



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 169/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 302 43 873

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 13. April 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Albert sowie des Richters Kraft und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die für

„Waren aus Edelmetallen oder edelmetallisch plattiert, insbesondere Pokale, Dekorationsobjekte, Skulpturen; Juwelier- und Schmuckwaren, Edelsteine und Mineralien; Uhren und Zeitmessinstrumente, insbesondere Sonnenuhren; Büroartikel und Schreibwaren, insbesondere Schreibunterlagen, Lineale, Brieföffner, Scheren, Federhalter, Stifte, Pinsel, Briefwaagen, Stempel, Büroklammern, Schreibtischaccessoires, Stiftablagen, Spitzer, Zettelboxen, Lesezeichen, CD-Ständer, Mauspads, Prospekthalter, Magnetpins, Pinnwände, Druckereierzeugnisse, insbesondere Kunstdrucke, Poster, Kalender, Postkarten, Bücher, Bildbände, Booklets,

Prospekte; Fotografien; Lehr- und Unterrichtsmittel, ausgenommen Apparate; Möbel und Einrichtungsgegenstände, nämlich Tische, Stühle, Hocker, Truhen, Regale, Schränke, Kommoden, Garderoben, Dekorationsobjekte (Objekte mit rein schmückender Funktion, soweit in Klasse 20 enthalten), Skulpturen, Vasen, Blumenübertöpfe, insbesondere aus Glas, Edelmetall, Papier, Pappe (Karton), Kunststoffe, Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffe, Porzellan, Steingut; Spiegel, insbesondere Handspiegel, Standspiegel, Wandspiegel; Rahmen, insbesondere Bilderrahmen, Posterrahmen; Waren (soweit in Klasse 20 enthalten) aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffe oder aus Kunststoffen; Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall); Gebrauchsgegenstände für das Badezimmer, nämlich Zahnbürstenhalter, Seifenhalter, Seifenspender, Becher, Dosen, Ablagen, Toilettenpapierhalter, Handtuchhalter; Kleiderbügel; Gießkannen; Waren aus Glas, Porzellan und/oder Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten), insbesondere Geschirr, Vasen, Schalen, Behälter, ausgenommen für den Einsatz im Hoch- und Tiefbau sowie im Gartenbau; Spiele, Spielzeug; Christbaumschmuck“

eingetragene Marke 302 43 873

A stylized, cursive logo for the brand 'JOOPA'. The letters are interconnected and written in a bold, black, handwritten style. The 'J' is particularly large and has a long, sweeping tail that extends downwards. The 'O's are rounded and connected to the 'P', which has a long, vertical stem.

ist Widerspruch erhoben worden aus der prioritätsälteren Marke 1 106 926

J O O P !

die für verschiedene Waren und Dienstleistungen, darunter auch – wie die angegriffene Marke - für eine Reihe von Waren der Klassen 9, 14, 16 und 21 geschützt ist.

Die Markenstelle für Klasse 20 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Die sich gegenüberstehenden Marken seien zwar teilweise zur Kennzeichnung identischer Waren bestimmt und die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke durch umfangreiche Benutzung auf dem Gebiet der Modeartikel sicherlich auch gesteigert, dennoch bestehe in keiner markenrechtlich relevanten Richtung eine Ver-

wechslungsgefahr. Während der Gesamtklang der jüngeren Marke durch die Silbenfolge „jo-e-pa“ geprägt werde, handele es sich bei der Widerspruchsmarke um einen einsilbigen Familiennachnamen, gesprochen wie „Johp“. Selbst wenn man von einer zweisilbigen Aussprache der angegriffenen Marke wie „jö-pa“ ausgehe, unterschieden sich die Vergleichszeichen immer noch deutlich durch ihre Silbenzahl und die unterschiedlichen vokalischen Prägungen. Verwechslungen in schriftbildlicher Hinsicht seien schon aufgrund der unterschiedlichen Längen der Zeichen und in bildlicher Hinsicht durch die unterschiedlichen graphischen Gestaltungen auszuschließen.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie hält die sich gegenüberstehenden Marken für verwechselbar. Zur Begründung verweist sie ua auf den hohen Grad der Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und eine gesteigerte Kennzeichnungskraft ihrer Widerspruchsmarke. Die Zeichen seien auch klanglich und schriftbildlich ähnlich, denn beide kurzen Marken verfügten über die identische Buchstabenfolge „Jop“, und außerdem stimmten sie in den ohnehin stärker beachteten Wortanfängen „Jo“ überein. Aufgrund bekannter deutscher Worte wie „Poet“ und „soeben“ sei mit einer Aussprache der jüngeren Marke wie „Jo-e-pa“ zu rechnen. Bei dieser Aussprache sei sie der Widerspruchsmarke „JOOP“ klanglich sehr ähnlich. In schriftbildlicher Hinsicht entspreche das „e“ dem zweiten „O“ und das Endungs-a dem Ausrufezeichen der Widerspruchsmarke. Im übrigen bestehe auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr, weil die Widerspruchsmarke „JOOP!“ seit vielen Jahren als Bestandteil von zusammengesetzten Bezeichnungen für diverse Produkte der Widersprechenden verwendet werde. Die Bezeichnung „JOOP!“ habe zudem auch deshalb Stammcharakter, weil sie auch als Firmennamen verwendet werde.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke, die die Zurückweisung der Beschwerde beantragt, tritt der Argumentation der Beschwerdeführerin im einzelnen entgegen.

