



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 66/08

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
21. Oktober 2008

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 306 07 683.7**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 21. Oktober 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Albrecht sowie der Richter Schwarz und Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die am 6. Februar 2006 angemeldete und am 6. April 2006 für Waren der Klasse 27, nämlich für

"Teppiche, Teppichböden, Teppichfliesen, Brücken, Fußmatten, Matten und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material); (sämtliche Waren soweit in Klasse 27 enthalten)"

eingetragene farbige (rot, gelb, weiß) Wort-/Bildmarke 306 07 683



hat die Widersprechende als Inhaberin zweier prioritätsälterer Gemeinschaftsmarken Widerspruch erhoben. Dabei handelt es sich um

1. die am 27. Dezember 2000 angemeldete und am 3. August 2007 für eine Vielzahl von Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 4, 9, 16, 24, 25, 29 - 34 und 36, nämlich für

„3: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Zahnputzmittel;

4: Technische Öle und Fette; Schmiermittel; Staubabsorbierungs-, Staubbenetzungs- und Staubbindemittel; Brennstoffe (einschließlich Motorentreibstoffe) und Leuchtstoffe; Kerzen, Wachslichte, Nachtlichte und Dochte;

9: Elektrische und elektronische Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung, Eingabe, Ausgabe, Speicherung und Wiedergabe von Daten, Bildern und Schall; Telekommunikationsgeräte, Sende- und Empfangsgeräte; Teile der vorgenannten Waren; Batterien-

und Akkus; Batterie- und Akkuauf Ladegeräte; Haushaltstaubsauger;

16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, insbesondere Einwickel- und Packpapier, Papiertüten, Papiersäcke, Filterpapier, Reklamepapier, Brief- und Schreibpapier, Papierservietten, Papiertücher, Haushaltsrollen, Toilettenpapier, Papierwäsche, nämlich Taschentücher, Mund-, Gesichts- und Handtücher, Tischwäsche; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Photographien; Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; Spielkarten; Drucklettern; Druckstöcke; Tragetaschen, Tragebeutel, Tüten und Schaulensterbänder aus Kunststoff-Folie oder Papier, auch für Werbezwecke;

24: Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten, insbesondere Textilstoffe, Badewäsche, Bettwäsche, Tischwäsche; Gardinen;

25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren; Eier, Milch und Milchprodukte, insbesondere Butter, Käse, Sahne, Quark, Joghurt, Kefir, Desserts von zartschmelzender bis feinschaumiger Beschaffenheit, hergestellt aus Milch und Milcherzeugnissen unter Zusatz von konsistenzgeben-

den Stoffen wie Speisestärke, Gelatine sowie pflanzlichen Dickungs- und Gelierstoffen, Geschmackszutaten wie Kakao, Kaffee-Extrakt, Fruchtbestandteil sowie natürliche und/oder künstlichen Aromastoffen; Speisefette und Emulgatoren; Speiseöle und -fette; Fleisch-, Fisch-, Obst-, Gemüsekonserven;

30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate, Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen (einschließlich Salatsaucen); Gewürze; Kühleis;

31: Land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit in Klasse 31 enthalten; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz;

32: Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;

33: Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere);

34: Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer;

36: Finanzwesen, insbesondere Finanzierungsberatung und Einkaufsberatung für andere Firmen“

eingetragene Wortmarke EU 2019867

ALDI

und 2. die am 11. September 2003 angemeldete und am 11. November 2004 für Dienstleistungen der Klassen 35, 38 und 39, nämlich für

„35: Einzelhandelsdienstleistungen in allen Produktbereichen; Online-Einzelhandelsdienstleistungen in allen Produktbereichen; Betrieb von Supermärkten, Einzelhandelsgeschäften and Discount-Einzelhandelsgeschäften; Werbung im Internet für Dritte; Bereitstellen von Informationen im Internet, nämlich Informationen über Konsumentenprodukte, Informationen zur Verbraucherberatung und Informationen zum Kundenservice;

38: Telekommunikation; Betrieb and Bereitstellen von Portalen im Internet;

39: Transportwesen; Verpackung and Lagerung von Waren“

eingetragene Wortmarke EU 3360955

ALDI.

Die Widersprüche richten sich gegen alle Waren der angegriffenen Marke und werden auf alle Waren/Dienstleistungen der Widerspruchsmarken gestützt.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 27 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Widersprüche mit Beschluss vom 7. Dezember 2007 wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Mit Verwechslungen sei auch dann nicht zu rechnen, wenn man davon ausgehe, der Verbraucher werde sich bei der angegriffenen Marke lediglich an dem Bestandteil "LADI" orientieren und die Marke ausschließlich mit diesem Bestandteil benennen. Am von Haus aus mehr beachteten Wortanfang wichen die Vergleichsmarken deutlich voneinander ab. Das bekannte Wort "LADI" werde wie das englische Wort

"lady" als "Läidi" ausgesprochen. Nicht zuletzt durch die vor zehn Jahren verunfallte englische Prinzessin Lady Di sei das Wort „Lady“ auch in Deutschland sprachliches Allgemeingut geworden. Der klare und sich ohne weiteres erschließende Sinngehalt des Wortes "LADI" verhindere, dass die beiden Marken miteinander verwechselt würden.

