



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 21/11

(Aktenzeichen)

Verkündet am
17. Januar 2012

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 305 26 160.6

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin Werner auf die mündliche Verhandlung vom 17. Januar 2012

beschlossen:

Auf die Beschwerde des Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. August 2007 und vom 16. Dezember 2010 aufgehoben.

Gründe

I.

Gegen die am 30. Mai 2005 angemeldete und am 16. November 2005 für die Waren und Dienstleistungen der

- Klasse 16: Papier, soweit in Klasse 16 enthalten, Druckereierzeugnisse;
- Klasse 25: Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen;
- Klasse 41: Unterhaltung

eingetragene und am 16. Dezember 2005 veröffentlichte Wort- / Bildmarke 305 26 160.6



Hip Hop Olympics

hat das CIO am 6. Februar 2006 aus der am 22. August 2002 angemeldeten Gemeinschaftswortmarke 282 76 32

The Olympics

Widerspruch eingelegt.

Die Widerspruchsmarke ist seit 18. Januar 2005 eingetragen für zahlreiche Waren und Dienstleistungen und dabei u. a. für die Dienstleistungen und Waren

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien; 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 es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Drucklettern; Druckstöcke

Klasse 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Die Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit Beschlüssen vom 27. August 2007 und 16. Dezember 2010, wovon letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, zurückgewiesen, da keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken bestehe.

Sie hat ausgeführt, die Widerspruchsmarke verfüge mangels entgegenstehender Anhaltspunkte über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Hinsichtlich sportlicher Aktivitäten sei zwar von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Wider-

spruchsmarke auszugehen. Diese seien aber nicht Gegenstand des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses des angegriffenen Zeichens.

Zwischen den Widerspruchswaren und den Waren und Dienstleistungen des angegriffenen Zeichens bestehe 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 Gesamtheit ähnelten die Widerspruchsmarke und das angegriffene Zeichen einander auf Grund der unterschiedlichen Gestaltung weder in visueller noch in schriftbildlicher Hinsicht. Die Widerspruchsmarke enthalte eine bildliche Darstellung, die sich im angegriffenen Zeichen nicht wiederfinde.

Eine klangliche Verwechslungsgefahr sei nicht gegeben, da die Wortbestandteile der Marken aufgrund ihrer unterschiedlichen Länge und Vokalfolge hinreichend unterschiedliche Klangbilder hätten.

Es sei auch kein Anlass ersichtlich, Bestandteile der Marken wegzulassen oder zu vernachlässigen. Zudem dienten der Sinnanklang des Bestandteils „Hip Hop“ des angegriffenen Zeichens an eine Jugendkultur bzw. Musikrichtung und der bestimmte englische Artikel „THE“ der Widerspruchsmarke, die der jeweils anderen Marke fehlten, dazu, die Marken besser auseinander halten zu können sowie Hör- und Merkfehler zu vermeiden.

Schließlich bestehe auch keine mittelbare Verwechslungsgefahr der beiden Marken. Es sei nicht in überzeugender Weise dargelegt, dass der Markenbestandteil "Olympics" als Bestandteil einer Markenserie verwendet werde.

Der Beschluss im Erinnerungsverfahren ist dem CIO am 22. Dezember 2010 zugestellt worden.

Gegen den Beschluss richtet sich die Beschwerde vom 19. Januar 2011.

Sie ist damit begründet, aufgrund erhöhter Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, identischer Waren sowie hochgradiger Ähnlichkeit zwischen der

Widerspruchsmarke und dem angegriffenen Zeichen bestehe Verwechslungsgefahr im Sinn von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Während die Olympischen Bezeichnungen einschließlich der Widerspruchsmarke über größtmögliche und damit in jedem Fall erhöhte Kennzeichnungskraft verfügten, sei „Hip Hop“ beschreibend.

Verstärkt werde die demgegenüber prägende Rolle des Wortes „Olympics“ in der jüngeren Marke durch die außerordentliche Bekanntheit und Kennzeichnungskraft dieser Olympischen Bezeichnung. Daran ändere auch der Umstand nichts, dass die angegriffene Zeichen in Klasse 41 lediglich für „Unterhaltung“ eingetragen sei. Wesentlicher Bestandteil des Hip Hops sei neben der Musik der Tanz, welcher nicht nur zur Unterhaltung Dritter, sondern gleichzeitig auch als Sport, ja sogar auf Wettkampfebene ausgeübt werde, so auch die Hip Hop Meisterschaften der TAF (The Actiondance Federation), welche Mitglied des Deutschen Tanzsportverbands e.V. und im Deutschen Olympischen Sportbund sowie in der International Dance Sport Federation sei, die anstrebe, Tanzen als olympische Sportart zu etablieren. Vor diesem Hintergrund sei es durchaus gerechtfertigt anzunehmen, dass das jüngere zusammengesetzte Zeichen, welche die ältere bekannte Marke nahezu identisch enthalte, durch diese derart geprägt werde, dass das Publikum in ihr einen Hinweis auf die Widerspruchsmarke zu erkennen glaube. Eine Verwechslungsgefahr sei mithin schon aus diesem Grund zu bejahen.

