



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 279/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 302 25 931

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts durch die Vorsitzende Richterin Dr. Schermer, den Richter Schwarz und die Richterin Prietzel-Funk am 16. November 2004

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

I.

Gegen die Eintragung der Wort/Bild-Marke 302 25 931



u.a. für die Waren „Spielwaren; Brettspiele“

ist – beschränkt auf diese Waren - Widerspruch eingelegt aus der Wortmarke
732 242

Paddy,

die unter anderem Schutz für die Waren „Spielwaren, insbesondere Spielfahrzeuge, Tretroller, Tierfiguren, Schwimmtiere, Puppen und Spiele“ genießt.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat den Widerspruch mit Beschluss vom 8. August 2003 zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, trotz einer im Hinblick auf die sich gegenüberstehenden Waren bis zur Identität reichenden hochgradigen Ähnlichkeit sei selbst bei Anlegung

strengster Maßstäbe eine Verwechslungsgefahr auszuschließen, weil der Gesamteindruck beider Marken selbst bei einer Beurteilung aus der Erinnerung heraus hinreichend unterschiedlich sei. Beide Kennzeichnungen wiesen nur scheinbar weitgehende, letztlich aber lediglich formale Übereinstimmungen auf. Die jeweiligen Ausgestaltungen der Vergleichsmarken wichen vielmehr prägnant voneinander ab. Der Klangwert der Buchstabenfolge „P-a-d“ hebe sich klar erkennbar von dem Klangbild der Buchstabenkombination „g-a-d“ der angegriffenen Marke ab. Da die angesprochenen Verkehrskreise dem Wortanfang besondere Beachtung schenken, wirke dies einer Verwechslungsgefahr entgegen. Die Abweichungen träten zudem besonders wegen der konkreten Betonung hinreichend prägnant hervor. Hinzu komme, dass der Verkehr die Widerspruchsmarke wie „Pädi“ aussprechen werde, während die angegriffene Marke mehrheitlich mit „gadi“ benannt werde. Darüber hinaus bestehe die Widerspruchsmarke aus einem auch im Inland geläufigen englischen Vornamen mit griffigem Sinnklang, den der Verkehr ohne weiteres heraushören und erinnern werde. Eine Verwechslungsgefahr in schriftbildlicher Hinsicht scheide wegen der jeweils unterschiedlichen Ausgestaltung der Vergleichsmarken ebenfalls aus.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Auffassung, der aufgrund der hohen Ähnlichkeit bzw. Teilidentität der beiderseitigen Waren erforderliche große Abstand der Marken sei nicht eingehalten. Es sei damit zu rechnen, dass relevante Teile des angesprochenen Verkehrs das Genitiv-S in der Anmeldemarke nicht aussprechen, weil hierin lediglich eine der Bezeichnung einer Mehrzahl von Waren dienende die Pluralform von „gadi“ gesehen werde. Die beiden dann noch verbleibenden Wörter seien jeweils zweisilbig und wiesen eine übereinstimmende Wortfolge auf. Sie seien sowohl in der Länge als auch in der Betonung identisch. Aufgrund der prägenden Vokalfolge in beiden Wörtern komme den unterschiedlichen Anfangskonsonanten keine Unterscheidungswirkung zu. Zudem werde auch die Widerspruchsmarke nach deutschen Sprachregeln und nicht englisch ausgesprochen.

Die Widersprechende beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die Löschung der Marke 302 25 931 anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Auffassung, eine Verwechslungsgefahr sei nicht gegeben, weil die sich gegenüberstehenden Marken ohne weiteres von einander unterschieden werden könnten. Das Publikum werde, da es die Bedeutung von „Gaddis“ als biblischem Eigennamen nicht kennen werde, bei der Anmeldemarke von einer Fantasiebezeichnung ausgehen, die das Genitiv-S aber mit umfasse. Für das Publikum bestehe daher kein Anlass, das Endungs-S wegzulassen. Die im angegriffenen Beschluss zitierte Entscheidung des BGH „Bally/Ball“ sei daher entgegen der Auffassung der Widersprechenden einschlägig.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat die Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken i.S.d. §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zutreffend verneint.

Nach den genannten Vorschriften ist eine Marke zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Identität oder der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Für die Frage der Verletzungsgefahr ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen

allen in Betracht zu ziehenden Faktoren auszugehen, insbesondere der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Marken, der Warennähe und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke (st. Rspr.; vgl. BGH, GRUR 2003, 1040, 1042 - Kinder; GRUR 2003, 1044, 1045 - Kelly; GRUR 2004, 239 - DONLINE).

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist als durchschnittlich anzusehen, insbesondere sind keine stärkenden oder schwächenden Umstände ersichtlich.

Auch wenn davon auszugehen ist, dass die durch die Vergleichsmarken jeweils geschützten Waren teils identisch sind, kann auch bei Anlegung strengster Maßstäbe an den erforderlichen Abstand der Marken eine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 S. 2 MarkenG nicht bejaht werden.

Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit im Klang, im (Schrift-)Bild und im Bedeutungs- (Sinn-)gehalt ist von dem das Kennzeichenrecht beherrschenden Grundsatz auszugehen, dass es auf den jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen ankommt (EuGH GRUR 1998, 387, 390 Tz.23 – Sabèl/Puma; BGH GRUR 2002, 167, 169 – Bit/Bud; GRUR 2003, 712, 714 – Goldbarren; GRUR 2004, 594, 596 – Ferrari-Pferd). Dass die Vergleichsmarken in bildlicher Hinsicht nicht verwechslungsfähig sind, steht zwischen den Beteiligten zu Recht außer Streit. Entgegen der Auffassung der Widersprechenden ist aber auch eine Verwechslung der Marken weder unter dem Gesichtspunkt der klanglichen noch der begrifflichen Ähnlichkeit zu erwarten.

In klanglicher Hinsicht unterscheiden sich die beiden Marken hinreichend, so dass nicht erwartet werden kann, dass die eine Marke für die andere gehalten wird. Die Markenwörter weisen einen klanglich deutlich unterschiedlichen Anfangskonsonant auf, und weichen auch durch das zusätzliche Genitiv-S in der jüngeren Marke, das selbst bei schneller Sprechweise unüberhörbar hervortritt, voneinander ab. Dabei kann entgegen der Auffassung der Widersprechenden nicht angenom-

men werden, dass der Verkehr das Genitiv-S bei der Aussprache der jüngeren Marke vernachlässigt. Hierzu besteht trotz der Tatsache, dass das Markenwort „gaddi's“ erkennbar wie eine Genitivform von „gaddi“ gebildet ist, für den Verkehr keine Veranlassung. Der Verkehr nimmt Marken regelmäßig in Form auf, in der sie ihm entgegentreten, und unterzieht sie nicht einer analysierenden, zergliedernden, einzelnen Bestandteilen und deren Bedeutung nachgehenden Betrachtung (vgl. BGH, GRUR 1999, 735, 736 – MONOFLAM/POLYFLAM; GRUR 2004, 240, 241 – MIDAS/medAS, m.w.N.; GRUR 2004, 783, 784 – NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX). Selbst wenn der Verkehr weitere Überlegungen anstellte, führte dies nicht zu einem anderen Ergebnis. Es sind zwar Fälle denkbar, in denen das Genitiv-S nicht zur Beseitigung der Verwechslungsgefahr geeignet ist. Das kann insbesondere dann angenommen werden, wenn die Marken ansonsten klanglich identisch sind oder jedenfalls nahezu völlig übereinstimmen (zB BPatG, 29 W (pat) 87/94 – Meier's Weltreisen / MAIR“; 27 W (pat) 46/03 – SARAS ACCESSOIRES / ZARA ; jeweils veröffentlicht auf der PAVIS CD-ROM). Das ist hier jedoch nicht der Fall. Denn bei Weglassen der Genitivendung stehen sich „Paddy“ und „gaddi“ gegenüber, die klanglich, wie ausgeführt, schon nicht identisch sind. Die Genitiv-Endung wird vorliegend auch aus anderen Gründen nicht vernachlässigt: Das Wort „gaddi“ ist ganz überwiegenden Teilen der angesprochenen Verkehrskreise als biblischer Name wegen seiner Ungebräuchlichkeit im deutschen Sprachraum nicht geläufig. Sie betrachten das Wort vielmehr als reines Fantasiewort, das ihnen weder den Eindruck vermittelt, es handele sich um einen (Familien-)Namen – bei dem sich ein Weglassen des Genitiv-S zur Bildung einer Herkunftsangabe am ehesten anbietet -, noch ist „gaddi's“ mit dem Gattungsnamen einer Ware verbunden (zB gaddi's Puppen), der zu einem Weglassen des Genitiv-S (Puppe von Gaddi) führen könnte. Es liegt vielmehr aufgrund allgemeiner Sprachgewohnheiten nahe anzunehmen, dass der Verkehr das Wort „gaddi's“ vollständig wiedergibt, zumal er auch wegen der Kürze und leichten Aussprechbarkeit des Gesamtworts keinen Anlass hat, das Genitiv-s zu vernachlässigen. Der starke Konsonant „s“ am Wortende verleiht der jüngeren Marke aber in Verbindung mit dem unterschiedlichen Anfangslaut einen von der

Widerspruchsmarke deutlich abweichenden Klangdruck, der auch bei einer jeweils deutschen oder englischen Aussprache der Zeichen eine noch relevante Gefahr von Verwechslungen ausschließt.

Eine Verwechslungsgefahr in Hinblick auf den Sinngehalt der Marken ist ebenfalls nicht erkennbar. Die sich gegenüberstehenden Marken weisen keinen übereinstimmenden Sinngehalt auf. In der Widerspruchsmarke erkennt der angesprochene Verkehr allenfalls den englischen Vornamen bzw. die Namensabkürzung „Paddy“, während ihm das Markenwort „gaddi’s“ als reiner Fantasiebegriff entgegentritt.

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr ist von der Widersprechenden nicht geltend gemacht worden. Zudem besteht vorliegend auch objektiv keine Veranlassung, dieser Frage nachzugehen.

III.

Es sind keine Gründe ersichtlich, von dem Grundsatz des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG abzuweichen, dass jeder Beteiligte seine Kosten selbst trägt.

Dr. Schermer

Schwarz

Prietzl-Funk

Na