



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 15/09

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 300 72 269

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. September 2009 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker, die Richterin Kopacek und den Richter Dr. Kortbein

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke 300 72 269

BLUE PANTHER

ist für die Waren

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren dieser Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, Druckereierzeugnisse, Buchbinderartikel, Photographien, Poster, Schreibwaren, Künstlerbedarfsartikel, Büroartikel (ausgenommen Büromöbel), Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Verpackungsmaterial aus Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten), Spielkarten, Drucklettern, Druckstöcke;

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus (soweit in Klasse 18 enthalten), Häute und Felle, Reise-

und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme, Sattlerwaren;

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, ausgenommen Strumpfwaren;

Klasse 28: Spiele und Spielzeug, Turn- und Sportartikel (soweit in Klasse 28 enthalten), Christbaumschmuck;

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel, Mehle und Getreidepräparate, Haferflocken, Müsli, Cornflakes, Brot, feine Back- und Konditorwaren, Speiseeis, Honig, Melassesirup, Hefe, Backpulver, Salz, Senf, Essig, Saucen, Gewürze;

Klasse 32: Biere, Mineralwasser, kohlensäurehaltige Wasser und andere alkoholfreie Getränke, Fruchtgetränke und Fruchtsäfte, Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken

am 25. September 2001 eingetragen worden.

Gegen die Eintragung ist Widerspruch erhoben worden aus der Wortmarke
399 41 904

Panther

die für die Waren

Klasse 16: Papier, Pappe und Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten); Verpackungen aus Karton oder Pappe, Wellpappe, bedruckte Wellverpackungen, vorbedruckte Wellaußenbahnen

seit 13. September 1999 eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 1. März 2005 den Widerspruch und die gegen diesen Beschluss gerichtete Erinnerung mit Beschluss vom 5. Januar 2009 zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt worden, die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke "Panther" sei für die in Rede stehenden Waren als durchschnittlich einzustufen. Für eine erhöhte Kennzeichnungskraft fehle es an einem ausreichenden Tatsachenvortrag der Beschwerdeführerin. Bei den an den einzuhaltenden Zeichenabstand zu stellenden strengen Anforderungen komme die angegriffene Marke "BLUE PANTHER" der Widerspruchsmarke "Panther" nicht verwechselbar nahe. Klangliche, schriftbildliche oder begriffliche Verwechslungen der zu beurteilenden Kennzeichnungen im Gesamteindruck seien durch den zusätzlichen Bestandteil "BLUE" der angegriffenen Marke ausgeschlossen, so dass eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ausscheide. Auch unter dem Gesichtspunkt, dass bei einer zusammengesetzten Marke ein einzelner Bestandteil für den durch die Marke hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein könne, komme eine unmittelbare Gefahr von Verwechslungen nicht in Betracht. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass die angegriffene Marke nur mit dem Bestandteil "PANTHER" und damit identisch wie die Widerspruchsmarke benannt werde. Den Begriff "BLUE" werde der Durchschnittsverbraucher nicht von dem ihm nachstehenden Begriff "PANTHER" abtrennen und vernachlässigen. Auch gedanklich würden die Vergleichsmarken nicht miteinander in Verbindung gebracht werden. Es fehle insoweit an hinreichenden tatsächlichen Anhaltspunkten. Eine Verwechslungsgefahr im

weiteren Sinne bestehe ebenfalls nicht. Zwar sei der übereinstimmenden Bestandteil "Panther" das Firmenkennzeichen der Beschwerdeführerin. Auf dem maßgeblichen Waren- und Dienstleistungsgebiet könne jedoch aufgrund der zahlreichen eingetragenen Drittmarken mit dem Bestandteil "Panther" nicht davon ausgegangen werden, dass es sich um ein charakteristisch hervorstechendes oder mit erhöhter Verkehrsgeltung ausgestattetes Element handele. Auch bestünden keine Anhaltspunkte für die Annahme einer Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt der Marken usurpation, da der übereinstimmende Bestandteil nicht mit einer bekannten Marke bzw. einem Unternehmenskennzeichen in der jüngeren Marke kombiniert werde. Außerdem bilde die angegriffene Marke einen geschlossenen Gesamtbegriff, in der der Bestandteil "Panther" nicht hervortrete.

