

# BUNDESPATENGERICHT

## Leitsatz

---

**Aktenzeichen:** 27 W (pat) 37/05

**Entscheidungsdatum:** 7. Februar 2006

**Normen:** § 9 MarkenG

---

T€DI/TEDDY'S

1. Die Ersetzung eines E durch das Euro-Zeichen € ist werbeüblich und verändert das Klangbild einer Marke nicht.
2. Die unterschiedliche Länge des Vokals E in Tedi und Teddy verändert das Klangbild nicht so, dass eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr ausgeschlossen wird.



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 37/05

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 303 44 151**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 7. Februar 2006 durch ...

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 vom 26. Januar 2005 aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Marke IR 798 064 zurückgewiesen wurde.

Die teilweise Löschung der Marke 303 44 151 wird aufgrund des Widerspruchs aus der Marke IR 798 064 für die Waren „Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ angeordnet.

**Gründe**

I

Die Widersprechende hat gegen die u. . für „Bekleidung, Schuhwaren, Kopfbedeckungen“ eingetragene Wortbildmarke



beschränkt auf die vorgenannten Waren Widerspruch eingelegt aus ihrer am 21. November 1997 unter der Nr. IR 685 565 für „Pantalons, jeans, vêtements de sport et de loisir“ international registrierten Marke

Teddy's

sowie ihrer am 6. Februar 2003 unter der Nr. IR 798 064 für „Vêtements de loisirs, vêtements de sport, pantalons, pulls, jeans, ceintures, chapellerie“ international registrierten Marke

**TEDDY'S**

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke IR 685 565 bestritten.

Die Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 26. Januar 2005 die Widersprüche zurückgewiesen, weil sich die jeweils gegenüberstehenden Marken sowohl visuell wegen der abweichenden grafischen Ausgestaltung als auch klanglich deutlich unterscheiden. In klanglicher Hinsicht beruhe der Unterschied dabei sowohl auf den unterschiedlichen Endungen als auch auf der abweichenden Aussprache des Vokals „e“, der in den Widerspruchsmarken wegen des nachfolgenden Doppelkonsonanten „dd“ kurz gesprochen, während er in der angegriffenen Marke, in welcher er den Akzent trage, lang wiedergegeben werde. Hinzu komme die Assoziation an die Kurzform von „Teddybär“ in den Widerspruchsmarken, die ebenfalls einer Verwechslungsgefahr entgegenwirke.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Ihrer Ansicht nach kann eine Verwechslungsgefahr zwischen den einander gegenüber-

stehenden Marken nicht verneint werden, weil die angegriffene Marke für teils identische, teils hochgradig ähnliche Waren beansprucht werde und sich in ihrem Gesamteindruck von den normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarken kaum unterscheidet. Insbesondere bestehe eine klangliche Verwechslungsgefahr, weil sich die Verdopplung des Konsonanten „d“ in den Widerspruchsmarken akustisch kaum bemerkbar mache und die deutlich als Genitiv- oder Pluralform erkennbare Hinzufügung des Buchstabens „s“ in den Widerspruchsmarken zur Unterscheidbarkeit der Vergleichsmarken nicht beitrage. Wegen der hochgradigen klanglichen Ähnlichkeit der Vergleichsmarken könne auch ein - sofern überhaupt vorhanden - abweichender Sinngesamt der Zeichen eine Verwechslungsgefahr nicht ausschließen.

Wegen der aus ihrer Sicht eindeutig bestehenden Verwechslungsgefahr mit dem Widerspruchszeichen IR 798 064 hat sie davon abgesehen, hinsichtlich des weiteren Widerspruchszeichens IR 685 565 auf die Nichtbenutzungseinrede Benutzungsunterlagen einzureichen und ihren Widerspruch aus dieser Marke im Beschwerdeverfahren zurückgenommen.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die teilweise Löschung der angegriffenen Marke für die Waren, gegen welche sich der Widerspruch richte, anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hält den vorhandenen Abstand der Vergleichsmarken insbesondere in klanglicher Hinsicht für ausreichend, da die Verdopplung des Konsonanten „d“ in der Widerspruchsmarke dazu führe, dass der vorangehende Vokal „e“ kurz ausgespro-

chen, während er schon infolge der Kürze des Markenwortes in der angegriffenen Marke deutlich lang und betont wiedergegeben werde; dieser Unterschied werde durch die Hinzufügung des Schlusskonsonanten „s“ in der Widerspruchsmarke noch verstärkt.

## II

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Die Gefahr von Verwechslungen der angegriffenen Marke mit der ihr im Beschwerdeverfahren allein noch gegenüberstehenden Widerspruchsmarke IR 798 064 nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG kann hinsichtlich der mit dem Widerspruch angegriffenen Waren im Ergebnis nicht verneint werden.

Unter Berücksichtigung der bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr miteinander in Wechselbeziehung stehenden Komponenten der Waren- und Markenähnlichkeit sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. 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 (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 23 f. - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 16 f. - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243), hält die jüngere Marke den erforderlichen Abstand zur älteren Marke im Umfang der mit dem beschränkten Widerspruch allein beanstandeten Waren nicht ein.

