URTEIL DES GERICHTS (Achte Kammer)

21. April 2010 *

In der Rechtssache T-361/08

Peek & Cloppenburg (KG) mit Sitz in Hamburg (Deutschland),

van Graaf GmbH & Co. KG mit Sitz in Wien (Österreich),

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwältin V. von Bomhard sowie Rechtsanwälte A. Renck, T. Dolde und J. Pause,

Klägerinnen,

* Verfahrenssprache: Deutsch.

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM), vertreten durch S. Schäffner als Bevollmächtigten,

Beklagter,

anstelle der anderen Beteiligten im Verfahren vor der Beschwerdekammer des HABM, des Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand, zugelassene Streithelferin vor dem Gericht:

The Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, mit Sitz in Bangkok (Thailand), Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt A. Kockläuner,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des HABM vom 10. Juni 2008 (Sache R 1677/2007-4) zu einem Widerspruchsverfahren zwischen der Peek & Cloppenburg (KG) und dem Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand,

erlässt

DAS GERICHT (Achte Kammer)

unter Mitwirkung der Präsidentin M. E. Martins Ribeiro (Berichterstatterin) sowie der Richter S. Papasavvas und N. Wahl,

Kanzler: J. Plingers, Verwaltungsrat,

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

1 Am 29. Oktober 2004 meldete das Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand, gemäß der Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (ABl. 1994, L 11, S. 1) in geänderter Fassung (ersetzt durch die Verordnung [EG] Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Gemeinschaftsmarke [ABl. L 78, S. 1]) beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) eine Gemeinschaftsmarke an.

2 Bei der angemeldeten Marke handelt es sich um das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen:



3 Es wurde für folgende Waren in den Klassen 24 und 25 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet:

— Klasse 24: „Seide“;

— Klasse 25: „Bekleidungsstücke aus Seide“.

4 Die Anmeldung wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 24/2005 vom 13. Juni 2005 veröffentlicht.

5 Am 7. September 2005 erhob eine der beiden Klägerinnen im vorliegenden Verfahren, die Peek & Cloppenburg (KG) (im Folgenden: Peek & Cloppenburg), gegen die Anmeldung einen Widerspruch, den sie mit dem Vorliegen von Verwechslungsgefahr im Sinne von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009) begründete.

6 Der Widerspruch war auf die nachstehende, unter der Nr. 30336340 eingetragene deutsche Bildmarke gestützt:



7 Diese am 18. Juli 2003 angemeldete Marke ist in Deutschland seit dem 14. Juni 2004 für folgende Waren und Dienstleistungen der Klassen 18, 25 und 35 eingetragen:

— Klasse 18: „Lederwaren, insbesondere Riemen, Taschen, Behältnisse (soweit in Klasse 18 enthalten) sowie Kleinlederwaren, insbesondere Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen, Schirme“;

— Klasse 25: „Bekleidungsstücke (einschließlich gewirkter, gestrickter und gewebter und Lederbekleidungsstücke) für Damen, Herren und Kinder, insbesondere Ober-, Unter-, Freizeit- und Sportbekleidungsstücke; Schuhwaren einschließlich Stiefel und Hausschuhe, Gürtel“;

— Klasse 35: „Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten, Vorführung von Waren, Verteilung von Proben zu Werbezwecken, Versteigerung von Waren und Dienstleistungen, Marktforschung“.

8 Der Widerspruch richtete sich gegen alle in der Anmeldung beanspruchten Waren.

9 Mit Entscheidung vom 15. Oktober 2007 wies die Widerspruchsabteilung den Widerspruch mit der Begründung zurück, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen keine Ähnlichkeit aufwiesen und dass jedenfalls im Gemeinschaftsgebiet keine Verwechslungsgefahr bestehe.

10 Am 26. Oktober 2007 legte Peek & Cloppenburg gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung Beschwerde ein.