Gegen die Beschlüsse richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden und Beschwerdeführerin. Sie vertritt die Auffassung, zwischen den Vergleichsmarken bestehe eine erhebliche Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Hinsichtlich der Waren der Klasse 16 "Papier, Pappe (Karton) und Waren dieser Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten, Druckereierzeugnisse, Buchbinderartikel, Photographien, Poster, Schreibwaren, Künstlerbedarfsartikel, Büroartikel (ausgenommen Büromöbel), Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Verpackungsmaterial aus Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten), Spielkarten, Drucklettern, Druckstöcke" der angegriffenen Marke und den Waren der Widerspruchsmarke bestehe Warenidentität. Der Markenbestandteil "BLUE" beschreibe als Adjektiv das Substantiv "PANTHER" und ordne sich diesem Bestandteil unter. Aufgrund des beschreibenden Charakters des Zeichenteils "BLUE" stehe es außer Frage, dass der Bestandteil "PANTHER" prägend sei. In den Entscheidungen "Venus/Pink Venus" (32 W (pat) 64/04), "Mystery/Black Mystery" (24 W (pat) 291/04), "Angel/Dark Angel" (27 W (pat) 141/05) habe das Bundespatentgericht eine Verwechslungsgefahr angenommen. Selbst wenn nicht bereits eine unmittelbare Verwechslungsgefahr anzunehmen wäre, bestehe vorliegend jedenfalls die Gefahr, dass die Vergleichsmarken i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2, 2. Halbsatz, MarkenG gedanklich miteinander in Verbindung gebracht würden. Die Beschwerdeführerin sei In-

haberin einer Reihe weiterer Marken mit dem Bestandteil "Panther", außerdem komme dem Zeichenteil "Panther" innerhalb der Firmenbezeichnung "P... GmbH & Co. KG" besonderes Gewicht zu. Die Kombination diverser Marken und der Firma, die jeweils den Stammbestandteil "Panther" aufweise, lege es dem Verbraucher fälschlicherweise nahe, dass auch die jüngere Marke der P... GmbH & Co. KG zuzurechnen sei. Der Verbraucher sei es nämlich gewöhnt, dass bestimmte Produktlinien eines Unternehmens durch den Stammbestandteil und eine zusätzliche Farbangabe gekennzeichnet würden, so z. B. die "grüne Linie" für Bioprodukte und die "weiße Linie" für kostengünstige Produkte. Die Beschwerdeführerin hat eine eidesstattliche Versicherung der Geschäftsführerin der Beteiligungsgesellschaft P1... mbH (als Komplementärin der P... GmbH & Co. KG) vorgelegt. Daraus ergebe sich, dass die Markenserie mit dem Bestandteil "Panther" folgende Marken umfasse: DE 39941904 "Panther", IR 725526 "Panther", EU 1246578 "Panther", EU 23663 "Panther Wellpappe", DE 30200729 "Panther Packaging", IR 791806 "Panther Packaging", EU 2531572 "Panther Packaging", DE 2002723 "Panther-Effect", DE 39654923 "Panther Duo" und EU 5570429 "TransPanther". Aus der eidesstattlichen Versicherung folge weiterhin, dass die Marken der Beschwerdeführerin umfangreich benutzt würden. Unter der Marke "TransPanther" habe die Beschwerdeführerin sogar den deutschen Verpackungspreis 2007 gewonnen. Dies führe zu einer erheblichen Steigerung der Bekanntheit. Die Produkte der Beschwerdeführerin würden in der Regel auch mit einer Abbildung eines Panther-Kopfes verwendet. Außerdem würden neben den eingetragenen Marken mit dem Bestandteil "Panther" die Begriffe "Panther Release", "Panther Fix" und "Panther Control" verwendet werden. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr sei daher gegeben.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 1. März 2005 und vom 5. Januar 2009 aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Beschwerdegegnerin begehrt sinngemäß

die Zurückweisung der Beschwerde.