Wie auch die Inhaberin der angegriffenen Marke nicht in Abrede stellt, stehen sich teils identische, teils hochgradig ähnliche Waren gegenüber. Auch steht zwischen den Beteiligten außer Streit, dass die Widerspruchsmarke über eine normale Kennzeichnungskraft verfügt, zumal Anhaltspunkte für eine Schwächung oder Stärkung ihrer Kennzeichnungskraft weder vorgetragen noch anderweitig ersichtlich sind. Angesichts der bis zur Identität gehenden Warenähnlichkeit und der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft bedürfte es nach der Wechselwirkungs-

theorie schon eines deutlichen Markenabstandes, um Verwechslungen zwischen den Zeichen auszuschließen. Dieser Abstand liegt entgegen der Auffassung der Markenstelle und der Inhaberin der angegriffenen Marke jedenfalls in klanglicher Hinsicht, die auch auf dem hier betroffenen Modesektor für sich genommen bereits kollisionsbegründend sein kann (vgl. BGH GRUR 199, 241, 243 - Lions), nicht vor.

Wie auch die Inhaberin der angegriffenen Marke nicht in Abrede stellt, wird die jüngere Marke von den angesprochenen Verkehrskreisen - dies sind nach der Art der betroffenen Waren vorliegend alle inländischen Verbraucher - ohne Weiteres als zusammenhängendes Wort mit der Buchstabenfolge „TEDI“ wiedergegeben werden, weil es sich bei der Verwendung des Euro-Zeichens „€“ um die werbeübliche Ersetzung des Vokals „E“ handelt, welche von den Verbrauchern auch in dieser Weise erkannt wird. Zwar ist der Inhaberin der angegriffenen Marke darin zuzustimmen, dass der Vokal „E“ in der jüngeren Marke wegen des nachfolgenden einfachen Konsonanten „D“ und der Kürze des Markenwortes betont und lang ausgesprochen wird, während er infolge der Verdopplung des Konsonanten „D“ in der Widerspruchsmarke kurz wiedergegeben wird. Dies allein führt aber entgegen der Ansicht der Markeninhaberin und der Markenstelle nicht zu einer derart starken Abweichung im Klangbild beider Zeichen, dass die angesprochenen Verkehrskreise diese bei Wahrnehmung beider Marken ohne Mühe auseinander halten könnten. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass sich dem Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern dass er sich auf das unvollkommene Bild verlassen muss, das er von ihnen im Gedächtnis behalten hat (vgl. EuGH GRUR Int. 1999, 734, 736 [Rz. 269] - Lloyd; BGH GRUR 2003, 1047, 1049 - Kellogg's/Kelly's); eine eher kurze Wiedergabe des Vokals „E“ hebt sich aber von einer eher langen und betonten Aussprache dieses Vokals nicht so deutlich ab, dass dieser Unterschied im undeutlichen Erinnerungsbild der angesprochenen Verkehrskreise erhalten bliebe. Auch die Hinzufügung des Schlusskonsonanten „S“ in der Widerspruchsmarke wirkt einem Füreinanderhalten beider Zeichen ent-

gegen der Auffassung der Markenstelle und der Markeninhaberin nicht hinreichend entgegen. Diesem vom Verkehr ohne Weiteres als Genitiv-S oder Pluralendung erkannten Schlusskonsonanten kommt nämlich keine so starke Bedeutung zu, dass er geeignet wäre, Verwechslungen beider Kennzeichnungen mit der erforderlichen Wahrscheinlichkeit auszuschließen; vielmehr wird er im undeutlichen Erinnerungsbild der Verbraucher eher verschwinden, so dass sie bei klanglicher Wahrnehmung einer der beiden Kennzeichnungen ohne Weiteres zu der Überzeugung kommen können, dem anderen Zeichen gegenüberzustehen. Angesichts der bis zur Identität gehenden Warenähnlichkeit und der normalen Kennzeichnungskraft reicht dieser geringfügige Unterschied daher zum Ausschluss der Verwechslungsgefahr zwischen beiden Zeichen nicht aus.

Schließlich ist vorliegend auch ein möglicher abweichender Sinngehalt nicht geeignet, Verwechslungen entgegenzuwirken. Dem steht nämlich bereits entgegen, dass die klangliche Nähe der angegriffenen Marke zur Widerspruchsmarke so stark ist, dass beide Bezeichnungen in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise ohne Weiteres im Rahmen desselben Sinngehalts liegen (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl. 2003, § 14 Rn. 587 m. w. N.).

Da somit im Ergebnis eine Verwechslungsgefahr nicht mit der hinreichenden Wahrscheinlichkeit verneint werden kann, war auf die Beschwerde der Widersprechenden der anderslautende Beschluss der Markenstelle aufzuheben und die teilweise Löschung der angegriffenen Marke in dem aus dem Tenor ersichtlichen Umfang anzuordnen.



Es sind keine Gründe ersichtlich, nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG von dem Grundsatz abzuweichen, dass jeder Beteiligte die ihm erwachsenen Kosten selbst trägt (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften