



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 521/11

(Aktenzeichen)

Verkündet am
6. Dezember 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2009 043 012.8

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Werner auf die mündliche Verhandlung vom 6. Dezember 2011

beschlossen:

1. Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.
2. Der Kostenantrag der Inhaberin des angegriffenen Zeichens wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die am 22. Juli 2009 angemeldete und am 5. Juli 2009 für die Waren

Klasse 25: Oberbekleidung, Anzüge, Jacken, Hemden, Parkas, Mäntel, Konfektionskleidung, Pullover, Regenmäntel, Anoraks, Schlafanzüge, Unterwäsche, Slips, Socken, Strümpfe, Strumpfhosen, T-Shirts, Trikots, Bekleidung aus Leder oder Lederimitaten, Kopfbedeckungen, Schuhe, Sportbekleidung, Schals

Klasse 26: Armbinden, Bänder und Kordeln für Kleider, Besatzwaren (Posamenten), Stickereien, Haarschmuck, Perücken, Kurzwaren (ausgenommen Garne); Schnallen (Kleidungszubehör, Spangen (Kleidungszubehör), Broschen (Kleidungszubehör), Buttons

(Kleidungszubehör); Kleidungszubehör, nämlich Klettbänder, Knöpfe, Haken, Ösen; Reißverschlüsse

Klasse 28: Sporthandschuhe (Baseball, Fußball, Hockey, Boxen), Knieschützer (Sportartikel), Plüschtiere, Puppenkleider, Spielwaren, Drachen, Eislaufstiefel, Geräte für Körperübungen, Sport-Schläger (insbesondere Tennisschläger, Hockeyschläger, Federballschläger, Golfschläger), Gymnastik- und Turngeräte, Marionetten, Schwimmflossen, Skier; Spielbälle, Sportbälle; Spielzeug

eingetragene und am 11. Dezember 2009 veröffentlichte Wort- / Bildmarke
30 2009 043 012.8



hat die Widersprechende am 8. März 2007 aus ihrer am 5. Juni 2003 angemeldeten und seit 17. Februar 2005 für die Waren

Klasse 3: Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheits-

pflege, Haarwässer; nichtmedizinische Toilettepräparate und -substanzen; Zahnputzmittel

Klasse 9: Brillen (Optik); Sonnenbrillen; (Blendschutz-)Brillen; Augenschirme und Blendschutzschirme; Ferngläser; Brillenetuis; Brillenketten; Chronografen; Kompass; Behälter für Kontaktlinsen; Brillengestelle; Okulare; optische Apparate und Instrumente; Fernrohre

Klasse 14: Schmuckwaren; Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; Schreibwaren; Künstlerbedarfsartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Kunststoffmaterialien und -verpackungen, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Drucklettern; Druckstöcke

Klasse 18: Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Häute, Taschen, Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren

Klasse 25: Hemden, Shorts, Röcke, Blusen, Hosen, Jacken, Mäntel, Westen, Hüte, Krawatten, Unterbekleidung, Damenunterwäsche, Wirkwaren, Nachthemden,

Schlafbekleidung, Negligees, Morgenmäntel, Pullover, Strickjacken, Sweater, Overalls, Badeanzüge; Kleider, Latzhosen, Überziehhosen, Stiefel, Schuhe, Sandalen, Hausschuhe, Tops, Mützen, Schals, Morgenröcke, Capes, Schürzen, Jeans, Socken, Beinwärmer, Tanzbekleidung, Gelenkbänder, Stirnbänder, Handschuhe; Fausthandschuhe, Gürtel; Kopfbedeckungen und Schuhwaren

eingetragenen Gemeinschaftsmarke 00 321 35 76



Widerspruch eingelegt.

Die mit einem Beamten des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 23. November 2010 den Widerspruch zurückgewiesen, da keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken bestehe.

Sie hat ausgeführt, die Widerspruchsmarke verfüge mangels entgegenstehender Anhaltspunkte über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft.

Zwischen den Widerspruchswaren und den Waren des angegriffenen Zeichens bestehe teilweise, jedenfalls für Waren der Klasse 25, hochgradige Ähnlichkeit bis hin zu Identität. Den danach zu fordernden großen Abstand zwischen den Marken, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen, halte das angegriffene Zeichen ein.