Sie vertritt die Auffassung, bei mehr als 200 Einträgen der Marke "PANTHER", handele es sich um eine eher schwache Marke, wobei sich in der Warenklasse 16 allein 14 Eintragungen fänden, in der angegriffenen Marke "BLUE PANTHER" stünden beide Begriffe gleichberechtigt nebeneinander, "BLUE" stelle kein Adjektiv, sondern ein Substantiv dar und sei auch nicht als warenbeschreibend anzusehen. Die formale Übereinstimmung in einzelnen Wortelementen vermöge für sich allein noch keine Verwechslungsgefahr zu begründen. Das Publikum werde in der angegriffenen Marke eine Gesamtaussage erkennen und den gesamtbegrifflichen Zusammenhang nicht auflösen. Es lägen keine begründeten Anhaltspunkte für die Annahme vor, das Element "PANTHER" präge den Gesamteindruck der angegriffenen Marke allein. Zudem würde der Verkehr aufgrund des englischen Bestandteils "BLUE" in der angegriffenen Marke das Wort "PANTHER" ebenfalls der englischen Sprache (auch in der Aussprache) zuordnen. Der Begriff "Blauer Panther" bezeichne einen bayerischen Fernsehpreis und beziehe seine Identität nicht aus einer blaufarbenen Ware, sondern sei ein eigenständiges Symbol, das in der Abbildung der Flagge des Freistaats Bayern wurzele. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Produktlinie bzw. -serie, die eine farbliche Diversifikation beinhalte, sei von der Beschwerdeführerin bisher nicht nachgewiesen worden. Zudem sei eine mittelbare Verwechslungsgefahr erst im Beschwerdeverfahren thematisiert worden.

II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Die Markenstelle hat zu Recht das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG verneint.

1. Nach den genannten Vorschriften ist eine Marke zu löschen, wenn und soweit wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Ähnlichkeit der durch die Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Für die Frage der Verwechslungsgefahr ist von dem allgemeinen kennzeichenrechtlichen Grundsatz einer Wechselwirkung zwischen allen in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der zu beurteilenden Marken und Waren und der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. u. a. BGH GRUR 2005, 427, 428 - Lila Schokolade; GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella May; GRUR 2006, 859, 861 - Malteserkreuz).
2. Für die Beurteilung der Warenähnlichkeit ist die Registerlage zugrunde zu legen, da die Einrede der Nichtbenutzung nicht erhoben worden war. Die von der Widerspruchsmarke erfassten Waren "Papier, Pappe und Waren aus diesen Materialien (soweit in Klasse 16 enthalten)" sind nahezu identisch zu "Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten" der angegriffenen Marke. Inwieweit darüber hinaus die Vergleichswaren ähnlich sind, kann dahingestellt bleiben, da eine Verwechslungsgefahr selbst im identischen Warenbereich nicht besteht.

3. Im Hinblick auf die Widerspruchsmarke "Panther" ist von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft auszugehen.
 - 3.1. Der Begriff "Panther" bezeichnet sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache ein Raubtier. Ein beschreibender Aussagegehalt lässt sich in Bezug auf den hier in Rede stehenden Warenbereich der Klasse 16, für den die Widerspruchsmarke eingetragen ist, nicht feststellen. Im nationalen Markenregister sind in der Warenklasse 16 sieben Marken eingetragen, die den Begriff "Panther" - in Alleinstellung oder in Zusammensetzungen - aufweisen, vier davon für die Beschwerdeführerin. Von einer originären Kennzeichnungsschwäche des Begriffs "Panther" kann für die hier in Rede stehenden Waren der Klasse 16 somit nicht ausgegangen werden. Abgesehen von dem Umstand, dass eine Schwächung der Kennzeichnungskraft einer Marke nur durch Drittzeichen herbeigeführt werden kann, deren Benutzung liquide, d. h. unstrittig oder amtsbekannt sein muss, erfordert die Annahme einer Schwächung der Kennzeichnungskraft bei unbenutzten Drittzeichen indes eine erheblich höhere Anzahl von Eintragungen im engsten Ähnlichkeitsbereich zur Widerspruchsmarke (vgl. BGH GRUR 1999, 586, 587 - White Lion). Hierfür reichen drei weitere Marken, die nicht für die Beschwerdeführerin eingetragen sind, nicht aus.
 - 3.2. Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist ebenfalls nicht anzunehmen. Zwar hat die Beschwerdeführerin in der im Beschwerdeverfahren vorgelegten eidesstattlichen Versicherung für die Jahre 2004 bis 2008 erhebliche Umsätze mit ihren "PANTHER"-Marken geltend gemacht. Die Bekanntheit einer Marke vermag jedoch nicht in jedem Fall ohne Weiteres allein aus den erzielten Umsatzzahlen hergeleitet zu werden. Insbesondere müssen die Umsatz- und Absatzzahlen im jeweiligen Marktumfeld gesehen werden, wobei objektive Statistiken oder demoskopische Befragungen sowie Angaben über Werbeaufwendungen zuverlässige Schlüsse auf die Verkehrsbekanntheit zulassen (vgl. BGH GRUR 2008, 903, 904 - SIERRA