Jedenfalls bestehe Verwechslungsgefahr aufgrund gedanklichen Inverbringens. Der Verbraucher, der mit dem angegriffenen Zeichen konfrontiert werde, denke dabei automatisch an das berühmte sportliche Ereignis Olympische Spiele und nehme infolgedessen zumindest eine wirtschaftliche Beziehung zwischen den Ausrichtern der jeweiligen Veranstaltungen an.

Die Berührungspunkte der sportlichen Ereignisse, für die die Widerspruchsmarke bekannt sei, mit Unterhaltung, Musik und Tanz seien mannigfaltig gegeben. Unterhaltungsveranstaltungen in den Bereichen Musik und Tanz seien fester Bestandteil aller Olympischen Spiele, und zwar nicht nur im Rahmen der Eröffnungsfeier. Beispielsweise würden die Olympischen Spiele 2012 in London und auch die Olympischen Jugendspielen 2012 in Innsbruck durch ein umfassendes

kulturelles Programm ergänzt und begleitet. Zu diesem zählten insbesondere verschiedene Musik- und Tanzdarbietungen.

Das CIO beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 27. August 2007 und 16. Dezember 2010 aufzuheben

und

die Wort- / Bildmarke 305 26 260.6 „Hip Hop Olympics“ auf den Widerspruch aus der Gemeinschaftswortmarke 282 76 32 „The Olympics“ zu löschen.

Demgegenüber beantragt der Inhaber des angegriffenen Zeichens sinngemäß, die Beschwerde zurückzuweisen.

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

Die Marken seien deutlich unterschiedlich in Design und Schriftart.

Zur mündlichen Verhandlung ist der Inhaber des angegriffenen Zeichens nicht erschienen.

II.

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

Es besteht nach Auffassung des Senats im Bereich der streitgegenständlichen Waren und Dienstleistungen eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr im Sinn von § 9 Abs. 1 Nr. 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 Einzelfalls 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 höherer Grad an Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke einen geringeren Grad an Ähnlichkeit der Marken ausgleichen kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2010, 883 - Malteserkreuz II; EuGH GRUR 2005, 1042 – Thomson Life).

Der Schutz der älteren Marke umfasst dabei die Fälle, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens 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 besteht die Gefahr von Verwechslungen zwischen den Vergleichsmarken.

a)

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

Die vom angegriffenen Zeichen beanspruchten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16 und 41 sind zu den Widerspruchswaren und -dienstleistungen identisch.

b)

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist erhöht.

Die Markenstelle nimmt an, dass die Kennzeichnungskraft der englischen Bezeichnung „THE OLYMPICS“ - kurz für „die Olympischen Spiele“ - auch wenn sie in Deutschland für den Bereich der sportlichen Aktivitäten stark sei, nicht automatisch auf alle anderen Bereiche durchgreife. Dem ist grundsätzlich zuzustimmen, aber nicht für den Bereich Unterhaltung und für die strittigen Waren (Papier, Druckereierzeugnisse, Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen).

Die Olympischen Spiele sind nicht nur eine sportliche Veranstaltung, sondern dienen auch der Unterhaltung.

Die strittigen Waren stehen damit in direktem Zusammenhang. In Druckerzeugnissen wird über die Olympischen Spiele berichtet. Die Bekleidung der Teilnehmer ist in jedem Land einheitlich und Gegenstand der Berichterstattung.

Die Bekanntheit der Olympischen Spiele führt damit auch zu einer Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für die hier strittigen Waren und Dienstleistungen, ohne dass der gesetzliche Schutz der olympischen Embleme und Bezeichnungen hierzu beitragen müsste.

c)

Bei erhöhter Kennzeichnungskraft und identischen bzw. im Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren genügen die Unterschiede in den zu vergleichenden Marken den strengen Anforderungen an den deutlichen Markenabstand nicht, um hier hinreichend sicher die Gefahr von Verwechslungen im Sinn von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG auszuschließen.

