



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 139/07

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die IR-Marke 813 721

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 1. Oktober 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, Richter Schwarz und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde des Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die nach dem Madrider Markenabkommen am 28. April 2003 für die Waren

„Parfums; Lunettes; Montres-bracelets; Sacs, valises, portemonnaie, parapluies, sacs banane; Vêtements, bottes; bonnets, casquettes, gants, écharpes, foulards, ceintures“

unter der Nr. 813 721 international registrierte Wortmarke

TIME OUT

(mit Priorität in der Tschechischen Republik vom 6. November 2002)

sucht um Schutz in Deutschland nach.

Widerspruch erhoben ist aus zwei prioritätsälteren deutschen Marken. Hierbei handelt es sich um

1. die am 15. Mai 2002 angemeldete und nach Teillöschung noch für die Waren

„Optikerwaren, Brillen, Brillenetui, Brillenfassungen, Brillenge-
stelle, Sonnenbrillen, Sportbrillen; Schmuckwaren, Anstecknadeln,
Krawattennadeln, Manschettenknöpfe, Schnallen aus Edelmetall;
Broschen, Medaillons; Armbänder; Uhrenarmbänder; Perlen; Edel-
steine; Elfenbeinschmuck; Flakons aus Edelmetall; Gegenstände
aus Goldimitat; Geldbörsen aus Edelmetall; Gold- und Silberwaren
(ausgenommen Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel); Gold-
draht, Halbedelsteine; Ketten, Halsketten; Schmuckwaren, Juwe-
lierwaren; Ohrringe; Ringe; Silberschmuck; Abziehbilder, Akten-
ordner, Alben; Papeteriewaren, Notizklemmen, Anzeigekarten,
Aufkleber, Stickers; Behälter, Kästen für Papier- und Schreib-
waren; Bierdeckel, Bleistifte; Bleistifthalter, Bleistiftspitzer (elek-
trisch oder nicht elektrisch); Papier- und Schreibwaren, Pa-
pierblätter, Blöcke, Hüllen, Einbände, Karteikarten; Briefbe-
schwerer; Briefkörbe; Briefpapier; Bucheinbände; Buchstützen;
Büroartikel (ausgenommen Möbel), Papiermesser, Locher, Ord-
ner; Büroklammern, Comic-Hefte; Fahnen, Wimpel, Federhalter,
Federhalterclips, Federkästen, Füllfederhalter, Halter für Schreib-
federn und Bleistifte, Heftzwecken, Karton, Kartonage, Kataloge,
Lesezeichen, Loseblattbinder; Zeitschriften, Magazine; Schüler-
bedarf (Papier und Schreibwaren), Farbkästen (Schülerbedarf),
Malkästen (Schülerbedarf); Minenschreibgeräte, Musikglück-
wunschkarten, Notizbücher, Packpapier; Papier; Papierservietten,
Papiertüten, Pappe, Plakate, Plakate aus Papier und Pappe,
Plakatträger aus Papier oder Pappe, Platzdeckchen aus Papier,
Sets, Radiergummis, Reisepasshüllen, Reißschienen, Schachteln
aus Pappe oder aus Papier, Schilder aus Papier und Pappe,
Schreibetuis, Schreibfedern, Schreibgarnituren, Schreibgeräte,