Bei dieser Beurteilung werde auch bedacht, dass die Marken in der Regel am Markt nicht unmittelbar nebeneinander aufträten und der Verbraucher somit teilweise auf ein getrübtetes Erinnerungsbild aus einer früheren Begegnung angewiesen sei. Außerdem handele es sich bei Tapeten und Bodenbelägen nicht um Waren, die in hektischer und geräuschvoller Umgebung nach einem arbeitsintensiven Alltag im Vorbeigehen erworben würden. Vielmehr informiere sich der Interessent vor der Renovierung oder dem Neubau einer Wohnung, respektive eines Hauses, bereits vor dem Kauf der entsprechenden Waren durch das Studium von Katalogen und Broschüren. Dadurch erkenne er Abweichungen schneller und leichter.

Bei dieser Beurteilung sei zugunsten der Widersprechenden unterstellt worden, dass die Widerspruchsmarken für die hier einschlägigen Waren und Dienstleistungen eine erhöhte Kennzeichnungskraft besäßen. Auf die Frage der Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit komme es nicht mehr an.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie hält die Wortelemente "LADI" und "ALDI" schriftbildlich und phonetisch für verwechselbar. In schriftbildlicher Hinsicht habe die Markenstelle nicht berücksichtigt, dass der Buchstabe "A" in der angegriffenen Marke aufgrund seiner graphischen Ausgestaltung vom Verbraucher als Anfangsbuchstabe aufgefasst werde. Klanglich gehe die Markenstelle zu Unrecht davon aus, dass das Wortelement "LADI" wie das englische Wort "lady" ausgesprochen werde. Mit "Lady Di" oder "Lady" werde die angegriffene Marke nicht in Verbindung gebracht.

Zur Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit verweist die Widersprechende auf ihr Vorbringen im Amtsverfahren. Dort hat sie die Auffassung vertreten, die Waren der angegriffenen Marke seien mit den Waren der Marke 2019867 teilweise identisch, im Übrigen hochgradig bis entfernt ähnlich und mit den Dienstleistungen der Marke 3360955 ähnlich. Die Markenstelle habe ferner den erweiterten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke gänzlich unberücksichtigt gelassen. In Deutschland und den meisten Mitgliedern der Europäischen Union genieße die Widerspruchsmarke einen äußerst hohen Stellenwert und sei vor allem im deutschsprachigen Raum zu hundert Prozent bekannt. Dass der Markeninhaber sich an die Widerspruchsmarke anlehne, ergebe sich auch aus einem Werbeflyer, den der Markeninhaber erst aufgrund einer Abmahnung nicht mehr verwende.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 27 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. Dezember 2007 aufzuheben und die angegriffene Marke zu löschen.

Der Markeninhaber beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er verteidigt den angegriffenen Beschluss. Eine Verwechslungsgefahr scheitere an der Gestaltung der angegriffenen Marke und dem Zusatz "LaminatParkett-Discount". Unabhängig davon sei eine Verwechslungsgefahr auch durch die Buchstabenumstellung der Anfangsbuchstaben "A" und "L" ausgeschlossen. Hinsichtlich des Hauptsortiments der Widerspruchsmarke bestehe keine Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen. Die Widersprechende habe sich im Übrigen im Februar 2006 mit der Verwendung der streitgegenständlichen Marke einverstanden erklärt.

In der mündlichen Verhandlung haben die Beteiligten ihren jeweiligen Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Dass der Widerspruch und damit auch die Beschwerde der Widersprechenden aufgrund früherer Vereinbarungen zwischen den Beteiligten treuwidrig oder sonst nicht statthaft bzw. verwirkt wäre, ist nicht eindeutig erkennbar. Im Hinblick auf die ohnehin fehlende Verwechslungsgefahr war dem auch nicht weiter nachzugeben.

Zwischen den einander gegenüberstehenden Marken besteht keine Verwechslungsgefahr gem. § 42 Abs. 2, § 9 Abs. 1 Nr. 2, § 125 b Nr. 1 MarkenG.

Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, ist nach der Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofs als auch des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von diesen erfassten Waren. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung einzubeziehen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (vgl. EuGH GRUR 1998, 307, 389 (Nr. 22) - Sabél/Puma; GRUR Int. 2000, 899, 901 (Nr. 40) - Marca/Adidas; GRUR 2006, 237, 238 (Nr. 18 f.) - PICASSO; BGH GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN; GRUR 2006, 859, 860 - Malteserkreuz; GRUR 2007, 321, 322 - COHIBA). Nach diesen Grundsätzen besteht im vorliegenden Fall keine Verwechslungsgefahr.

a) Die Teppichwaren und Tapeten der jüngeren Marke sind mit den Waren der Widerspruchsmarke 2019867 "Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Gardinen" durchschnittlich ähnlich (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 14. Aufl., S. 312 zum Verhältnis Teppiche/Textilien, Webstoffe und S. 306 zum Verhältnis Tapeten/Gardinen). Die übrigen Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 2019867 sind mit den Waren der jüngeren Marke nicht ähnlich, da sie keine Berührungspunkte aufweisen, die dies annehmen lassen könnten.

