



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 523/13

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2011 053 643

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 16. Juli 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wissemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Marke 30 2011 053 643



für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 32:

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

Klasse 35:

Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten

Klasse 43:

Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren und Dienstleistungen

Klasse 29:

Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; tiefgefrorenes, konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Fruchtmus; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette

Klasse 30:

Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Mehle und Getreidepräparate einschließlich Zerealienriegel; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Pralinen mit und ohne Füllung sowie alle übrigen Schokoladewaren, Bonbons, Fruchtgummi, Kaugummi (ausgenommen für medizinische Zwecke) und andere Zuckerwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver, Salz, Senf, Essig, Saucen (Würzmittel), Gewürze, Kühlis

Klasse 32:

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

eingetragenen Marke 30 2008 076 806

YO.

Die Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch zurückgewiesen, weil zwischen den Marken keine Verwechslungsgefahr bestehe (§§ 43 Absatz 2 Satz 2, 9 Absatz 1 Nr. 2 MarkenG).

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, die jüngere Marke unterscheide sich in ihrer Gesamtheit in jeder Hinsicht deutlich von der Widerspruchsmarke. Sie werde zwar in klanglicher Hinsicht von ihrem Wortbestandteil „Yaa“ geprägt, da die in ihr enthaltene weitere Wortfolge „bubble tea & more“ für Getränke glatt beschreibend sei. Bei „Yaa“ und der Widerspruchsmarke „YO“ handele es sich jedoch jeweils um einsilbige und damit sehr kurze Wörter, bei denen schon geringe klangliche Abweichungen Verwechslungen ausschließen könnten. Dies treffe auch auf die beiden Bezeichnungen „Yaa“ und „YO“ zu, die trotz Warenidentität und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke wegen ihrer Kürze vom Verkehr noch auseinandergehalten werden könnten.

Dagegen wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Sie macht geltend, die Widerspruchsmarke verfüge über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft und legt Unterlagen zur Glaubhaftmachung der Bekanntheit ihrer Marke in der Bundesrepublik Deutschland vor. Ergänzend trägt sie vor, die Widerspruchsmarke sei in den Jahren 2012 und 2013 Marktführer bei Fruchtsirupen gewesen. Ein verwechslungsfreies Auseinanderhalten der Wörter „Yaa“ und „YO“ sei nicht gewährleistet. Beide Wörter begännen mit dem ungewöhnlichen Anfangsbuchstaben „Y“ und wiesen des Weiteren nur die ähnlich klingenden Vokale „aa“ bzw. „O“ auf.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. Mai 2013 aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Der Markeninhaber beantragt sinngemäß,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er ist der Ansicht, dass zwischen den beiderseitigen Marken und auch deren Bestandteilen „Yaa“ und „YO“ ein ausreichender Abstand bestehe. Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke werde nicht allein durch das Wort „Yaa“ geprägt. Auch die weiteren Wörter „bubble tea & more“ trügen mit zum Gesamteindruck bei. Darüber hinaus unterscheide sich die angegriffene Marke auch durch ihre grafische Ausgestaltung von der Widerspruchsmarke. Aber auch die Wörter „Yaa“ und „YO“ seien ausreichend unterschiedlich. Durch den Doppelvokal „aa“ in Kombination mit einem Ausrufezeichen lägen deutliche Unterschiede zur Marke „YO“ vor. Bei kurzen, einsilbigen Wörtern reichten bereits geringfügige schriftbildliche und phonetische Abweichungen zum Ausschluss einer Verwechslungsgefahr aus. Der Markeninhaber bestreitet zudem, dass die Widerspruchsmarke über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft verfügt. Schließlich hat er mit seinem Schriftsatz vom 9. Januar 2014 auch die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten.

II

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig, aber unbegründet. Zwischen den Marken besteht nicht die Gefahr von Verwechslungen i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach der vorgenannten Bestimmung ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit bzw. Identität der Marken, der für die Marken eingetragenen Waren bzw. Dienstleistungen und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke, sodass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder

Dienstleistungen im Einzelfall durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Zeichen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH GRUR 2008, 905 – Pantohexal; BGH GRUR 2004, 594 – Ferrari-Pferd; EuGH GRUR 1998, 387 – Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922 – Canon; EuGH GRUR Int. 1999, 734 – Lloyd). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (EuGH GRUR 2010, 933 - Barbara Becker; BGH GRUR 2012, 64 – Maalox/Melox-GRY). Der Schutz der älteren Marke ist dabei aber 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 (EuGH GRUR 2003, 55, 57 ff., Nr. 51 – Arsenal Football Club plc; GRUR 2005, 153, 155, Nr. 59 - Anheuser-Busch/Budvar; GRUR 2007, 318, 319, Nr. 21 – Adam Opel/Autec). Eine solche Beeinträchtigung ist im vorliegend zu entscheidenden Fall nicht zu erwarten, denn die beiderseitigen Marken weisen, wie die Markenstelle mit Recht festgestellt hat, keine solche Ähnlichkeit auf, dass mit Verwechslungen im Verkehr gerechnet werden müsste.

