



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 55/10

(Aktenzeichen)

Verkündet am
10. Januar 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 000 408

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 10. Januar 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender, der Richterin Dr. Hoppe und des Richters Dr. Kortbein

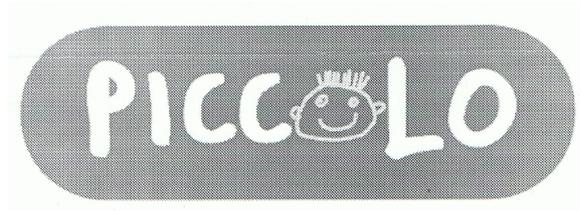
beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Gegen die Eintragung der Wort-/Bildmarke 30 2008 000 408



eingetragen u. a. für die Waren

Klasse 28:
Spielzeuge

ist Widerspruch erhoben worden aus der Wortmarke 2 022 296

PIKO

eingetragen für die Waren

Klasse 28:

Spielzeug, nämlich Modelleisenbahnen, Gebäudemodelle, elektromechanische Spielwaren, Kinderhaushaltsgeräte, Kaufladengegenstände, Baufahrzeuge aus Plastik sowie aufsitzbare Plastikfahrzeuge für Kinder.

Der Widerspruch richtet sich gegen die Waren der Klasse 28 (Spielzeuge) der jüngeren Marke.

Mit Beschlüssen vom 9. Juni 2009 und vom 11. Februar 2010, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, hat die Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamts den Widerspruch zurückgewiesen. Sie hat ihre Entscheidung damit begründet, dass die Waren der Widerspruchsmarke und die angegriffenen Waren der jüngeren Marke identisch seien. Es sei von einer durchschnittlichen und sogar geschwächten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen, da „PIKO“ eine sehr kleine Maßeinheit sei und damit auf die Größe der Spielwaren hinweisen könne. In ihrer Gesamtheit unterschieden sich die Vergleichszeichen bereits durch die grafische Ausgestaltung des Wortbestandteils „PICCOLO“ in der angegriffenen Marke deutlich. Auch wenn trotz des beschreibenden Begriffsgehalts des Wortbestandteils „PICCOLO“ im Sinne von „klein“ davon ausgegangen werde, dass er den Gesamteindruck der angegriffenen Marke präge, so sei er mit der Widerspruchsmarke „PIKO“ klanglich nicht verwechselbar. Bei ihr handele es sich um ein Kurzwort, das Abweichungen stärker zur Geltung bringe und besser in Erinnerung bleibe. Im Vergleich dazu weise das dreisilbige Zeichen „PICCOLO“ ein hinreichend unterschiedliches Klangbild und eine andere Betonung auf. Es seien keine Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass der Verkehr die dritte Silbe des bekannten italienischen Wortes „PICCOLO“ nicht wahrnehme oder ausspreche. Hinzu komme der leicht erfassbare, abweichende und damit Verwechslungen entgegen wirkende Sinngehalt der Wörter „PIKO“ und

„PICCOLO“, der darüber hinaus eine begriffliche Ähnlichkeit der beiden Marken ausschließe. Ebenso bestünden keine Anhaltspunkte für das Vorliegen einer mittelbaren Verwechslungsgefahr.

Gegen diese Entscheidung hat die Inhaberin der Widerspruchsmarke Beschwerde erhoben, mit der sie beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. Juni 2009 und vom 11. Februar 2010 aufzuheben und die Löschung der Eintragung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Widersprechende führt zur Begründung aus, dass angesichts der Warenidentität die Vergleichsmarken einen erheblichen Abstand zueinander einhalten müssten. Dieser sei jedoch nicht gewahrt, da sie in verschiedener Hinsicht ähnlich seien. Der kennzeichnungskräftige Bestandteil der Anmeldemarke sei „PICCO-“, der angesichts der identischen Aussprache der Buchstaben „CC“ und „K“ dem Widerspruchszeichen klanglich entspreche. Die letzte Silbe „LO“ in der jüngeren Marke werde vom Verkehr vernachlässigt, da sie bei der Aussprache verwischt bzw. verschluckt werde. Somit bleibe bei den Verkehrskreisen neben den gleichen Wortanfängen der in beiden Marken vorkommende Endvokal „O“ in Erinnerung. Diese Umstände begründeten darüber hinaus eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr. Es sei unbeachtlich, dass die jüngere Marke graphisch ausgestaltet sei, da es sich bei „PICCOLO“ um das allein prägende Element handele. Selbst wenn der Verkehr mit den beiden Zeichen unterschiedliche Verkleinerungsstufen in Verbindung bringe, so würden sie dennoch im Sinne von „klein“ verstanden und damit begrifflich übereinstimmen. Der Widerspruchsmarke komme große Kennzeichnungskraft zu, doch sei bereits bei Vorliegen eines durchschnittlichen Schutzzumfangs die Verwechslungsgefahr zu bejahen. Hierzu trage auch bei, dass die einschlägigen Waren von einem breiten Publikum und insbesondere Kindern bzw. Jugendlichen nachgefragt würden, die nur in eingeschränktem Umfang aufmerksam seien. Ebenso werde die angemeldete Marke gedanklich mit der älteren in