Zwischen den Waren der jüngeren Marke und den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 3360955 besteht allein in Bezug auf die "Einzelhandelsdienstleistungen in allen Produktbereichen" eine durchschnittliche Ähnlichkeit, soweit sich diese Dienstleistungen auf Teppichwaren und Tapeten beziehen. Inwieweit diese unbeschränkte Produktauswahl im Widerspruchsverfahren zu berücksichtigen ist, kann offen bleiben, da keine Verwechslungsgefahr vorliegt. Mit den übrigen Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 3360955 besteht keine Ähnlichkeit.

b) Bezüglich der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 2019867 ist allein auf die Waren "Webstoffe und Textilwaren, soweit in Klasse 24 enthalten; Gardinen" sowie auf jene „Einzelhandelsdienstleistung in allen Produktbereichen“ abzustellen, die eine Ähnlichkeit mit den Teppichwaren und Tapeten der jüngeren Marke aufwies, also insbesondere auf Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich der Teppichwaren und Tapeten.

Ob die Widerspruchsmarken insoweit tatsächlich eine gesteigerte Kennzeichnungskraft genießen - was zweifelhaft ist, da in den Supermärkten der Widersprechenden üblicherweise solche Waren weder angeboten noch Einzelhandelsdienstleistungen im Bereich von Teppichwaren und Tapeten erbracht werden - kann letztlich dahingestellt bleiben, da eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken selbst dann zu verneinen wäre, wenn man zugunsten der Widersprechenden eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken in Bezug auf

diese hier allein zu berücksichtigenden Waren und Dienstleistungen unterstellen würde.

c) Schriftbildlich unterscheiden sich die Marken durch die besondere graphische Ausgestaltung des als farbige Wort-/Bildmarke angemeldeten jüngeren Zeichens und die nur darin vorhandenen weiteren Wortelemente "LaminatParkett-Discount" ausreichend voneinander.

Eine klangliche Verwechslungsgefahr besteht hier selbst dann nicht, wenn man aufgrund der glatt beschreibenden Wortelemente "LaminatParkett-Discount" allein auf die Wortbestandteile "LADI" und "ALDI" abstellen würde. Daran ändert es nichts, dass erhebliche Teile der Verkehrskreise die jüngere Marke entgegen der Auffassung der Markenstelle nicht englisch, sondern deutsch als wie "la-di" aussprechen werden. Der Verbraucher, der bei Marken ohnehin stärker auf den Wortanfang achtet (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 9 Rdn. 131), wird die klanglichen Unterschiede in den ersten Silben ("LA" im Vergleich zu "AL") nicht überhören. Dabei ist auch zu beachten, dass diese Abweichungen bei den aus nur vier Buchstaben bestehenden Wörtern eher auffallen als bei längeren Markennamen (Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdn. 135).

Entgegen der Auffassung der Widersprechenden hält es der Senat auch für im Widerspruchsverfahren nicht relevant, dass die Verbraucher die jüngere Marke aufgrund der graphischen Ausgestaltung des Buchstabens "A" wie "ALDI" oder wie "ADI" aussprechen könnten. Die besondere graphische Ausgestaltung des "A" macht diesen Buchstaben nicht zum Anfangsbuchstaben. Auch besteht kein Anlass, diesen deutlich erkennbaren Buchstaben bei der Benennung der Marke wegzulassen oder nach vorne zu ziehen. Letzteres wäre allenfalls zu erwarten, wenn das „A“ außerhalb der Buchstabenfolge, etwa als Dach übergeordnet, stehen würde.

Die Widersprechende kann sich zur Begründung der Verwechslungsgefahr auch nicht erfolgreich auf den mit der Beschwerdebegründung vorgelegten Werbeflyer des Markeninhabers stützen. Dies spricht zwar dafür, dass es der Markeninhaber in der Vergangenheit darauf angelegt hat, auf dem Markt in vergleichbarer Weise wie die Widersprechende aufzutreten. Dies muss in diesem Verfahren jedoch unberücksichtigt bleiben, da für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr allein auf die im Register eingetragenen Marken abzustellen ist.

Mangels hinreichender Zeichenähnlichkeit hat die Markenstelle daher zutreffend die Widersprüche zurückgewiesen, sodass die Beschwerde ohne Erfolg bleiben musste.

Für die Auferlegung von Verfahrenskosten gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG besteht kein Anlass.

Dr. Albrecht

Schwarz

Kruppa

Ju