischen Betrachtung Wort für Wort zu übersetzen. Im übrigen könne der Verkehr einen möglichen unterschiedlichen Sinngesamt erst erfassen, wenn er beide Zeichen richtig erfasse, was bei einem hier wahrscheinlichen Verhören oder Verlesen aber ausscheide. Angesichts der bestehenden Warenidentität, zumindest aber hochgradigen Warenähnlichkeit hinsichtlich der im Beschwerdeantrag genannten Waren der angegriffenen Marke sei diese daher teilweise zu löschen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat zur Beschwerde keine Stellungnahme abgegeben.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II

Die zulässige (§ 66 Abs 1 MarkenG) Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Denn zwischen den Vergleichszeichen besteht im beantragten Umfang Verwechslungsgefahr im Sinne der § 42 Abs 2 Nr 1, 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Die Gefahr von Verwechslungen ist von mehreren Komponenten abhängig, die miteinander in Wechselbeziehung stehen, und zwar insbesondere von der Ähnlichkeit oder Identität der Marken, der Ähnlichkeit oder Identität der von ihnen erfaßten Waren und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (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 (EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 23 f. - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 16 f. - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243; st. Rspr.). Nach diesen Grundsätzen lässt sich hier eine Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Waren aus Leder und Lederimitationen“ nicht verneinen.

Zutreffend hat der Erstprüfer eine hochgradige klangliche und schriftbildliche Ähnlichkeit der Marken „BLUE BROTHERS“ und „BLUES BROTHERS“ bejaht, weil die einzige Abweichung in dem fehlenden Buchstaben „S“ am Ende des Wortbestandteils „BLUE“ der jüngeren Marke so geringfügig ist, daß sie von einem beachtlichen Teil der angesprochenen breiten Abnehmerkreise mit Sicherheit überhaupt nicht wahrgenommen wird. Aufgrund der starken Annäherung der Marken im Gesamteindruck ist auch die begriffliche Abweichung in den Wortbestandteilen „BLUE“ (=blau) und „BLUES“ (= musikalische Stilrichtung) nicht geeignet, Verwechslungen auszuschließen, denn wer schon das Fehlen des „S“ beim Hören oder Lesen nicht bemerkt, dem kann auch der unterschiedliche Begriffsgehalt nicht als Abgrenzungshilfe dienen (vgl Althammer/Ströbele/Klaka, MarkenG, 6. Aufl., § 9 Rdn 90). Der Auffassung des Erinnerungsprüfers, daß sich

der Begriffsunterschied im Rahmen der Gesamtmarken sofort und ohne jede analysierende Betrachtung erschließe, kann nicht gefolgt werden. Dagegen spricht bereits, daß sich der Verkehr die Marken häufig allein nach dem Gesamteindruck einprägt, ohne auf die einzelnen Wortelemente und ihre Bedeutung weiter zu achten. Abgesehen davon ruft das mit „BLUE“ etymologisch eng verwandte Wort „BLUES“ in Verbindung mit Bekleidung, insbesondere Blue Jeans, von Haus aus eher den Gedanken an den Farbbegriff „blau“ als an den musikalischen Begriff „Blues“ hervor. Soweit der Inhaber der angegriffenen Marke im Verfahren vor der Markenstelle geltend gemacht hat, die Wortkombination „BLUE BROTHERS“ solle zum Ausdruck bringen, daß die Firmengründer zwei Brüder seien, die Jeans aus Blue Denim herstellten, handelt es sich um eine dem Verkehr nicht erkennbare rein subjektive Absicht, die der Gefahr von Markenverwechslungen nicht entgegenwirken kann.

Angesichts der hochgradigen Markenähnlichkeit ist nach den eingangs dargestellten Grundsätzen eine Verwechslungsgefahr nicht nur hinsichtlich der von den Marken erfaßten identischen Waren „Bekleidungsstücke“ und „Kopfbedeckungen“ zu bejahen, sondern auch hinsichtlich der Waren „Schuhwaren“ und „Waren aus Leder und Lederimitationen“, für welche die angegriffene Marke ebenfalls Schutz beansprucht. Der Auffassung des Erstprüfers, diese Waren lägen nicht im Ähnlichkeitsbereich der Waren „Bekleidungsstücke, nämlich Freizeitbekleidung“ der Widerspruchsmarke, kann nicht gefolgt werden.