Verbindung gebracht, die in jener vollständig bzw. wesensgleich enthalten sei. Die Widersprechende trägt weiterhin vor, dass sie Inhaberin zahlreicher Marken mit dem Bestandteil „PIKO“ sei, der seit Jahrzehnten zugleich als Firmenschlagwort verwendet werde. Auch die bisherigen Entscheidungen zu Marken, die sich lediglich durch das Hinzufügen einer Silbe am Ende unterschieden, sprächen für die Bejahung der Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall.

In der mündlichen Verhandlung am 10. Januar 2012 hat der Vertreter der Beschwerdeführerin ergänzend beantragt, ihm für weiteren Sachvortrag zur erhöhten Bekanntheit der Widerspruchsmarke eine Schriftsatzfrist von 3 Wochen einzuräumen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt und das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 10. Januar 2012 Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde ist nach Überprüfung der Sach- und Rechtslage als unbegründet zurückzuweisen. Die Markenstelle hat zu Recht den Widerspruch aus der Marke 2 022 296 wegen Nichtbestehens einer Verwechslungsgefahr nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1 i. V. m. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zurückgewiesen.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Ob sie vorliegt, bemisst sich nach dem Zusammenwirken der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, der Kennzeichnungskraft und der Ähnlichkeit der Marken. Eine völlig fehlende Ähnlichkeit in einem Bereich kann durch das Vorliegen der anderen Tatbestandsmerkmale nicht kompensiert werden (vgl. EuGH GRUR 1998, 922 - CANON; BGH GRUR 1999, 995 - HONKA). Verwechslungsgefahr ist dann anzunehmen, wenn

die Öffentlichkeit glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, 1043, Rdnr. 26 - THOMSON LIFE).

1. Unter die angegriffenen Waren „Spielzeuge“ der jüngeren Marke fallen die Waren „Spielzeug, nämlich Modelleisenbahnen, Gebäudemodelle, elektromechanische Spielwaren, Kinderhaushaltsgeräte, Kaufladengegenstände, Baufahrzeuge aus Plastik sowie aufsitzbare Plastikfahrzeuge für Kinder“ der Widerspruchsmarke, so dass zwischen ihnen Identität besteht. Die beiderseitigen Marken müssen folglich einen ausreichend großen Abstand zueinander einhalten.

2. Die Widerspruchsmarke weist in Verbindung mit den für sie geschützten Waren von Hause aus eine normale Kennzeichnungskraft auf. Aus dem von der Widersprechenden vorgelegten Wikipedia-Beleg (Bl. 51 VA) geht zwar hervor, dass die Worte „Piko“ und „Pico“ in der deutschen Sprache u. a. Begriffen vorangestellt werden und damit als Maßeinheit im Sinne von „ein Billionstel“ Verwendung finden (vgl. „Wikipedia“ unter „<http://de.wikipedia.org/wiki/Pico>“). In dieser Bedeutung sind die Präfixe „Piko-“ und „Pico-“ auch lexikalisch nachweisbar (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Auflage, Mannheim, 2006, CD-ROM). Der mit ihnen zum Ausdruck gebrachte Verkleinerungsmaßstab ist jedoch im Spielwarenbereich unrealistisch, da entsprechendes Spielzeug nicht sichtbar und handhabbar wäre. Ausreichende Belege, die darauf schließen lassen, dass der Verkehr die Widerspruchsmarke als Synonym für „sehr klein“ bzw. „klein“ und damit gerade in Verbindung mit den geschützten Waren als beschreibende Angabe auffasst, konnten nicht ermittelt werden. Zudem werden die allgemeinen Verkehrskreise, insbesondere Kinder, die Bedeutung des Wortes „Piko-“ im Sinne einer Maßeinheit nicht kennen. Es handelt sich um einen Fachbegriff, dem im täglichen Leben mangels Verkleinerungen von eins zu einer Billion keine oder allenfalls eine untergeordnete Rolle zukommt.