Unter Berücksichtigung der Marken in ihrer jeweiligen Gesamtheit ähnelten sich die Widerspruchsmarke und das angegriffene Zeichen auf Grund der unterschiedlichen Gestaltung weder in visueller noch in schriftbildlicher Hinsicht. Die Widerspruchsmarke enthalte die bildliche Darstellung eines Hundekopfes, die sich im angegriffenen Zeichen nicht wiederfinde. Dagegen zeige das angegriffene Zeichen ein großes rundes Emblem aus einem doppelten Kreis mit den Buchstaben "AH", welches keine Entsprechung in der Widerspruchsmarke habe. Auch seien die graphischen Gestaltungen beider Marken zu prägnant um anzunehmen, der Verbraucher würde sie nicht beachten und sich stattdessen nur an den Wortbestandteilen "Husky" und "Alaskahusky" orientieren.

Auch Anhaltspunkte für eine klangliche Verwechslungsgefahr seien nicht gegeben, da die Wortbestandteile der Marken, nämlich "Husky" und "(AH) Alaskahusky" aufgrund ihrer unterschiedlichen Länge und Vokalfolge hinreichend unterschiedliche Klangbilder hätten.

Auch präge der Bestandteil "Husky" die jüngere Marke nicht. Obwohl der Verbraucher dazu neige, Zeichen zu verkürzen, seien vorliegend keine Gründe ersichtlich, warum die Bezeichnung "Alaskahusky" in einer den Gesamteindruck der Marke prägenden Weise auf "Husky" reduziert werden sollte.

Schließlich bestehe auch keine mittelbare Verwechslungsgefahr der beiden Marken. Die Widersprechende habe nicht in überzeugender Weise dargelegt, dass sie den Markenbestandteil "Husky" als Bestandteil einer Markenserie verwende.

Der Beschluss ist der Widersprechenden am 29. November 2010 zugestellt worden.

Gegen den Beschluss wendet sie sich mit ihrer Beschwerde vom 23. Dezember 2010. Die Widersprechende macht geltend, dass aufgrund der erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, der hochgradig ähnlichen bzw. identischen Waren sowie der hochgradigen Ähnlichkeit zwischen der Widerspruchsmarke und dem angegriffenen Zeichen Verwechslungsgefahr bestehe.

Die Widerspruchsmarke verfüge über erhöhte Kennzeichnungskraft, da neben den Marken der Widersprechenden keine weiteren Marken, die auf Hunderassen bezogen seien, in der Bekleidungsbranche vorkämen. Auch stünden der Widerspruchsmarke keine Drittmarken entgegen, da es neben ihren eigenen keine Marken mit Bezug zu Hunderassen gäbe. "FOX"-Marken seien hier nicht zu berücksichtigen, da "FOX" einen Fuchs und keinen Hund bezeichne. Die deutsche Marke "Canadian Husky" sei nicht geeignet, die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu schwächen, insbesondere da nicht feststehe, ob diese überhaupt benutzt würde.

Die in Klasse 25 des angegriffenen Zeichens enthaltenen Waren seien mit den Widerspruchswaren identisch. Die Waren „Haarschmuck und Perücken“ seien zu den Widerspruchswaren "Kopfbedeckungen", "Kleidungszubehör (bspw. Armbänder und Kordeln)" sei zu den Widerspruchswaren "Kleider, Hemden und Hosen" und "Sport- und Spielartikeln (Klasse 28)" seien zu den Widerspruchswaren "Handschuhe, Fausthandschuhen Badeanzügen etc. (Klasse 25)" hochgradig ähnlich, da sie ähnlich bzw. ergänzend verwendet würden.

Die Marken seien auch hochgradig ähnlich.

Das angegriffene Zeichen werde durch den Bestandteil "Husky" geprägt. Der Bildbestandteil trete als Verzierung gänzlich in den Hintergrund und die Bezeichnung "Alaska" sei rein beschreibend. "Alaskahusky" bezeichne zudem lediglich die klassische, in Alaska für Schlittenhunderennen gezüchtete Huskyrasse und sei daher mit dem Begriff "Husky" gleichbedeutend. Die Widerspruchsmarke werde durch ihren Wortbestandteil "Husky" geprägt. Zusammen mit der überdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und den jedenfalls hochgradig ähnlichen Waren ergebe sich daraus eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen der Widerspruchsmarke und dem angegriffenen Zeichen.

Auch die begrifflich identische Bedeutung der beiden Zeichen, die sich auf dieselbe Hunderasse bezögen, begründe Verwechslungsgefahr. Bei nicht häufig gekauften Waren, wie beispielsweise nicht alltäglichen Kleidungsstücken, habe der Verbraucher lediglich eine undeutliche Erinnerung an die Marke. Er würde sich daher vor allem an deren Begriffsinhalt erinnern. Dieser würde auch durch die vi-

suelle Gestaltung der Widerspruchsmarke gestützt. Der abgebildete Hundekopf weise auf den Sinngehalt des Wortbestandteils "Husky" hin und unterstütze diesen. Gleiches gelte auch für die Buchstaben "AH" im Emblem des angegriffenen Zeichens, welche, sofern der Verbraucher sie überhaupt wahrnehme, lediglich auf den Wortbestandteil "Alaskahusky" verwiesen.

Darüber hinaus seien beide Marken auch in klanglicher Hinsicht verwechselbar, da zwischen den Bezeichnungen "Alaskahusky" und "Husky" kein ausreichender klanglicher Unterschied bestehe.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 25 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. November 2010 aufzuheben und
die Wort- / Bildmarke 30 2009 043 012.8 "ALASAKUSKY" auf den Widerspruch aus der Gemeinschaftsmarke 00 321 35 76 "Husky" zu löschen.

Demgegenüber beantragt die Inhaberin des angegriffenen Zeichens sinngemäß,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Ansicht, dass selbst bei identischen Waren die Unterschiede der beiden Marken ausreichen, um Verwechslungsgefahr zu vermeiden.

Die Verwendung von Tiersymbolen oder Tiernamen sei in der Bekleidungsbranche handelsüblich und führe nicht zu erhöhter Kennzeichnungskraft. Auch reiche das Fehlen weiterer Marken, die auf Hunderasse bezogen seien, nicht aus, um die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu steigern.

Zudem seien die Waren nicht ähnlich; insbesondere Haarschmuck und Perücken nicht mit Kopfbedeckungen oder Kleider etc. mit Besatzwaren, Stickereien oder Schnallen.

Auch graphisch bestünden ausreichend Unterschiede zwischen den Marken. Das Emblem des angegriffenen Zeichens trete aufgrund seiner Größe nicht in den Hintergrund, sodass eine Reduktion der Marke auf den Wortbestandteil nicht in Betracht komme. Das Emblem stelle außerdem ein abstraktes Symbol dar, welches dem Verbraucher als solches und nicht in Verbindung mit der Angabe "Husky" in Erinnerung bleibe. Dies gelte selbst dann, wenn das Publikum darin die Buchstaben "AH" erkennen sollte. Im Gegensatz dazu habe der Hundekopf der Widerspruchsmarke einen eindeutig begrifflichen Inhalt, der mit dem Wortbestandteil "Husky" der Widerspruchsmarke übereinstimme.

Zudem reiche schon der Unterschied in der Länge der Wörter "Alaskahusky" und "Husky" aus, um eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken zu vermeiden.

In der mündlichen Verhandlung vor dem Senat haben die Beteiligten ihre jeweiligen Standpunkte aufrechterhalten und vertieft.

II.

Die statthafte und auch sonst zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg.

Wie schon die Markenstelle festgestellt hat, besteht zwischen den Vergleichsmarken keine Verwechslungsgefahr im Sinn von § 43 Abs. 2 Satz 2, MarkenG.

1.

Die Eintragung einer Marke ist auf den Widerspruch aus einer prioritätsälteren Marke nach § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu löschen, wenn unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalles zwischen beiden Zeichen wegen Zeichenidentität oder -ähnlichkeit und Dienstleistungs- bzw. Warenidentität oder -ähnlichkeit unter Berücksichtigung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke die Gefahr von Verwechslungen einschließlich der Gefahr, dass die Marken miteinander gedanklich in Verbindung gebracht werden, besteht.

Dabei ist von einer Wechselwirkung in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH GRUR 2010, 235 - Aida/Aidu; EuGH GRUR 2005, 1042 - Thomson Life).

Der Schutz der älteren Marke ist dabei auf die Fälle zu beschränken, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der älteren Marke, insbesondere ihre Hauptfunktion zur Gewährleistung der Herkunft der Waren oder Dienstleistungen gegenüber den Verbrauchern, beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (vgl. EuGH GRUR 2007, 318 - Adam Opel/Autec).

2.