II.

Die zulässige Beschwerde erweist sich in der Sache als unbegründet, denn auch nach Auffassung des Senats besteht zwischen den sich gegenüberstehenden Marken keine Verwechslungsgefahr iSd § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Die Gefahr markenrechtlich erheblicher Verwechslungen ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls, die zueinander in einer Wechselbeziehung stehen, umfassend zu beurteilen. Zu den maßgeblichen Umständen gehören insbesondere die Ähnlichkeit der Marken und der damit gekennzeichneten Waren sowie die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, (vgl. EuGH GRUR 1998, 397 - Sabèl/Puma; BGH GRUR 1995, 216 – Oxygenol II).

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren ist im vorliegenden Fall von (teilweiser) Identität auszugehen, denn beide Kennzeichnungen sind ua für Waren der Klasse 20 bestimmt. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist insoweit nur als durchschnittlich zu bewerten, denn im Hinblick auf diese Produkte sind keine Anhaltspunkte vorgetragen oder ersichtlich, die für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sprechen könnten; nur auf dem Gebiet der Bekleidung und den Mitteln der Körperpflege verfügt die Widerspruchsmarke gerichtsbekannt über eine erhöhte Kennzeichnungskraft. Selbst wenn zugunsten der Widersprechenden von einer weit überdurchschnittlichen Bekanntheit der Widerspruchsmarke ausgegangen wird und deshalb an den Abstand der Vergleichsmarken überdurchschnittliche Anforderungen zu stellen sind, wird die angegriffene Marke diesen in ausreichendem Maße gerecht.

Wie bereits die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, wird der klangliche Gesamteindruck der jüngeren Marke durch die Silbenfolge „jo-e-pa“ geprägt, während es sich bei der Widerspruchsmarke um ein einsilbiges Wort „Johp“ handelt. Unter Hinweis auf die deutschen Worte „Poet“ und „soeben“ geht die Widersprechende selbst von einer Aussprache der angegriffenen Marke wie „jo-e-pa“ aus,

so daß schon wegen der deutlich unterschiedlichen Silbenzahl nicht mit einer klanglichen Verwechslungsgefahr zu rechnen ist. Eine derartige Gefahr vermag auch nicht der Umstand zu begründen, daß die Wortanfänge beider Kennzeichnungen („Jo“) übereinstimmen, zumal der klar erkennbare Akzent über dem „e“ eine Betonung der angegriffenen Marke auf der zweiten Silbe nahelegt.

Ebenso wenig liegen Anhaltspunkte für eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr vor. Der Annahme der Widersprechenden, das Ausrufezeichen der Widerspruchsmarke („Ausrufungszeichen“) finde seine Entsprechung in dem End-„a“ der angegriffenen Marke, vermag der Senat in keiner Weise zu folgen. Auch die Voraussetzungen für eine etwaige mittelbare Verwechslungsgefahr oder eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne liegen nicht vor: Die von der Widersprechenden hierfür angeführte Kosmetikmarkenserie „Night Flight JOOP!“, „All About Eve JOOP!“, oder „BERLIN JOOP!“ weist keinen erkennbaren Bezug zur jüngeren Marke „joépa“ auf. Die dargelegten Unterschiede zwischen den sich gegenüberstehenden Zeichen sind außerdem so deutlich, daß der Verkehr keine Veranlassung für die Annahme hat, zwischen den Herstellern der hier in Rede stehenden Waren bestünden organisatorische, geschäftliche, vertragliche, oder sonstige wirtschaftliche Beziehungen.

Die Beschwerde konnte mithin keinen Erfolg haben.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs 1 MarkenG) bestand kein Anlaß.

Albert

Eder

Kraft

br/Fa