Für die von der Widersprechenden geltend gemachte erhöhte Kennzeichnungskraft liegen keine ausreichenden Anhaltspunkte vor. Sie setzt eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit gerade für die eingetragenen Waren oder Dienstleistungen der älteren Marke voraus (vgl. BGH GRUR 2007, 780, 784, Rdnr. 36 - Pralinenform). Hierbei sind alle relevanten Umstände heranzuziehen, wie der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geographische Verbreitung sowie die Dauer der Markenverwendung, die dafür aufgewendeten Werbemittel und Umsatzzahlen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Auflage, § 9, Rdnr. 138 f.). Entsprechende Angaben oder Unterlagen hat die Beschwerdeführerin jedoch weder im Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt noch im Verfahren vor dem Bundespatentgericht gemacht bzw. eingereicht. Tatsachen, die eine erhöhte Kennzeichnungskraft belegen, sind vom Inhaber des älteren Rechts darzulegen und glaubhaft zu machen, sofern sie nicht ausnahmsweise amts- bzw. gerichtsbekannt sind (vgl. BPatG GRUR 1997, 840, 842 f. - Lindora/Linola; BGH GRUR 2006, 859 (Nr. 33) - Malteserkreuz; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rd. 148 f. m. w. N.) Mangels eigener Erkenntnisse des Senats hätte die Widersprechende folglich entsprechende Belege zur Verkehrsbekanntheit einreichen müssen. Die vorgelegten Registerauszüge zu weiteren ihr gehörenden Piko-, Picco- oder Picoo-Marken reichen hierfür nicht aus, da sie nichts über die Benutzung im Verkehr aussagen. Im Übrigen bestehen ausweislich des Verfahrensstands „Akte vernichtet“ die ebenfalls geltend gemachten Eintragungen mit den Registernummern 716 085 und 832 058 nicht mehr.

Die in der mündlichen Verhandlung von der Widersprechenden beantragte Schriftsatzfrist von drei Wochen für „weiteren Sachvortrag zur erhöhten Bekanntheit der Widerspruchsmarke“ war nicht zu gewähren. Grundsätzlich können gemäß § 296a Satz 1 ZPO i. V. m. § 82 Abs. 1 Satz 1 MarkenG nach dem Schluss der mündlichen Verhandlung, auf die der Beschluss ergeht, Angriffs- und Verteidigungsmittel nicht mehr vorgebracht werden. Etwas anderes gilt nach § 296a Satz 2 ZPO ausnahmsweise im Fall des § 283 ZPO. Danach kann auf Antrag einer Partei eine Frist zur Einreichung eines Schriftsatzes bestimmt werden, wenn sie sich in der

mündlichen Verhandlung auf ein Vorbringen des Gegners, das auch Tatsachenbehauptungen umfassen kann (vgl. Thomas/Putzo, ZPO, 32. Auflage, § 283, Rdnr. 2), nicht erklären konnte, weil es ihr nicht rechtzeitig vor dem Termin mitgeteilt worden ist. Dies ist vorliegend jedoch nicht der Fall, da die Markeninhaberin sich zur Kennzeichnungskraft nicht geäußert hat und zur mündlichen Verhandlung auch nicht erschienen ist.

Demzufolge ist insgesamt von einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen, so dass der auf Grund der Warenidentität zu fordernde weite Abstand der beiden Marken zueinander nicht noch größer ausfallen muss.

3. Auch unter Zugrundelegung obiger Anforderungen ist die Ähnlichkeit der Marken 30 2008 000 408 und 2 022 296 zu verneinen. Auszugehen ist hierbei von der Auffassung aller Verkehrsteilnehmer, da sich die beiderseitigen Waren an die Allgemeinheit, insbesondere an Kinder und Jugendliche, richten.

a) Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen besteht nicht.