Nach diesen Grundsätzen hat die Markenstelle zutreffend die Gefahr von Verwechslungen zwischen den Vergleichsmarken verneint.

a)

Die Widerspruchsmarke ist durchschnittlich kennzeichnungskräftig.

Es bestehen weder ausreichende Hinweise für die Schwächung der Kennzeichnungskraft noch sind durchschlagende Anhaltspunkte für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ersichtlich.

Soweit die Widersprechende eine überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft ihrer Marke behauptet, hat sie dies nicht ausreichend dargelegt. Diese kann nämlich nur dann angenommen werden, wenn die Marke intensiv benutzt wird und nicht schon wenn vergleichbare Marken, vorliegend weitere Marken mit Bezug zu Hunderassen, fehlen. Außerdem ist das Publikum daran gewöhnt, dass Tiere als Marken für alle möglichen Waren oder Dienstleistungen verwendet werden, so auch für Bekleidung (z. B. Adler bei Salewa, Krokodil bei Lacoste, Pferd bei Marco Polo, Jack Wolfskin (Pfotenabdruck), Fuchs bei Fjällräven u. v. m.). Daneben ist eine auf eine Hunderasse bezogene Marke nicht so außergewöhnlich, dass die

Verbraucher oder der Handel einer solchen Marke besondere Aufmerksamkeit schenken.

b)

Bei der Beurteilung der Warenähnlichkeit ist für die Widerspruchsmarke, da eine Benutzungseinrede nicht erhoben ist, von den im Register eingetragenen Waren auszugehen.

Diese sind für das angegriffene Zeichen im Bereich der beanspruchten Waren teilweise identisch. Da selbst insoweit keine Verwechslungsgefahr besteht, kann dahinstehen inwieweit sonst Warenidentität oder -ähnlichkeit besteht.

c)

Auch soweit bei durchschnittlicher Kennzeichnungskraft und Warenidentität strenge Anforderungen an den erforderlichen Markenabstand zu stellen sind, um eine Verwechslungsgefahr im markenrechtlichen Sinn auszuschließen, genügen die hier gegebenen Unterschiede dafür. Es bestehen nämlich auffällige Unterschiede der zu vergleichenden Marken sowohl klanglich, bildlich wie auch begrifflich.

Die Frage der Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngesamt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verbraucher in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414 - Nr. 19 - Zirh/Sir; BPatG, Beschluss vom 24. Oktober 2008, Az.: 25 W (pat) 38/07; BeckRS 2009, 06611 - Gerken; Beschluss vom 10. Mai 2011, Az.: 27 W (pat) 137/10, BeckRS 2011, 20040 - Dux/Doc's).

(1)

Die Vergleichsmarken sind klanglich nicht verwechselbar.

Entgegen der Annahme der Beschwerdeführerin ist das angegriffene Zeichen nicht auf die Aussprache "Husky" zu reduzieren.

Auch wenn der Bildbestandteil zumindest bei mündlicher Wiedergabe zurücktritt (vgl. BGH GRUR 2006, 60, 62 - coccodrillo; GRUR 2006, 859, 862 - Malteserkreuz; GRUR 2008, 903, 905 - Sierra Antiquo), stehen sich im klanglichen Vergleich jedenfalls "Alaskahusky" und "Husky" gegenüber. Das zusätzliche Wort "Alaska" im angegriffenen Zeichen fällt klanglich ausreichend ins Gewicht, um eine Verwechslungsgefahr auszuschließen.

Für eine generelle Verkürzung des Wortes "Alaskahusky" auf "Husky" bestehen keine Anhaltspunkte. Obwohl "Husky" in "Alaskahusky" vollständig enthalten ist, verleiht das vorangestellte "Alaska" dem Gesamtbegriff einen eindeutig anderen Klang. Das Wort "Alaskahusky" ist zudem nicht übermäßig lang und lässt sich problemlos aussprechen, sodass sich dem Verbraucher eine Verkürzung nicht aufdrängt.

(2)

Im Gesamteindruck der zu betrachtenden Zeichen unterscheiden sich die Marken durch die unterschiedliche Wortlänge (Alaskahusky / Husky) und die unterschiedlichen Bildbestandteile (Graphik mit Kreis / Bild eines Huskykopfes) ausreichend.

Der überwiegend abstrakten graphischen Gestaltung der jüngeren Marke steht in der Widerspruchsmarke die weitgehend naturgetreue Darstellung eines Hundekopfes gegenüber.