Zwar hat der Bundesgerichtshof in der „JOHN LOBB“-Entscheidung vom 16. Juli 1998 (GRUR 1999, 164, 166) festgestellt, daß eine Warenähnlichkeit zwischen Bekleidungsstücken und Schuhen nicht allein daraus hergeleitet werden kann, daß das Angebot dieser Waren vereinzelt, vor allem bei Anbietern hochpreisiger Erzeugnisse, im Verkaufsgeschäft in engem räumlichen Zusammenhang erfolgt. Aufgrund der in jüngster Zeit eingetretenen Veränderungen in der Modebranche beschränken sich die Berührungspunkte

zwischen „Bekleidungsstücken, nämlich Freizeitbekleidung“ einerseits und „Schuhwaren“ andererseits heute aber nachweislich nicht mehr auf die gleichen Verkaufsstätten. Wie das LG Düsseldorf mit zahlreichen Belegen ausgeführt hat (vgl. Mitt 2001, 456, 458), sind zahlreiche bekannte Hersteller von Markenbekleidung einschließlich Freizeitbekleidung dazu übergegangen, unter ihren eingeführten Marken auch (Freizeit-)Schuhe zu vertreiben (zB ua Wrangler, LEVIS, HIS, Lee, Esprit, Marco Polo, Strenesse, Jil Sander, Joop, Aigner, Betty Barclay). Aufgrund dieses Wandels in der Vertriebspolitik und der damit einhergehenden Änderung der Kennzeichnungsgepflogenheiten in der Bekleidungsbranche kann das Käuferpublikum zu der Annahme gelangen, daß Schuhwaren, die unter der (vermeintlich) gleichen Marke angeboten werden wie Bekleidungsstücke, aus derselben betrieblichen Ursprungsstätte oder jedenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 23; BGH GRUR 1999, 731, 732 „Canon II“; 1999, 245, 246 „LIBERO“; 1999, 496, 497 „TIFFANY“; ferner bereits für den Bereich Sportbekleidung/Sportschuhe BGH GRUR 1986, 248, 249 „Sporthosen“). Ob der Grad der Ähnlichkeit der beiden Warengruppen als eher entfernt oder als enger einzustufen ist, braucht im vorliegenden Fall nicht entschieden zu werden, da aufgrund der hochgradigen Markenähnlichkeit die Gefahr von Verwechslungen selbst bei Annahme einer eher entfernten Warenähnlichkeit zu bejahen ist.

Gleiches gilt auch für die von der angegriffenen Marke ebenfalls beanspruchten „Waren aus Leder und Lederimitationen“, die ua Sporttaschen, Reisetaschen, Gürteltaschen und Rucksäcke umfassen. Diese Waren werden, wie das Bundespatentgericht in der „CHEVY“-Entscheidung (BPatGE 42, 1 ff) anhand zahlreicher Belege aus Katalogen von Sporthäusern festgestellt hat, häufig unter der gleichen Marke angeboten wie Freizeitbekleidung (zB Adidas, Nike, Reebok, ascis, CAMEL, MAMMUT, VAUDE, Bogner, Jack Wolfskin usw). Für den Verkehr liegt unter diesen Umständen ohne weiteres die Vorstellung nahe, daß die sich in ihrem Verwendungszweck ergänzenden und in Sportgeschäften sowie den

Sportabteilungen der Kaufhäuser zusammen angebotenen Waren „Freizeitbekleidung“ und „Freizeit- und Sporttaschen aus Leder und Lederimitationen“ aus demselben Unternehmen stammen. Begegnet er den Waren unter den außerordentlich ähnlichen Kennzeichen „BLUE BROTHERS“ und „BLUES BROTHERS“, ist die Gefahr von Markenverwechslungen daher nicht gering zu erachten.

Auf die Beschwerde der Widersprechenden war daher der Erinnerungsbeschluss der Markenstelle aufzuheben und der Erstbeschluss unter Bestätigung der angeordneten Teillöschung für „Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen“ dahingehend abzuändern, daß die angegriffene Marke auch für „Waren aus Leder und Lederimitationen“ zu löschen ist (durch Streichung der Worte „und Waren daraus“ aus dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis).

Wegen der Kosten des Beschwerdeverfahrens wird auf § 71 Abs 1 Satz 2 MarkenG verwiesen.

Dr. Schermer

Albert

Schwarz

Na