Die Markenähnlichkeit ist anhand des Gesamteindrucks nach Klang, Schriftbild und Sinngehalt zu beurteilen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Abzustellen ist auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414, Rdnr. 19 - ZIHR/SIR; EuGH, a. a. O., 1044, Rdnr. 28 - THOMSON LIFE; EuGH GRUR Int. 2004, 843, 845, Rdnr. 29 - Matratzen; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/ZWEIBRÜDER). Bei mehrgliedrigen Zeichen kann der Gesamteindruck durch einzelne Bestandteile geprägt werden. Dies setzt voraus, dass die anderen weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck des Zeichens nicht mitbestimmen (vgl. u. a.

BGH GRUR 2004, 598, Rdnr. 17 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865, 866 - MUSTANG).

(1) Vom Gesamteindruck her ist die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen bei der Marken nicht gegeben. Das ältere Zeichen ist eine Wortmarke und enthält im Gegensatz zur angegriffenen Marke keine graphischen Elemente. Diese fallen bei dem jüngeren Zeichen durch den kindlich gezeichneten Kopf anstelle des Buchstabens „O“, die handschriftliche Stilisierung der übrigen Buchstaben sowie die graue Unterlegung des Wortes „PICCOLO“ visuell deutlich auf.

(2) Klanglich weisen die Widerspruchsmarke und die angegriffene Marke ausreichende Unterschiede auf. Hierbei ist davon auszugehen, dass die Verkehrskreise letztgenannte vornehmlich mit „PICCOLO“ benennen werden. Bei diesem Bestandteil handelt es sich in dem jüngeren Zeichen um das einzige Wort, dem trotz seines Hinweises auf die Größe der gekennzeichneten Waren als einfachster und kürzester Bezeichnungsform grundsätzlich die prägende Bedeutung zukommt (vgl. u. a. BGH GRUR 2006, 859, 862, Rdnr. 29 - Malteserkreuz; BGH GRUR 2008, 903, 905, Rdnr. 25 - SIERRA ANTIGUO). Demzufolge stehen sich klanglich die Begriffe „PICCOLO“ und „PIKO“ gegenüber. Trotz des Umstands, dass in ihnen die ähnlich klingenden Buchstabenfolgen „PICCO-“ und „PIKO“ zu finden sind und Zeichenanfänge vom Verkehr stärker beachtet werden (vgl. BGH GRUR 2003, 1047, 1049 - Kellogg's/Kelly's), reichen die Unterschiede im Übrigen aus, um klangliche Verwechslungen in rechtserheblichem Umfang auszuschließen.

Die Vokalfolgen „i-o-o“ und „i-o“ weichen genügend deutlich voneinander ab. Der Buchstabe „i“ klingt im Gegensatz zum Buchstaben „o“ heller, so dass der dunkle Klangcharakter am Ende bei der jüngeren Marke stärker zur Geltung kommt. Lediglich die zweiten Silben „co“ und „ko“ der Vergleichszeichen werden identisch ausgesprochen. Demgegenüber unterscheidet sich die erste Silbe „pic“ des angemeldeten Zeichens durch den klangstarken Konsonanten „c“ am Ende klar vernehmbar von der ersten Silbe „pi“ der Widerspruchsmarke. Anhaltspunkte dafür,

dass die dritte Silbe „lo“ der angegriffenen Marke bei der Aussprache verschluckt wird, sind nicht erkennbar. Sie steht zwar am Ende, doch fügt sie sich in das klangliche Gesamtgefüge ein und fällt durch den Vokal „o“ stark auf. Zudem handelt es sich nicht um einen beschreibenden oder sonst kennzeichnungsschwachen Bestandteil, der vom Verkehr weggelassen würde. Ergänzend ist schließlich in Betracht zu ziehen, dass „PICCOLO“ ein Gesamtbegriff ist, der regelmäßig nicht auf die ersten beiden Silben verkürzt wird.