11 Am 15. November 2007 beantragte Peek & Cloppenburg beim Deutschen Patent- und Markenamt, die ältere Marke auf die andere Klägerin im vorliegenden Verfahren, die van Graaf GmbH & Co. KG (im Folgenden: van Graaf), umzuschreiben.

12 Mit Entscheidung vom 10. Juni 2008 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) wies die Vierte Beschwerdekammer des HABM die Beschwerde zurück. Sie bestätigte die Entscheidung der Widerspruchsabteilung, dass die fraglichen Zeichen visuell, phonetisch und begrifflich voneinander abwichen, so dass ein Vergleich der Waren nicht erforderlich sei, da eine der Voraussetzungen von Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 fehle. Sie fügte hinzu, dass selbst dann, wenn die Zeichen einander infolge der behaupteten begrifflichen Ähnlichkeit ähnelten, sich dadurch am Ergebnis auch dann nichts änderte, wenn die Waren als identisch anzusehen wären, da es nicht zu Fehlvorstellungen des angesprochenen Publikums über die betriebliche Herkunft der Waren komme.

13 Am 11. August 2008 stellte das Deutsche Patent- und Markenamt eine Bescheinigung aus, der zufolge anstelle von Peek & Cloppenburg seit dem 17. November 2007 van Graaf die neue Markeninhaberin ist.

Verfahren und Anträge der Verfahrensbeteiligten

14 Mit Klageschrift, die am 27. August 2008 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, haben die Klägerinnen die vorliegende Klage erhoben.

15 Das HABM und das Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, haben ihre Klagebeantwortungen am 16. Dezember 2008 bei der Kanzlei des Gerichts eingereicht.

16 Im Rahmen seiner Klagebeantwortung hat das Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, am 16. Dezember 2008 den Antrag gestellt, anstelle des Office of the Permanent

Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand, in das Verfahren eintreten zu können; am 8. Januar 2009 hat es der Kanzlei des Gerichts den Vertrag über die Übertragung der Gemeinschaftsmarke Thai Silk in Kopie übermittelt.

17 Mit Schreiben, das am 2. Februar 2009 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen sind, hat sich das HABM mit dem Antrag auf Parteiwechsel einverstanden erklärt. Mit am selben Tag bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenem Schreiben haben die Klägerinnen mitgeteilt, dass sie gegen den Parteiwechsel keine Einwände haben.

18 Mit Beschluss vom 19. Juni 2009 hat das Gericht den Eintritt des Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, als Streithelfer anstelle des Office of the Permanent Secretary, The Prime Minister's Office, Thailand, in den Rechtsstreit zugelassen.

19 Mit Beschluss vom 9. Juli 2009 hat das Gericht die Klagebeantwortung des Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, als unzulässig zurückgewiesen, da das Institut erst durch den Beschluss des Gerichts vom 19. Juni 2009 zum Streithelfer in dem Verfahren geworden ist, womit es bei der Einreichung dieses Schriftsatzes am 16. Dezember 2008 als nicht am Verfahren beteiligter Dritter anzusehen war. Das Gericht hat dem Streithelfer mitgeteilt, dass er seine Einlassung zu dem Verfahren in der mündlichen Verhandlung vortragen könne.

20 Mit Schreiben, das am 24. Juli 2009 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangen ist, hat das Queen Sirikit Institute of Sericulture, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand, seinen Schriftsatz vom 16. Dezember 2008 nebst Anlagen erneut eingereicht und darum ersucht, ihn im Interesse der wirksamen Wahrnehmung des Anspruchs auf rechtliches Gehör im vorliegenden Verfahren zu berücksichtigen.

21 Der Präsident der Achten Kammer des Gerichts hat in Anbetracht der besonderen Umstände der vorliegenden Rechtssache beschlossen, dieses Schriftstück in dem Verfahren zuzulassen; die anderen Verfahrensbeteiligten hatten Gelegenheit, sich zu ihm in der mündlichen Verhandlung zu äußern.