ANTIGUO). Diesbezügliche Unterlagen hat die Beschwerdeführerin jedoch nicht eingereicht.

4. Selbst wenn im Bereich der teilweisen Identität der Waren und einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke demnach strenge Anforderungen an den zum Ausschluss der Verwechslungsgefahr zu fordernden Abstand zu stellen sind, wird dieser von den Vergleichsmarken eingehalten.
- 4.1. Bei der umfassenden Beurteilung der unmittelbaren Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung ist stets auf den durch die Gesamtheit vermittelten Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen (vgl. BGH GRUR 2005, 326, 327 - il Padrone/Il Portone). Dabei kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke regelmäßig als Ganzes wahr und achtet weniger auf die verschiedenen Einzelheiten. Im jeweiligen Gesamteindruck, den die Vergleichsmarken hervorrufen, unterscheiden sie sich aufgrund des zusätzlichen Markenbestandteils "BLUE" in der angegriffenen Marke sowohl klanglich als auch schriftbildlich hinreichend deutlich voneinander; zudem bedingt der Zeichenteil "BLUE" auch einen begrifflichen Unterschied.
- 4.2. Jedoch kann bei Vorliegen eines Mehrwortzeichens - wie es die angegriffene Marke darstellt - eine unmittelbare Verwechslungsgefahr aufgrund eines übereinstimmend ähnlichen Bestandteils bejaht werden, wenn der Zeichenteil den maßgeblichen Gesamteindruck des betreffenden Zeichens derart prägt oder wesentlich mitbestimmt, dass die übrigen Bestandteile im Gesamteindruck zurücktreten und deshalb vernachlässigt werden können (st. Rsp.; vgl. BGH GRUR 2004, 598 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865, 866 - Mustang; a. a. O. - SIERRA ANTIGUO; (EuGH, GRUR 2005, GRUR 2005,

1042, 1044 - THOMSON LIFE; BGH WRP 2007, 1192, 1195 - EURO TELEKOM; a. a. O. - Malteserkreuz).

Vorliegend kann nicht davon ausgegangen werden, dass die angegriffene Marke allein mit dem Bestandteil "PANTHER" und damit identisch wie die Widerspruchsmarke benannt wird. Bei der angegriffenen Marke handelt es sich um einen Gesamtbegriff, den der Verkehr nur insgesamt wiedergeben wird.