Schreibhefte, Schreibnecessaires, Schreibmappen; Schreibmaterialien; Schreibunterlagen, Verpackungspapier, Vierkantlineale, Zeichenblöcke, Zeitungen, Brieftaschen; Aktentaschen; Geldbörsen, nicht aus Edelmetall; Dokumentenmappen, Reisekoffer; Reisenecessaires; Reisetaschen; Sporttaschen; Taschen mit Rollen; Rucksäcke; Dokumentenkoffer; Kleidersäcke für die Reise; Einkaufstaschen; Felle, Geldbörsen, Handkoffer, Handtaschen; Hüfttaschen (Wimmerl); Badetaschen; Campingtaschen; Kartentaschen; Kosmetikkoffer; Ledergurte; Lederimitationen; Regenschirme; Schulranzen; Tornister; Sonnenschirme; Bekleidungsstücke, Hosen, Röcke, Pullover, Bodysuits, Overalls; Oberbekleidungsstücke, Hemden, Hemdeinsätze, Hemdblusen; Wasserskianzüge; Damenkleider; Konfektionskleidung, Anzüge; Gardinebekleidung; Schlafanzüge; Lederbekleidung; Radfahrerbekleidung; Jerseykleidung; Bekleidung aus Lederimitat; Bekleidung für Autofahrer; Überzieher, Jacken; Parkas, Joppen; Mäntel; Regenmäntel, Pelzgefütterte Mäntel, Morgenmäntel; Pelze; Gürtel, Geldgürtel, Hüftgürtel; Gamaschen; Hosenträger; Krawatten, Krawattentücher; Schals, Einstecktücher, Halstücher, Schärpen; Kopfbedeckungen, Kapuzen, Mützen, Mitren, Mützenschirme, Ohrenschützer; Hüte, Turbane; Handschuhe, Muffe, Fausthandschuhe; Bademäntel, Bademützen, Strandanzüge, Badeanzüge, Badehosen, Bandanas (Tücher für Bekleidungszwecke); Schuhe, Halbschuhe, Stiefel, Schnürstiefel, Halbstiefel, Sandalen, Strandschuhe, Badeschuhe, Hausschuhe, Stoffschuhe; Sportschuhe, Skischuhe; Schuhwaren; Socken, Strümpfe; Stirnbänder, Stolen, Sweater, Trikotkleidung, Trikots, T-Shirts, Westen; Babywäsche, Babywindelhosen, Babywindeln aus textilem Material; Badesandalen; Baskenmützen; Bekleidungsstücke aus Papier; Boas; Unterwäsche, Büstenhalter, Unterhosen, Korsettleibchen, Leibwäsche, Mieder, Hemd-Höschenkombinationen, Schlüpfer, Slips;

Gymnastikbekleidung; Gymnastikschuhe; Käppchen; Kleidertaschen; Manschetten; Petticoats; Saris; Mantillen; Wadenstrümpfe, Strumpfbänder, Strumpfhalter, Strumpfhosen; Wirkwaren (Bekleidung)“

geschützte Wortmarke 302 24 193

TIMEZONE

und 2. um die am 3. November 1993 angemeldete und u. a. in der Klasse 25 für die Waren

„Sport- und Freizeitbekleidung, Badebekleidung; Sportschuhe, Sporthandschuhe; Kopfbedeckungen für Sport und Freizeit“

eingetragene Wortmarke 205 3714

TIMEZONE

Der Widerspruch aus der Marke 302 24 193, die ihrerseits Gegenstand eines am 14. Dezember 2007 abgeschlossenen Widerspruchsverfahren war, wird auf alle Widerspruchswaren gestützt und richtet sich gegen alle Waren der angegriffenen Marke. Der Widerspruch aus der Marke 205 3714 wird auf alle Waren der Klasse 25 gestützt und richtet sich gegen alle Waren der Klasse 25 der angegriffenen Marke.

Die Markenstelle für Klasse 25 IR hat die Widersprüche mit Beschluss vom 31. August 2007 wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Selbst unter Berücksichtigung von Warenidentität und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken hielten die Zeichen in schriftbildlicher und klanglicher Hinsicht einen ausreichenden Abstand ein. Schriftbildlich unterschieden sich die