Außerdem wird die Gefahr von Verwechslungen durch den Umstand vermindert, dass es sich bei dem Begriff „PIKO“ um ein Kurzwort handelt, das besser und genauer in Erinnerung behalten wird als ein längeres Markenwort. Insofern können unter Umständen bereits Abweichungen in nur einem Laut Verwechslungen ausschließen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdnr. 241). Auch wenn der Bestandteil „PICCOLO“ der angegriffenen Marke nicht als Kurzwort angesehen werden kann, so ist doch zu berücksichtigen, dass er sich als bekannter Gesamtbegriff gut einprägt und damit ebenfalls leichter von anderen Begriffen abgrenzen lässt.

(3) Auch in schriftbildlicher Hinsicht kommen sich die Vergleichszeichen nicht so nahe, dass mit Verwechslungen in rechtserheblichem Umfang zu rechnen ist. Es ist klar erkennbar, dass das Wort „PIKO“ aus vier und das Wort „PICCOLO“ aus sieben Buchstaben besteht. An der dritten Position stehen sich des Weiteren die etwas andere Konturen aufweisenden Schriftzeichen „K“ und „C“, an der vierten Position die Schriftzeichen „O“ und „C“ gegenüber. Die Buchstabenfolge „LO“ am Ende des Zeichens „PICCOLO“ findet keine Entsprechung in der Widerspruchsmarke und tritt insbesondere durch die Kreisform des Buchstabens „O“ deutlich hervor. Insgesamt wirkt die angegriffene Marke durch die jeweils doppelt vorkommenden Buchstaben „C“ und „O“ runder und weicher. Ergänzend ist in die Erwägungen mit einzubeziehen, dass sie einen stilisierten Kopf und ein ovales Bildelement aufweist. Diese können bei der Beurteilung von optischen Ähnlichkeiten nicht unberücksichtigt bleiben, da sie zur Kennzeichnungskraft der jüngeren Marke bei-

tragen. Insofern bleiben sie in der Erinnerung der Verkehrsteilnehmer und wirken bildlichen Verwechslungen zusätzlich entgegen (vgl. BGH GRUR 2008, 254, 257, Rdnr. 36 - THE HOME STORE; BGH, a. a. O., 904, Rdnr. 24 - SIERRA ANTIGUO).

(4) Ebenso sind die Bedeutungen der Begriffe „PICCOLO“ und „PIKO“ nicht so ähnlich, dass dies beim Verkehr zu unmittelbaren Verwechslungen führen könnte. „Piccolo“ ist das italienische Wort für „klein“ (vgl. Langenscheidt, Handwörterbuch Italienisch, 2009, Seite 639). Es hat zwischenzeitlich Eingang in die deutsche Sprache gefunden, so dass es zumindest von einem nicht unerheblichen Teil des Verkehrs auch in dem eben genannten Sinne verstanden wird (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.). Aufbauend auf dieser Grundbedeutung wird es im Deutschen darüber hinaus zur Bezeichnung eines sich noch in der Ausbildung befindenden Kellners, einer kleinen Flasche Sekt oder einer Pikkoloflöte verwendet (vgl. Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.). Demgegenüber weist das Zeichen „PIKO“ neben hier nicht interessierenden Bedeutungen den unter 2. erwähnten Begriffsgehalt einer Maßeinheit auf. Wie dort bereits ausgeführt, ist nicht erkennbar und wegen der Notwendigkeit einer analysierenden Betrachtungsweise auch nicht wahrscheinlich, dass die Bedeutungen „ein Billionstel“ und „klein“ in rechtserheblichem Umfang gleichgesetzt werden.

Dieser unterschiedliche Sinngehalt der beiden Marken trägt im Übrigen dazu bei, dass die unmittelbare Verwechslungsgefahr in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht weiter vermindert wird (vgl. BGH GRUR 2005, 326, 327 - il Padrone/Il Portone).

b) Ebenso werden die einander gegenüber stehenden Marken nicht gedanklich miteinander in Verbindung gebracht. Dies wäre nur dann der Fall, wenn sich dem Verkehr aufdrängt, dass die Marken wegen ihres Sinngehalts und ihrer Zeichenbildung aufeinander bezogen sind. Dies setzt aber voraus, dass die Übereinstimmung zwischen ihnen nicht lediglich eine allgemeine, sondern eine herkunftshin-

weisende gedankliche Assoziation bewirkt (vgl. BGH GRUR 2006, 60, 63, Rdnr. 26 - coccodrillo). Die Tatsache, dass die eine Marke Erinnerungen an die andere weckt, reicht für sich allein somit nicht aus.