Hierfür spricht der Umstand, dass die beiden Bestandteile in ihrem Sinngehalt aufeinander bezogen sind, da es sich bei dem Bestandteil "BLUE" um ein Adjektiv handelt, das das nachfolgende Substantiv "PANTHER" näher bestimmt. Den zusammenhängenden Sinngehalt "Blauer Panther" versteht der Verkehr ohne weiteres, zumal der englische Begriff "Panther" dem deutschen Wort entspricht und "Blue" dem englischen Grundwortschatz zuzuordnen ist. Wie die Beschwerdeführerin zudem vorgetragen hat, bezeichnet die Wortverbindung in ihrer deutschen Übersetzung "Blauer Panther" den gleichnamigen bayerischen Fernsehpreis, was die Annahme eines Gesamtbegriffs zusätzlich fördert, ebenso wie die einer ähnlichen Begriffsbildung unterliegende bekannte Comicfigur "Der rosarote Panther", die auch aus der gleichnamigen Spielfilmreihe geläufig ist. Den von der Beschwerdeführerin zitierten Entscheidungen, in denen eine Verwechslungsgefahr trotz Hinzufügung eines Adjektivs angenommen worden ist, stehen zahlreiche Entscheidungen gegenüber, die eine Verwechslungsgefahr bei Hinzufügung einer Farbangabe verneinen (vgl. BGH GRUR 1999, 586 - White Lion/LIONS; BPatG 26 W (pat) 079/03 - SILVER LION/Lion; 32 W (pat) 067/03 - Black Scorpion/SCORPIONS; 27 W (pat) 102/02 - blue eagle/EAGLE; 27 W (pat) 191/00 - BLUE EAGLE/EAGLE). Es ist auch vorliegend nicht davon auszugehen, dass das Eigenschaftswort "BLUE" in Bezug auf die Waren der angegriffenen Marke einen beschreibenden Charakter aufweist, etwa im Sinn der Farbe der Papier- und Pappwaren, der den Verkehr veranlassen könnte, den

Bestandteil in der Benennung zu vernachlässigen. Die Möglichkeit des Verständnisses des Zeichenteils "BLUE" als beschreibende Angabe wird durch den ohne Weiteres herzustellenden Bezug auf "PANTHER" überlagert.

- 4.3. Auch eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt des Serienzeichens der Widersprechenden (vgl. BGH GRUR 2002, 542, 544 - BIG; GRUR 2002, 544, 547 - BANK24) mit dem Stammbestandteil "Panther" scheidet aus. Die Annahme einer mittelbaren Verwechslungsgefahr setzt voraus, dass die beteiligten Verkehrskreise zwar die Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen (und insoweit keinen unmittelbaren Verwechslungen unterliegen), gleichwohl jedoch einen in beiden Marken übereinstimmend oder wesensgleich enthaltenen Bestandteil als Stammzeichen des Inhabers werten, diesem Stammbestandteil demnach für sich gesehen schon die maßgebliche Herkunftsfunktion beimessen und deshalb die übrigen abweichenden Markenteile nur noch als Kennzeichen für bestimmte Waren und Dienstleistungen aus dem Geschäftsbetrieb des Inhabers der älteren Marke ansehen (vgl. BGH GRUR 2000, 886, 887 - Bayer/BeiChem; GRUR 2008, 258, 261 - INTERCONNECT/T-InterConnect; EuG GRUR Int 2006, 404 - BAINBRIDGE). Die Beschwerdeführerin hat durch die eidesstattliche Versicherung zwar glaubhaft gemacht, dass sie mit der Stammmarke "Panther" und weiteren mit dem Zeichenteil "Panther" zusammengesetzten Marken in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2008 erhebliche Umsätze erzielt hat, wobei allerdings die Umsatzzahlen nicht jeweils gesondert für die zusammengesetzten Wortfolgen ausgewiesen worden sind. Es ist aber nicht erkennbar, dass sich die angegriffene Marke mit der vorangestellten englischsprachigen Farbbezeichnung "BLUE" in diese Zeichenserie einfügt. Die Marke CTM 23663 "Panther Wellpappe" enthält einen nachgestellten, rein beschreibenden Bestandteil in deutscher Sprache. Die Marken 2002723 "Panther-Effect" und 39654923 "Panther Duo" weisen ebenfalls nachgestellte Bestandteile auf, wobei "Effect" zwar der englischen Sprache zuzuordnen ist, aber jedenfalls keine Farbbezeichnung darstellt; der Zeichenteil "Duo" er-