Bei der im Rahmen der Prüfung der Verwechslungsgefahr vorzunehmenden Beurteilung der Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen ist auf Seiten der Widerspruchsmarke von allen Waren auszugehen, für die die Widerspruchsmarke eingetragen ist. Zwar hat der Markeninhaber mit seinem Schriftsatz vom 9. Januar 2014 die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke in allen europäischen Ländern, also auch in der Bundesrepublik Deutschland, bestritten. Dieses undifferenzierte Bestreiten der Benutzung ist als Erhebung der Nichtbenutzungseinreden gemäß § 43 Abs. 1 S. 1 und S. 2 MarkenG anzusehen (BGH GRUR 2008, 719 – idw Informationsdienst Wissenschaft). Die erhobenen Einreden sind jedoch nicht zulässig. Die zulässige Erhebung der Einrede der

Nichtbenutzung gemäß § 43 Abs. 1 S. 1 MarkenG setzt voraus, dass die prioritätsältere Marke, aus der Widerspruch erhoben worden ist, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der jüngeren, angegriffenen Marke seit mindestens fünf Jahren im Markenregister eingetragen war. In den Fällen, in denen gegen die Eintragung der prioritätsälteren Widerspruchsmarke Widerspruch erhoben ist bzw. war, tritt an die Stelle des Zeitpunkts ihrer Eintragung der Zeitpunkt des Abschlusses des - gegen die Eintragung der Widerspruchsmarke gerichteten - Widerspruchsverfahrens (§ 26 Abs. 5 MarkenG). Das gegen die Eintragung der Widerspruchsmarke gerichtete Widerspruchsverfahren ist ausweislich des Markenregisters am 12. November 2009 abgeschlossen worden, so dass - hiervon ausgehend - die Benutzung der Widerspruchsmarke erst nach dem 12. November 2014 bestritten werden konnte, da sie zuvor noch nicht dem Benutzungszwang unterlag. Auch die Erhebung der auf § 43 Abs. 1 S. 2 MarkenG gestützten Einrede ist erst nach diesem Zeitpunkt möglich geworden. Die am 9. Januar 2014 erhobene Einrede der Nichtbenutzung war zu diesem Zeitpunkt also sowohl gemäß § 43 Abs. 1 S. 1 MarkenG als auch nach § 43 Abs. 2 S. 2 MarkenG unzulässig, so dass für die Prüfung der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit die Registerlage maßgeblich ist.

Die Dienstleistungen der Klasse 35, für die die angegriffene Marke eingetragen ist, weisen mit keiner der Waren, für die die Widerspruchsmarke Schutz genießt, Ähnlichkeit auf (Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 16. Auflage, S. 38 li. Sp.). Auch die Widersprechende hat keine Tatsachen vorgebracht, die eine andere Beurteilung rechtfertigen könnten. Soweit sich der Widerspruch gegen die Eintragung der angegriffenen Marke für Dienstleistungen der Klasse 35 richtet, kann er - und damit auch die Beschwerde der Widersprechenden - daher schon mangels der erforderlichen Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit keinen Erfolg haben; denn fehlt es an jeglicher Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit, kommt eine Verwechslungsgefahr auch bei identischen Marken und erhöhter Kennzeichnungskraft der älteren Marke nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG nicht in Betracht (EuGH GRUR Int. 2009, 911,

913 - WATERFORD STELLENBOSCH; BGH GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN; GRUR 2014, 488 – DESPERADOS/DESPERADO).

Aber auch in Bezug auf die Waren der Klasse 32 und die Dienstleistungen der Klasse 43 der angegriffenen Marke kann der Widerspruch keinen Erfolg haben, weil es insoweit - auch bei Berücksichtigung der Identität der Waren der Klasse 32 - an einer hinreichenden, die Gefahr einer Verwechslung der Marken begründenden Ähnlichkeit der Marken fehlt.