Anhaltspunkte für eine mittelbare Verwechslungsgefahr liegen nicht vor. Selbst wenn die Buchstabenfolgen „PIKO“ und „PICCO“ als wesensgleich angesehen werden, so tritt letztere jedoch nicht als eigenständiger Wortstamm in der jüngeren Marke hervor (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdnr. 458). Vielmehr verbindet sie sich mit den nachfolgenden Buchstaben zu dem Gesamtbegriff „PICCOLO“, in dem sie nicht als klar abgrenzbare Lautfolge erscheint (vgl. BPatG Mitt. 1995, 255, 257 - JACOMO/Jac). Auch ist nicht ersichtlich, dass gerade die Buchstabenfolgen „PIKO“ und „PICCO“ auf die Widersprechende hinweisen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdnr. 446). Wie unter 2. bereits dargelegt bedarf es neben der Tatsache, dass der Widersprechenden mehrere Piko-, Picco- oder Picoo-Marken gehören, weiterer Anhaltspunkte für die Annahme einer besonderen Kennzeichnungskraft.

Des Weiteren besteht keine assoziative Verwechslungsgefahr wegen Verwendung eines bekannten Unternehmenskennzeichens der Beschwerdeführerin. In dem Firmennamen „PIKO Spielwaren GmbH“ ist zwar das Zeichen „PIKO“ enthalten. Es entspricht jedoch nicht dem Wort „PICCOLO“, das der Verkehr mangels ausreichender Gemeinsamkeiten auch nicht mit der Widerspruchsmarke gleichsetzen wird. Insofern kann nicht angenommen werden, dass zwischen Beschwerdeführerin und --gegnerin geschäftliche, wirtschaftliche oder organisatorische Beziehungen bestehen (vgl. BGH, a. a. O., 783 - Zwilling/Zweibrüder).

Schließlich scheidet auch die Annahme einer mittelbaren begrifflichen Verwechslungsgefahr aus. Eine solche kann gegeben sein, wenn trotz der erkannten begrifflichen Unterschiede wegen einer Ähnlichkeit des Sinngehalts und einer einander entsprechenden Markenbildung auf eine Zusammengehörigkeit im Sinne von Serienmarken geschlossen werden kann (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdnr.

466). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn eine Marke als Verkleinerungsform der anderen Marke aufgefasst wird und somit den Gedanken an dieselbe betriebliche Herkunft nahelegt (vgl. BPatG, Beschluss vom 9.7.2008, 32 W (pat) 119/06 - Graciella/Grazia). Es konnte nicht ermittelt werden, dass die inländischen Verkehrskreise den Begriff „PIKO“ im Sinne von „klein“ und den Begriff „PICCOLO“ im Sinne von „kleiner“ oder „besonders klein“ ansehen. Im Deutschen werden Verkleinerungsformen durch Anhängen der Silben „-chen“, „-lein“, „-i“, „-le“, „-erl“, „-l“ oder „-ei“ gebildet (vgl. „Wikipedia“ unter „<http://de.wikipedia.org/wiki/Diminutivaffix>“). Demgegenüber ist es nicht üblich, zur Bezeichnung der Verkleinerung das Suffix „-lo“ zu verwenden. Mangels ausreichender begrifflicher Gemeinsamkeiten wird der weit überwiegende Teil des Verkehrs somit die Vergleichsmarken nicht in relevantem Umfang gedanklich in Verbindung bringen.

c) Die von der Beschwerdeführerin geltend gemachten Entscheidungen zu Marken mit unterschiedlichen Endungen führen zu keinem anderen Ergebnis (vgl. BPatG 33 W (pat) 159/03 - 24IP/24:ipo; 32 W (pat) 230/00 - MAXI/Maxiplus; 28 W (pat) 94/00 - Sana/SANABACK; 32 W (pat) 234/01 - Picovit/Pikopet; HABM R 84/2004-1 - PICCOLINO/POCOLINO; R 973/2001-4 - PICCOLINO/PIKOLINOS; R 762/2007-2 - MAXIM/MAXXIUM; R 15/2004-2 - PIKO/picoplay). Sie betreffen andere Zeichen, die mit den hier in Rede stehenden Marken nicht vergleichbar sind.

4. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

Bender

Dr. Hoppe

Dr. Kortbein

CI