Marken nicht nur bezüglich der Bestandteile ZONE und OUT sondern zusätzlich dadurch, dass die Widerspruchsmarken aus jeweils einem Wort, die angegriffene Marke dagegen aus zwei Wörtern bestehe. Klanglich scheitere eine Verwechslungsgefahr an der unterschiedlichen Aussprache von ZONE und OUT. Entscheidend komme insoweit auch der unterschiedliche Sinngehalt der beiden Marken hinzu. Es handele sich jeweils um Begriffe der englischen Sprache, die beide dem inländischen Verkehr durchaus bekannt seien.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde des Widersprechenden. Er hält die Marken schriftbildlich und klanglich für verwechselbar. Beide Marken würden von dem identischen Bestandteil TIME geprägt. Ein abweichender Begriffsinhalt, der die klanglichen und schriftbildlichen Übereinstimmungen in den Hintergrund treten lasse, liege nicht vor.

Der Widersprechende beantragt (sinngemäß),

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 31. August 2007 aufzuheben und der angegriffenen Marke den Schutz in der Bundesrepublik Deutschland zu versagen.

Die Markeninhaberin hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert. Im Amtsverfahren hat sie die Auffassung vertreten, die Marken seien nicht verwechselbar.

Wegen sonstiger Einzelheiten wird auf den Inhalt der Amts- und Gerichtsakten Bezug genommen.

II

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg, da die einander gegenüberstehenden Marken nicht der Gefahr einer Verwechslung nach § 9 Abs. 1 Nr. 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, §§ 112, 114 MarkenG unterliegen.

Nach diesen Bestimmungen ist einer IR-Marke im Falle eines Widerspruchs die Schutzerstreckung auf Deutschland zu verweigern (§ 114 Abs. 3 MarkenG), wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer eingetragenen Marke älteren Zeitrangs und der Identität und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. (vgl. z. B. EuGH GRUR 2005, 1042 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2005, 326 - II Padrone/ II Portone), wobei eine Wechselwirkung der maßgeblichen Faktoren, insbesondere der Identität bzw. Ähnlichkeit der Waren, der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, der Zeichenähnlichkeit sowie die Aufmerksamkeit des beteiligten Verkehrs zu berücksichtigen ist.

Die Waren der angegriffenen Marke sind mit den zu Gunsten der Widerspruchsmarke eingetragenen Waren teilweise identisch und teilweise hochgradig ähnlich.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken ist mangels entgegenstehender Anhaltspunkte durchschnittlich.

Den danach erforderlichen weiten Abstand halten die Marken sowohl in schriftbildlicher als auch in klanglicher Hinsicht ein.

Schriftbildlich unterscheiden sich die Marken bereits dadurch, dass die Widerspruchsmarken jeweils aus einem Wort bestehen, während die angegriffene

Marke aus zwei Wörtern zusammengesetzt ist. Hinzu kommen die deutlichen schriftbildlichen Unterschiede in dem Bestandteil OUT gegenüber ZONE.

Klanglich sind die Unterschiede der zweiten Silben nicht zu überhören. Bei OUT wird das O aufgrund des U wie AU ausgesprochen, während das O bei „ZONE“ wie ein „O“ ausgesprochen wird. Nicht zu überhören ist auch der Unterschied am Wortende (T im Verhältnis zu N). Bei deutscher Aussprache besteht ZONE aus zwei Silben, während OUT nur eine Silbe aufweist. Sprechen die Verbraucher ZONE englisch, so entfällt zwar die zweite Silbe, aber auch hier wird das O kein AU.

Reduziert wird die Übereinstimmung im Klangbild der ersten Silbe zusätzlich durch die abweichenden Begriffsinhalte der beiden Marken (vgl. EuGH, GRUR 2006, 413, 415 [Rn. 35] - SIR Zirh). Die zum Grundwortschatz der englischen Sprache gehörenden Begriffe werden die inländischen Verbraucher ohne weiteres im Sinne von „Unterbrechung“ bzw. „Zeitzone“ verstehen.

Die Beschwerde konnte nach alledem keinen Erfolg haben. Für die Auferlegung von Verfahrenskosten gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG bestand kein Anlass.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

Me