Für die Prüfung der Verwechslungsgefahr ist von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke „YO“ auszugehen, und zwar auch im Bereich von Milchprodukten und Getränken, wozu auch Joghurt bzw. Joghurtgetränke zählen. Der Anklang dieser Marke an den Wortanfang des Begriffs „Yoghurt“ ist zu entfernt, um die normale Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ernsthaft in Frage stellen zu können. Andererseits sind der Vortrag der Widersprechenden und die von ihr vorgelegten Unterlagen aber auch nicht geeignet, eine nachträgliche Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für alle oder einen Teil der Waren, für die sie eingetragen ist, glaubhaft zu machen.

Zur Feststellung der gesteigerten Kennzeichnungskraft einer Marke sind alle im Einzelfall relevanten Umstände heranzuziehen. Dazu zählen der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, geografische Verbreitung und Dauer der Markenverwendung, die dafür aufgewendeten Werbemittel und die dadurch erreichte Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen (BGH GRUR 2003, 1040, 1044 – Kinder; GRUR 2009, 672, 674 – OSTSEE-POST). Die Feststellungen sind stets im Hinblick auf konkrete Waren und Dienstleistungen zu treffen, für die die Marke eingetragen ist, was entsprechend spezifizierten Vortrag voraussetzt (BGH GRUR 2013, 833, 836 – Culinaria/Villa Culinaria). Die erforderliche Bekanntheit kann nicht ohne weiteres allein aus erzielten Umsatzzahlen hergeleitet werden (OLG Köln MarkenR 2007, 126 – Schlaufuchs und Lernfuchs; BPatG PAVIS

PROMA, Beschluss vom 23.04.2008, 26 W (pat) 23/06 – Grüne Bierflasche; Beschluss vom 16.09.2009, 29 W (pat) 15/09 – BLUE PANTHER/Panther), da selbst umsatzstarke Marken wenig bekannt sein können. Darüber hinaus müssen Umsatz- und Absatzzahlen im jeweiligen Marktumfeld gesehen werden (Büscher in Büscher/Dittmer/Schiwy, MarkenG § 14 Rn. 267). Maßgeblich ist in dem auf die Löschung der jüngeren Marke abzielenden Widerspruchsverfahren sowohl der Prioritätszeitpunkt der jüngeren Marke als auch der Entscheidungszeitpunkt. Eine gestärkte Kennzeichnungskraft muss also schon im Prioritätszeitpunkt der jüngeren Marke vorgelegen haben und auch im Entscheidungszeitpunkt noch fortbestehen (BGH GRUR 2008, 903, 904 – SIERRA ANTIGUO).

Nach diesen rechtlichen Grundsätzen kann eine – vom Inhaber der angegriffenen Marke bestrittene – entscheidungserhebliche Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für den Anmeldetag der angegriffenen Marke nicht festgestellt werden. Die von der Widersprechenden der Markenstelle vorgelegten, Fruchtsirupe betreffenden Unterlagen sind ganz überwiegend nur solche, die Auskunft über die Benutzung der Widerspruchsmarke für diese Ware in Österreich geben. Da es für die Feststellung einer durch Benutzung gesteigerten Kennzeichnungskraft auf die Bekanntheit der Marke im inländischen Verkehr, also in den bundesdeutschen Verkehrskreisen ankommt, ist der Umfang der Benutzung der Marke in Österreich für die Feststellung der inländischen Kennzeichnungskraft nicht beachtlich. Aus der im Beschwerdeverfahren vorgelegten eidesstattlichen Versicherung vom 14. April 2014 sind zwar auch für die Jahre 2008 bis 2011 Umsätze ersichtlich, die mit unter der Widerspruchsmarke vertriebenen Fruchtsirupen in der Bundesrepublik Deutschland erzielt worden sind. Diese Umsatzzahlen allein vermögen jedoch eine Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht zu begründen, da sie für sich genommen noch nichts über die Bekanntheit der Widerspruchsmarke in den maßgeblichen Verkehrskreisen vor dem Anmeldetag der angegriffenen Marke aussagen. Die weiteren Angaben der Widersprechenden zu den Werbeaufwendungen für die Widerspruchsmarke und zu den Marktanteilen, die mit der Widerspruchsmarke im Bereich von Fruchtsirupen

erzielt wurden, beziehen sich nur auf die Jahre 2012 und 2013, also auf Zeiträume nach dem Prioritätszeitpunkt der angegriffenen Marke. Aus ihnen können zuverlässige Schlüsse auf die Bekanntheit der Widerspruchsmarke in den deutschen Verkehrskreisen vor dem Jahre 2012 nicht gezogen werden.

Ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke besteht zwischen den Marken auch im Bereich identischer Waren keine Verwechslungsgefahr, da die Marken nicht hinreichend ähnlich sind.

Bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit ist stets von deren registrierter Form auszugehen (BGH GRUR 2005, 326, 327 – il Padrone/Il Portone; GRUR 2012, 64, 65 – Maalox/Melox-GRY). Insoweit ist vorrangig zu prüfen, ob sich die Marken in ihrem durch die Gesamtheit aller Markenbestandteile vermittelten Gesamteindruck verwechselbar nahe kommen. Dies ist bei den beiden Marken, die Gegenstand des vorliegenden Verfahrens sind, wegen der in der angegriffenen Marke enthaltenen zusätzlichen Bestandteile, die in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung haben, nämlich den weiteren Wortbestandteilen „bubble tea & more“, dem Ausrufezeichen hinter dem Wort „Yaa“ sowie der bildhaften Ausgestaltung, zweifelsfrei auszuschließen.

Soweit die Widersprechende eine Ähnlichkeit der Marken mit dem Argument geltend macht, der Bestandteil „Yaa“ der angegriffenen Marke komme der Widerspruchsmarke verwechselbar nahe, ist zunächst festzustellen, dass es grundsätzlich verwehrt ist, aus einer angegriffenen, jüngeren Marke ein Element herauszugreifen und allein auf dieser Grundlage eine Verwechslungsgefahr mit der älteren Marke festzustellen (BGH GRUR 1996, 198, 199 – Springende Raubkatze). Allerdings kann ein einzelner Markenbestandteil im Einzelfall eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung haben, was allerdings voraussetzt, dass er den Gesamteindruck der mehrgliedrigen Marke prägt (EuGH GRUR 2005, 1042, 1044 - THOMSON LIFE; BGH a. a. O. – Maalox/Melox-GRY). Eine Prägung des Gesamteindrucks einer Marke durch einen einzelnen Bestandteil darf aber nur

angenommen werden, wenn die übrigen Bestandteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT; GRUR 2010, 828, 832 – DiSC).

Bei Marken, die neben Wort- auch Bildelemente enthalten, kann in visueller Hinsicht grundsätzlich nicht davon ausgegangen werden, dass sich der Verkehr ausschließlich an den Wortbestandteilen orientiert, ohne den Bildbestandteil mit in sein Erinnerungsbild aufzunehmen (BGH GRUR 1999, 241, 244 – Lions; GRUR 2005, 419, 423 – Räucherkatze; GRUR 2008, 903, 904 – SIERRA ANTIGUO). Etwas Anderes kann nur dann gelten, wenn es sich bei den Bildbestandteilen um völlig bedeutungslose Zutaten, wie z. B. Verzierungen, handelt (BGH a. a. O. - URLAUB DIREKT). Das ist bei den in der angegriffenen mehrfarbigen Marke enthaltenen, unregelmäßig verteilten und in verschiedener Größe dargestellten Bläschen nicht der Fall. Diese prägen den Gesamteindruck der angegriffenen Marke in visueller Hinsicht mit. Aber auch dann, wenn zu Gunsten der Widersprechenden eine Prägung des Gesamteindrucks der angegriffenen Marke durch deren Wortelement „Yaa!“ unterstellt wird, weist dieses auf Grund der Vokalverdoppelung und des nachfolgenden Ausrufezeichens gegenüber der sehr kurzen Widerspruchsmarke in visueller Hinsicht so deutliche und angesichts der Kürze der beiderseitigen Markennamen unübersehbare Unterschiede auf, dass die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen der Marken insoweit zu verneinen ist.

Auch bei klanglicher Wiedergabe der Marken weisen diese keine die Gefahr von Verwechslungen begründende Ähnlichkeit auf. Zwar ist bei kombinierten Wort-Bild-Marken in klanglicher Hinsicht von dem Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die prägende Bedeutung zumisst (BGH a. a. O. – Springende Raubkatze; a. a. O. - SIERRA ANTIGUO), da es die einfachste Form darstellt, die betreffenden Marken im Geschäftsverkehr zu benennen (BGH GRUR 1973, 314 - Gentry). Deshalb ist auch bei der angegriffenen Marke mit einer Benennung anhand ihrer

Wortbestandteile und in rechtserheblichem Umfang auch mit einer Benennung nur mit ihrem Bestandteil „Yaa“ zu rechnen, da der weitere Wortbestandteil „bubble tea & more“ angesichts seines beschreibenden Charakters für Getränke und Verpflegungsdienstleistungen allenfalls eine sehr geringe Kennzeichnungskraft aufweist. Aber auch die Wörter „Yaa“ und „YO“ weisen keine solche klangliche Ähnlichkeit auf, dass mit deren Verwechslung im Verkehr gerechnet werden müsste, auch wenn sie für sehr ähnliche oder gar identische Waren und Dienstleistungen im Verkehr verwendet werden.