22 Peek & Cloppenburg und van Graaf beantragen,

— die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

— dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

23 Das HABM beantragt,

— die Klage von van Graaf als unzulässig abzuweisen;

— die Klage von Peek & Cloppenburg als unbegründet abzuweisen;

— den Klägerinnen die Kosten aufzuerlegen.

24 Der Streithelfer beantragt,

— die Klage als unzulässig abzuweisen;

— die Klage als unbegründet abzuweisen;

— den Klägerinnen die Kosten aufzuerlegen.

25 In der öffentlichen Sitzung vom 8. Oktober 2009 haben die Verfahrensbeteiligten mündlich verhandelt und Fragen des Gerichts beantwortet.

Zur Zulässigkeit der Klage

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

26 Die Klägerinnen tragen vor, dass die Klage aus prozessualen Gründen und vorsichtshalber sowohl von Peek & Cloppenburg als der formell Beschwerten im Sinne von Art. 63 Abs. 4 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 65 Abs. 4 der Verordnung Nr. 207/2009) als auch von van Graaf als materiell Beschwerter erhoben werde. Die Klägerinnen bitten das Gericht, wenn es nur eine der beiden Klägerinnen für prozessbefugt erachten sollte, um einen entsprechenden Hinweis.

27 Das HABM trägt unter Hinweis auf Art. 63 Abs. 4 der Verordnung Nr. 40/94 vor, dass die Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer Peek & Cloppenburg gewesen sei, womit nur diese klagebefugt sei. Zwar sei die Marke auf van Graaf übertragen worden und damit dieses Unternehmen durch die angefochtene Entscheidung materiell beschwert. Für die Zwecke dieser Vorschrift komme es aber auf die formelle Beteiligtenstellung im Beschwerdeverfahren an. Da van Graaf zu keinem Zeitpunkt an dem Verfahren vor der Beschwerdekammer beteiligt gewesen sei, habe sie keine Klagebefugnis.

28 Nach der Rechtsprechung des Gerichts könne van Graaf aufgrund der Abtretung der älteren Marke anstelle von Peek & Cloppenburg in das Verfahren eintreten, wenn sie beantrage, anstelle Letzterer als Partei zugelassen zu werden und das Gericht einen entsprechenden Beschluss erlasse. Van Graaf habe jedoch keinen Antrag auf Parteiwechsel gestellt.

29 Der Streithelfer hält die Klage für unzulässig, da einerseits Peek & Cloppenburg seit dem 17. November 2007 nicht mehr Inhaberin der Marke sei, so dass sie durch die angefochtene Entscheidung nicht im Sinne von Art. 63 Abs. 4 der Verordnung Nr. 40/94 beschwert sei, und andererseits van Graaf nicht Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer gewesen sei und in dieses Verfahren zu keinem Zeitpunkt eingetreten sei, obwohl sie kurz nach Erhebung der fraglichen Beschwerde Inhaberin der älteren Marke geworden sei. Daher sei keine der beiden Klägerinnen klagebefugt.

Würdigung durch das Gericht

30 Nach Art. 63 Abs. 4 der Verordnung Nr. 40/94 steht die Klage gegen eine Entscheidung einer Beschwerdekammer „den an dem Verfahren vor der Beschwerdekammer Beteiligten zu, soweit sie durch die Entscheidung beschwert sind".

31 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass in einem Fall, in dem die fragliche Marke nach der Entscheidung der Beschwerdekammer, aber vor der Klageerhebung vor dem Gericht übertragen worden war, entschieden wurde, dass die neuen Inhaber einer älteren Marke vor dem Gericht klagebefugt sind und als Verfahrensparteien zugelassen werden müssen, sobald sie nachgewiesen haben, dass sie die Inhaber des vor dem HABM geltend gemachten Rechts sind (Urteil des Gerichts vom 28. Juni 2005, Canali Ireland/HABM — Canal Jean [CANAL JEAN CO. NEW YORK], T-301/03, Slg. 2005, II-2479, Randnr. 19).