Das Emblem im angegriffenen Zeichen kann aufgrund seiner Größe und Platzierung an zentraler Stelle nicht vernachlässigt werden. Als annähernd symmetrisches Zeichen ist es geeignet, in Erinnerung zu bleiben, selbst wenn die Verbraucher die Buchstaben AH darin nicht erkennen sollten.

Auch tritt der Hundekopf in der Widerspruchsmarke gegenüber dem Wortbestandteil "Husky" nicht in den Hintergrund. Beide Bestandteile nehmen ungefähr gleich viel Platz ein und bilden aufgrund ihres gemeinsamen Begriffsinhalts eine Einheit.

(3)

Entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin wird der Gesamteindruck der mehrbestandteiligen jüngeren Wort-/Bildmarke nicht durch das mit der Gegenmarke übereinstimmende Wort "Husky" geprägt. Die weiteren Wort- und Bildbestandteile treten demgegenüber nicht in einem Maße in den Hintergrund, dass sie vernachlässigt werden könnten. Vielmehr bestimmen das weitere Wort "Alaska" und der Bildbestandteil das angegriffene Zeichen und bleiben für dessen Gesamteindruck von ausschlaggebender Bedeutung, was eine unmittelbare Verwechslungsgefahr verhindert (BGH GRUR 2004, 598 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865 - Mustang).

Es sind keine Anhaltspunkte dafür erkennbar, dass das Publikum das angegriffene Zeichen in entscheidungserheblichem Umfang auf den Bestandteil "Husky" verkürzen wird. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass das Publikum beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen beim klanglichen Vergleich meist dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zumisst.

Auch wenn man nur auf den Wortbestandteil "Alaskahusky" abstellt, hat "Husky" darin keine prägende Stellung, da "Alaska" eine damit zu einem Gesamtbegriff verknüpfte Erläuterung ist.

(4)

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs erfährt der Grundsatz, wonach die gegebenenfalls den Gesamteindruck einer Marke prägenden Elemente ohne Rücksicht auf die Gegenmarke zu ermitteln sind, eine Einschränkung, wenn der übereinstimmende Bestandteil als isoliertes Zeichen aufgrund seiner tatsächlichen Benutzung für einen Dritten eine erhöhte Kennzeichnungskraft erlangt hat. Eine solche Stärkung wirkt sich nicht nur auf die Kennzeichnungskraft der älteren einbestandteiligen Marke aus, sondern bewirkt gleichzeitig, dass ein Zeichen auch dann ein Hinweis auf den Inhaber der älteren Marke gibt, wenn es nicht isoliert, sondern als Bestandteil eines anderen, jüngeren Zeichens auftritt (grdl. BGH GRUR 2003, 880, 881 - City Plus; s. ferner BGH GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella

May; GRUR 2006, 60, 61 - Nr. 14 - coccodrillo; GRUR 2006, 859, 862 - Nr. 31 - Malteserkreuz; GRUR 2007, 888, 889 - Euro Telekom).

Auch nach diesen Kriterien scheidet im vorliegenden Fall die Annahme einer Verwechslungsgefahr aus. Eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke lässt sich nämlich weder für den zunächst maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung des angegriffenen Zeichens noch für den ebenfalls relevanten Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch feststellen, wie oben dargestellt wurde. Dementsprechend kann dem Bestandteil „Husky“ eine den Gesamteindruck der jüngeren Marke prägende Stellung auch nicht auf der Grundlage einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zuerkannt werden.

(5)

Über die Grundsätze der (modifizierten) Prägetheorie hinaus kann eine Verwechslungsgefahr auch dann anzunehmen sein, wenn die jüngere Marke neben anderen Elementen einen mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil enthält und dieser in dem zusammengesetzten Zeichen, ohne allein seinen Gesamteindruck zu prägen, eine selbstständig kennzeichnende Stellung behält (EuGH GRUR 2005, 1042, 1044 - Thomson Life; BGH GRUR 2006, 859, 861 Rn. 21 - Malteserkreuz). Damit ist indessen nicht gemeint, dass jede (insbesondere identische) Übernahme einer älteren Marke in ein jüngeres Kombinationszeichen zwangsläufig zur Annahme einer Verwechslungsgefahr führt; es bedarf vielmehr besonderer Anhaltspunkte dafür, dass der betreffende Bestandteil in dem jüngeren Zeichen eine selbstständig kennzeichnende Stellung einnimmt. Das könnte etwa der Fall sein, weil der älteren Marke lediglich ein Slogan hinzugefügt wird.