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 - Rn. 19 - Zirk / Sir; 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)

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr der Marken vermag auch der Senat nicht festzustellen.

Schriftbildlich unterscheiden sich die Wortbestandteile der Marken durch die Zusätze „Hip Hop“ und „The“, denen in der jeweils anderen Marke nichts Vergleichbares gegenübersteht.

Auch klanglich unterscheiden sich die Marken dadurch ausreichend.

Zutreffend hat die Markenstelle darauf abgestellt, dass bei der Gegenüberstellung vermeintlich kollidierender Marken der Gesamteindruck der Marken entscheidend ist sowie eine Bewertung, in welchem Maße die betreffenden Markenbestandteile an der Prägung des Gesamteindrucks beteiligt sind (BGH GRUR, 91,319 HURRICANE; 86, 72 Tabacco d'Harar). Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen Mehrwortmarken kann nur angenommen werden, wenn das übereinstimmende Element im Gesamteindruck - hier „Olympics“ in dem angegriffenen Zeichen - prägende Bedeutung hätte.

Dies ist vorliegend zu verneinen.

Die angegriffene Marke besteht, wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat, aus der in einer besonderen Schriftform gestalteten Bezeichnung „Hip Hop Olympics“, wobei „Hip Hop“ (Bezeichnung für eine Jugendkultur - vgl. Das neue HIP HOP Lexikon, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag Berlin, 2003) das Bestimmungswort für das nachfolgende Grundwort „Olympics“ darstellt. Im Gesamteindruck der jüngeren Zeichens dominiert demnach nicht allein der Bestandteil „Olympics“, sondern es erschließt sich durch die sprachübliche Kombination aus Bestimmungs- und Grundwort ein einheitlicher sinnfälliger Ge-

samtbegriff, der zum Ausdruck bringt, dass es um einen „Hip Hop Wettbewerb“, geht.

Eine isolierte Gegenüberstellung des Bestandteils "Olympics" des angegriffenen Zeichens und der Widerspruchsmarke kommt aus diesem Grund nicht in Betracht.

(2)

Aufgrund der gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke besteht jedoch die Gefahr, dass die Marken gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2, 2. Halbsatz MarkenG gedanklich miteinander in Verbindung gebracht und unter diesem Aspekt miteinander verwechselt 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 Angebote, zu schließen (EuGH GRUR 2005, 1042 - Thomson Life; GRUR 2010, 883 - Malteserkreuz).

Aufgrund der überragenden Bekanntheit der Olympischen Spiele und damit auch der Bezeichnung „THE OLYMPICS“ bringt das Publikum das angegriffene Zeichen mit dem berühmten sportlichen Ereignis gedanklich in Verbindung und geht jedenfalls von einer wirtschaftlichen Beziehung zwischen den Ausrichtern der jeweiligen Veranstaltungen aus. Daneben kommt dem zusätzlichen Wortbestandteil „Hip Hop“ eine lediglich beschreibende Bedeutung zu.

Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die enge Verknüpfung von Unterhaltung durch Tanz und Musik mit den Olympischen Spielen.

Hip-Hop entstand in den Vereinigten Staaten von Amerika. Bereits in den 80er Jahren verbreitete sich die Kultur auch in anderen Ländern.. Heute ist Hip-Hop ein

globales Phänomen. Große Tanzsportvereine gründen Hip-Hop-Formationen und führen Meisterschaften durch.

Da viele Tanzsportarten und inzwischen auch einige Trendsportarten, wie etwa Freestyle-Skiing oder Snowboard zu den Olympischen Disziplinen gehören, erscheint es durchaus möglich, dass es nicht nur nationale und internationale Hip-Hop Meisterschaften gibt, sondern auch dass Hip-Hop olympisch wird.

3.

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

4.

Die Rechtsbeschwerde war nicht zuzulassen.

Der Senat hat nicht über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung, sondern auf der Grundlage der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs über einen Einzelfall entschieden, ohne dass es auf die Verfassungsmäßigkeit des Olympiaschutzgesetzes ankam. Die Zulassung der Rechtsbeschwerde ist auch nicht zur Rechtsfortbildung oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich, weil diese Entscheidung nicht von denen anderer Senate des Bundespatentgerichts oder anderer nationaler Gerichte abweicht. Es handelt sich um eine Einzelfallentscheidung, die der Senat anhand der tatsächlichen Gegebenheiten getroffen hat.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Me