



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 90/07

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 303 60 448**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Oktober 2008 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Fuchs-Wisseemann, den Richter Reker und die Richterin Kopacek

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

I

Gegen die Eintragung der für die Waren

„Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Weine, Spirituosen und Liköre; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken; Cocktails und Aperitifs auf Spirituosen- oder Weingrundlage; weinhaltige Getränke“

registrierten Wortmarke 303 60 448

**JULKA**

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren

“Jugoslawische Cocktails auf Spirituosengrundlage“

eingetragenen prioritätsälteren Wortmarke 1 097 486

### **JULISCHKA.**

Die Markenstelle für die Klasse 33 hat den Widerspruch in zwei Beschlüssen, von denen einer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass keine Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG vorliege, da die sich gegenüberstehenden Marken bei Annahme teilweise identischer bzw. teilweise ähnlicher Waren einen ausreichenden Zeichenabstand einhielten, und zwar sowohl in klanglicher wie in schriftbildlicher Hinsicht. Auch eine begriffliche Verwechslungsgefahr sei nicht gegeben, da es sich nicht aufdränge, in „JULKA“ die Kurzform von „JULISCHKA“ zu sehen; mögliche gemeinsame sprachliche Wurzeln seien dem Durchschnittsverbraucher jedenfalls nicht bekannt.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und ausgeführt, dass der erforderliche Markenabstand zur Widerspruchsmarke nicht eingehalten werde, so dass die Gefahr von Verwechslungen ohne Weiteres bestehe. „JULKA“ und „JULISCHKA“ seien Abwandlungen des Vornamens „Julia“. Der normal informierte Verbraucher werde insbesondere bei flüchtiger Erinnerung die Silben „JUL-“ als Anfangssilbe und „-KA“ im Gedächtnis behalten, zumal die Namen miteinander eng verwandt seien. Das Suffix „ISCHKA“ sei außerdem in osteuropäischen Sprachen (Russisch, Ungarisch etc.) zur Bildung von Koseformen gebräuchlich.

Die Widersprechende beantragt daher sinngemäß,

die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

## II

Die zulässige Beschwerde erweist sich als unbegründet, da die Markenstelle betreffend eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen der Widerspruchsmarke "JULISCHKA" einerseits und der angegriffenen Marke "JULKA" andererseits gemäß §§ 43 Abs. 2 S. 1, 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG verneint hat.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken und eine gesteigerte Kennzeichnungskraft ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 2000, 506, 508 - ATTACHÉ/TISSERAND; GRUR 2001, 164, 166 - Wintergarten, GRUR 2006, 859 - Malteserkreuz).

Zwischen den Waren „jugoslawische Cocktails auf Spirituosengrundlage“ der Widerspruchsmarke und den Waren „Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere); Weine, Spirituosen und Liköre; alkoholische Präparate für die Zubereitung von Getränken; Cocktails und Aperitifs auf Spirituosen- oder Weingrundlage; weinhaltige Getränke“ der angegriffenen Marke besteht teilweise Identität, da die speziellen Getränke der Widerspruchsmarke unter den Oberbegriff „Alkoholische Getränke“ der jüngeren Marke fallen.

Anzeichen für eine gesteigerte oder verminderte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke liegen nicht vor, sodass eher strenge Anforderungen an den Markenabstand zu stellen sind, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen. Diesen Abstand hält die Vergleichsmarke ein.

Eine klangliche Verwechslungsgefahr besteht nicht. So erscheinen der Wortanfang "JUL-" zwar genauso wie die Endsilbe „-ka“ hinsichtlich der Vokal- und Konsonantenfolge identisch. Aufgrund der zusätzlichen Buchstabenfolge -ISCH“, die zudem betont ist, hebt sich die Widerspruchsmarke jedoch entscheidend von der angegriffenen Marke ab. Die zusätzliche Lautfolge in der Widerspruchsmarke bedingt nicht nur einen dreisilbigen Aufbau, während die angegriffene Marke lediglich aus zwei Silben besteht, sondern verleiht der Widerspruchsmarke auch ein völlig anderes Klanggepräge insgesamt.

Die klanglichen Unterschiede finden ihre Entsprechung im Schriftbild. Aufgrund der zusätzlichen Buchstabenfolge „ISCH“ erscheint die Widerspruchsmarke deutlich länger und optisch in ihrem Buchstabenaufbau von der angegriffenen Marke verschieden.

Auch in begrifflicher Hinsicht sind keine Ähnlichkeiten zwischen den sich gegenüberstehenden Marken vorhanden. So wird der Begriff "JULISCHKA" vom überwiegenden Teil des Verkehrs als ein südosteuropäischer Frauenname verstanden, während bei "JULKA" zweifelhaft erscheint, ob dieser überhaupt als weiblicher Vorname aufgefasst wird. Entgegen der Auffassung der Widersprechenden ist nicht davon auszugehen, dass die in Deutschland angesprochenen Verkehrskreise erkennen, dass es sich bei „JULKA“ wie auch bei „JULISCHKA“ um eine Abwandlung des Namens „Julia“ handelt.

Auch eine mittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr kommt nicht in Betracht. Diese Form der Verwechslungsgefahr kann gegeben sein, wenn trotz der erkannten begrifflichen Unterschiede wegen einer Ähnlichkeit in der Markenbildung auf

eine Zusammengehörigkeit i. S. v. Serienmarken geschlossen werden kann (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 326 m. w. N.). Die gedankliche Verbindung muss sich allerdings geradezu aufdrängen. Ein solcher Gedanke wird vor allem dadurch gefördert, dass der Inhaber der älteren Marke bereits eine Reihe ähnlich gebildeter Marken benutzt. Da eine solche benutzte Markenserie der Widersprechenden vorliegend nicht besteht, sind nochmals strengere Maßstäbe für eine Bejahung der Verwechslungsgefahr anzulegen. Ausgehend von der Annahme, dass ein nicht unbeachtlicher Teil des Verkehrs in der angegriffenen Marke „JULKA“ ohnehin keinen weiblichen Vornamen erkennen wird, und im Übrigen nicht davon ausgegangen werden kann, dass die übrigen Verkehrskreise hierin die Kurzform von „JULISCHKA“ sehen, kann eine mittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr ausgeschlossen werden.

### III

Besondere Umstände, die es als billig erscheinen lassen könnten, der Verfahrensbeteiligten die Kosten des Widerspruchsverfahrens gemäß § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG aufzuerlegen, sind nicht ersichtlich. Somit verbleibt es bei der durch § 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG gesetzlich bestimmten Kostenfolge, wonach jeder Verfahrensbeteiligte die ihm erwachsenen Kosten selbst trägt.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Reker

Kopacek

Ko