Der Gesamteindruck des angegriffenen Zeichens wird hier aber durch die Zusammenstellung bestimmt. Wenn man nur auf den Wortbestandteil "Alaskahusky" abstellt, hat "Husky" darin auch keine selbstständig kennzeichnende Stellung, da sich "Alaska" als erläuternder Zusatz mit "Husky" zu einem Gesamtbegriff verbindet - auch wenn dieser keine Rasse benennt.

(6)

Die Marken unterscheiden sich auch begrifflich bzw. in ihrem Bedeutungsgehalt ausreichend voneinander.

Bei der Widerspruchsmarke erschließt sich der Hinweis auf Huskyhunde unmittelbar, wobei das Wort "Husky" und der Bildbestandteil, der deutlich die Physiognomie eines Kopfes eines Schlittenhundes zeigt, denselben Sinngelhalt aufweisen.

Der vom Wortbestandteil her vorgegebene Sinngelhalt des angegriffenen Zeichens "Alaskahusky" wird nicht generell und auch nicht in entscheidungserheblichem Umfang auf "Husky" verkürzt. Das kreisrunde Emblem hat zwar selbst keinen unmittelbaren Sinngelhalt, wenn das Publikum darin aber die Buchstaben AH erkennen sollte, wird es darin einen Verweis auf "Alaskahusky" sehen.

Sofern bei Schlittenhunden von "Alaska" Husky" gesprochen wird, handelt es sich dabei um einen Begriff, unter dem unterschiedliche Züchtungen und Kreuzungen von Schlittenhunden zusammengefasst werden. Der Durchschnittsverbraucher von Bekleidung wird in dem Bestandteil "Alaska" in erster Linie einen Verweis auf den US-Bundesstaat Alaska sehen. Der Sinngelhalt des Gesamteindrucks des angegriffenen Zeichens setzt sich daher aus der Kombination des Hinweises auf eine bestimmte Umgebung und auf Schlittenhunde zusammen. Insofern besteht trotz der wörtlichen Übereinstimmung in dem Bestandteil "Husky" keine solche Übereinstimmung im Sinngelhalt der beiden Marken, dass eine Verwechslungsgefahr angenommen werden könnte.

(7)

Es besteht auch nicht die Gefahr, dass die Vergleichsmarken im Sinn von § 9 Abs. 1 Nr. 2, 2. Halbs. MarkenG sonst gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden.

Diese Art von Verwechslungsgefahr setzt voraus, dass der Verbraucher die Unterschiede beider Marken zwar wahrnimmt, auf Grund von Gemeinsamkeiten in der Zeichenbildung jedoch Anlass hat, das angegriffene Zeichen (irrtümlich) der Inhaberin der Widerspruchsmarke zuzuordnen oder auf sonstige wirtschaftliche oder organisatorische Verbindungen zwischen den Markeninhabern, vor allem im Sinn

einer gemeinsamen Verantwortung für das Warenangebot, zu schließen (EuGH GRUR 2005, 1042 - Thomson Life; BGHZ 167, 322 - Malteserkreuz).

Es ist nicht ersichtlich, dass die Widersprechende hier bereits mit einer Serie von Marken aufgetreten ist, die das in den Vergleichsmarken übereinstimmende Element "Husky" als Stammbestandteil neben vergleichbaren weiteren Worten enthalten.

Auch sonst hat der Verbraucher keine Veranlassung, aus dem zusammengesetzten Wort "Alaskahusky" auf eine Verbindung zur Inhaberin der nicht gesteigert kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke zu schließen.

Dazu tritt der Wortbestandteil "Husky" im Gesamtbild des angegriffenen Zeichens mit der kreisrunden Graphik, den weiteren Buchstaben A und H und dem weiteren Wortbestandteil "Alaska" nicht ausreichend hervor.

Eine auf eine Hunderasse bezogene Marke ist nicht so außergewöhnlich, dass der Verbraucher oder der Handel in jeder Marke, die in Bezug zu einem Hund steht, das Unternehmen der Widersprechenden vermuten würde.

Insgesamt besteht deshalb kein Ähnlichkeitsgrad der Marken, der trotz Identität der Waren und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sowie Berücksichtigung allgemeiner Verbraucherkreise eine Verwechslungsgefahr befürchten ließe.

3.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeit besteht kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Pr