Sowohl bei „Yaa“ als auch bei „YO“ handelt es sich um ausgesprochen kurze, leicht erfassbare Wörter, die jeweils nur aus einem Konsonanten und einem Vokal bestehen. Kurzwörter werden durch einzelne Abweichungen im Verhältnis stärker beeinflusst als längere Markennamen. Auch bleiben kurze Wörter besser und genauer in Erinnerung. Daraus ergibt sich, dass bereits Abweichungen in nur einem Laut Verwechslungen ausschließen können (BPatG PAVIS PROMA Beschluss vom 12.01.2011, 29 W (pat) 51/10 - E-tat/ETAX; Beschluss vom 21.09.2011, 29 W (pat) 513/11 – Hice/ICE; vgl. auch HABM-BK GRUR-RR 2007, 204, 206 - she/S-HE; SchweizBG GRUR Int. 1996, 1235, 1236 – BOSS/BOKS). Davon kann insbesondere ausgegangen werden, wenn sich die Kurzwörter in ihren Vokalen unterscheiden, weil diesen im Allgemeinen eine größere Bedeutung für das Klangbild zukommt als den Konsonanten. Auch die Klangbilder des Wortbestandteils „Yaa“ der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke „YO“ werden durch die jeweils gedehnt ausgesprochenen Vokale „A“ und „O“ deutlich stärker beeinflusst als durch den übereinstimmenden, wie ein „J“ ausgesprochenen, klangschwachen Konsonanten „Y“. Schon deshalb besteht zwischen den Marken nur eine allenfalls geringe klangliche Ähnlichkeit, die zur Bejahung einer Verwechslungsgefahr nicht ausreicht.

Hinzu kommt, dass der Wortbestandteil „Yaa“ der angegriffenen Marke klanglich wie der deutsche Begriff „Ja“ artikuliert und verstanden wird. Übereinstimmungen im Wort oder Klangbild von Marken können durch deren abweichenden Begriffs-

gehalt weiter derart reduziert werden, dass eine Verwechslungsgefahr zu verneinen ist; denn bildliche oder klangliche Unterschiede werden vom Leser oder Hörer wesentlich schneller und besser erfasst, wenn die Marken begriffliche Unterschiede aufweisen (BGH GRUR 1959, 182, 185 – Quick/Glück; GRUR 2000, 605, 607 – comtes/ComTel; GRUR 2010, 235, 236 – AIDA/AIDU). Eines besonderen Bezugs des betreffenden Begriffs zu den einschlägigen Waren und Dienstleistungen bedarf es insoweit nicht (BGH a. a. O. – AIDA/AIDU). Voraussetzung für eine Reduzierung der Verwechslungsgefahr durch einen abweichenden Begriffsgehalt ist zwar, dass dieser vom Verkehr auch bei flüchtiger Wahrnehmung sofort erfasst wird und sein Verständnis keinen weiteren Denkvorgang erfordert. Daran kann bei „Ja“, der Ausspracheform von „Yaa“, kein ernsthafter Zweifel bestehen, weil es sich um ein Wort der deutschen Alltagssprache handelt. Sein sofort erfassbarer Begriffsgehalt reduziert den geringen Grad an Ähnlichkeit der klanglich wie „Ja“ und „Jo“ wiedergegebenen Vergleichswörter auf Null.

Die Gefahr begrifflicher Verwechslungen der Marken sowie ihrer Wortbestandteile „Yaa“ und „YO“ besteht ebenfalls nicht, weil die Widerspruchsmarke keinen Begriffsgehalt aufweist.

Für die Gefahr einer Verwechslung der Marken unter dem Gesichtspunkt der gedanklichen Verbindung sind weder von der Widersprechenden Tatsachen vorgebracht worden noch sind solche für den Senat ersichtlich.

Die Beschwerde der Widersprechenden kann daher keinen Erfolg haben.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) gibt weder die Sach- und Rechtslage noch das Verhalten der Verfahrensbeteiligten Anlass.

Rechtsmittelbelehrung
(bei zulassungsfreier Rechtsbeschwerde)

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Dr. Fuchs-Wisseemann ist
in den Ruhestand getre-
ten und daher an der
Unterzeichnung gehin-
dert.

Reker

Dr. Himmelmann

Reker

Bb