scheint ebenfalls als deutsches Wort und ist keine Farbbenennung. Die Marken 30200729, IR 791806 und CTM 2531572 "Panther Packaging" enthalten zwar einen englischen Bestandteil, dieser ist jedoch nachgestellt, glatt beschreibender Natur und jedenfalls keine Farbangabe. Nicht mit einer vorangestellten englischen Farbbezeichnung gebildet ist auch die Marke CTM 5570429 "TransPanther". Damit weist die angegriffene Marke als Kombination eines englischen Eigenschaftswortes mit dem Substantiv "PANTHER" keine an die Serienmarke der Widersprechenden erinnernde Wortbildung - die für sich gesehen im Übrigen auch nicht einheitlich ist - auf (vgl. BPatG GRUR 2001, 518, 520 - d3.net/d3). Die Verwendung weiterer, nicht als Marke eingetragener Kennzeichen wie "Panther Release", "Panther Fix" und "Panther Control" durch die Widersprechende ist in diesem Zusammenhang nicht relevant; außerdem weisen diese ebenfalls eine unterschiedliche Zeichenbildung auf. Hinzu kommt, dass der Bestandteil "PANTHER" innerhalb der angegriffenen Marke nicht selbständig in Erscheinung tritt, sondern sich vielmehr mit dem weiteren Bestandteil "BLUE" zu einem eigenen, in sich geschlossenen Gesamtbegriff verbindet, der von der Vorstellung eines weiteren Zeichens aus einer Markenserie der Widersprechenden wegführt (vgl. BGH GRUR 1999, 735, 737 - MONOFLAM/POLYFLAM).

- 4.4. Besondere Umstände, die eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne begründen könnten, sind ebenso wenig ersichtlich. Die Widerspruchsmarke ist zwar Bestandteil der Unternehmensbezeichnung "Panther Packaging" der Widersprechenden. Aufgrund der gesamtbegrifflichen Bedeutung der jüngeren Marke fehlt es aber an einem übereinstimmenden Gesamteindruck der Vergleichszeichen, der bei den angesprochenen Durchschnittsverbrauchern den Eindruck hervorrufen könnte, dass die jeweiligen Zeicheninhaber organisatorisch oder wirtschaftlich verbunden sind (vgl. BGH GRUR 2004, 779, 782 - Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2004, 865, 867 - Mustang).

4.5. Für eine gedankliche Verbindung i. S. v. § 9 Abs. 1 Nr. 2, 2. Halbsatz, MarkenG liegen bei der gegebenen Sachlage auch keine Anhaltspunkte unter dem Gesichtspunkt der Markenurpation vor. Danach kann in Fällen, in denen die Zeichen weder unmittelbar noch mittelbar unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens verwechselbar sind, bei identischen Waren oder Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr für das Publikum bestehen, wenn das jüngere Zeichen mit einer durchschnittlich kennzeichnungs-kräftigen älteren Marke gebildet wird und letztere in dem zusammengesetzten Zeichen, ohne allein dessen Gesamteindruck zu prägen, eine selbständig kennzeichnende Stellung behält (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, Rn. 30 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859, Rn. 18 - Malteserkreuz). Verbindet sich die ältere Marke jedoch mit den weiteren Bestandteilen der jüngeren Marke zu einer Gesamtaussage oder einem Gesamtbegriff, so verliert sie innerhalb der jüngeren Marke ihre selbständige Stellung (vgl. BPatG 29 W (pat) 215/03 - FOCUS FAKTEN; 29 W (pat) 149/06 - FOCUS-Global; 29 W (pat) 277/02 - FOCUS MONEY; 29 W (pat) 88/05 - ONEtoONE/ONE). Dies ist hier der Fall.

Wegen der ohne weiteres erkennbaren begrifflichen Bedeutung im Sinne von "Blauer Panther" erkennt der Verkehr in der angegriffenen Marke nicht die Widerspruchsmarke "PANTHER" und ordnet daher die jüngere Marke nicht dem Unternehmen der Widersprechenden zu.

Eine Kostenauflegung aus Gründen der Billigkeit nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG kommt nicht in Betracht.

Grabrucker

Kopacek

Dr. Kortbein

Hu