32 Dabei ist zu beachten, dass in dem dem Urteil CANAL JEAN CO. NEW YORK (oben in Randnr. 31 angeführt, Randnr. 20) zugrunde liegenden Sachverhalt der neue Markeninhaber, da er die Übertragung der Marke nachgewiesen hatte und das HABM diese Übertragung nach dem Verfahren vor der Beschwerdekammer eingetragen hatte, zum Beteiligten im Verfahren vor dem HABM geworden war.

33 Im vorliegenden Fall geht aus den Akten hervor, dass Peek & Cloppenburg mit Schreiben vom 15. November 2007 beim Deutschen Patent- und Markenamt die Übertragung mehrerer Marken, darunter der hier fraglichen älteren Marke, auf van Graaf beantragte und dass das Deutsche Patent- und Markenamt dem Vertreter von van Graaf am 11. August 2008 eine Bescheinigung übermittelte, der zufolge das Recht an der älteren Marke mit Wirkung ab 17. November 2007 an van Graaf abgetreten wurde, so dass diese zur Beteiligten im Verfahren vor dem HABM im Sinne von Art. 63 Abs. 4 der Verordnung Nr. 40/94 geworden ist (vgl. in diesem Sinne auch Urteil des Gerichts vom 13. September 2007, Xentral/HABM — Pages jaunes [PAGESJAUNES.COM], T-134/06, Slg. 2007, II-5213).

34 Dem steht nicht entgegen, dass die amtliche Registrierung der Abtretung der älteren Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt und nicht beim HABM erfolgte, da die ältere Marke in Deutschland eingetragen ist und ihre Abtretung an van Graaf unstreitig ist.

35 Im Fall von van Graaf ist die Klage daher zulässig.

36 Da es sich um ein und dieselbe Klage handelt, ist die Klagebefugnis von Peek & Cloppenburg nicht zu prüfen (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichtshofs vom 24. März 1993, CIRFS u. a./Kommission, C-313/90, Slg. 1993, I-1125, Randnr. 31; Urteile des Gerichts vom 8. Juli 2003, Verband der freien Rohrwerke u. a./Kommission, T-374/00, Slg. 2003, II-2275, Randnr. 57, und vom 9. Juli 2007, Sun Chemical Group u. a./Kommission, T-282/06, Slg. 2007, II-2149, Randnr. 50).

37 Nach alledem ist die Klage für zulässig zu erklären.

Zur Begründetheit

38 Die Klägerinnen machen als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 geltend.

Vorbringen der Verfahrensbeteiligten

39 Die Klägerinnen tragen vor, dass die Waren der Klasse 25 identisch seien. Zwischen den für die Anmeldemarke beanspruchten Waren der Klasse 24 und den von der älteren Marke erfassten Waren der Klasse 25 bestehe Ähnlichkeit, da sowohl Bekleidungsstücke als auch Seide Textilien seien. Da Bekleidungsstücke der Bekleidung und Seide ihrer Herstellung dienten, stünden diese Waren außerdem im Wettbewerb zueinander. Vertriebswege und Vertriebsstätten stimmten häufig überein.

40 Die einander gegenüberstehenden Zeichen seien in visueller Hinsicht sehr ähnlich, da sie von Pfauenbildern dominiert würden, so dass die geringfügigen Unterschiede in der Darstellung der Pfauenbilder und den sekundären Elementen der angemeldeten Marke nicht ausreichten, um eine unterschiedliche Wahrnehmung der Zeichen durch den Verbraucher zu bewirken. Die von der Beschwerdekammer getroffene Feststellung, dass es unmöglich sei, die „beiderseitigen Bildelemente einer bestimmten Tierart zuzuordnen", sei lebensfremd und in keiner Weise nachvollziehbar. Vielmehr erkenne ein durchschnittlicher Verbraucher in den gegenständlichen Marken die Darstellung eines Pfaus, der für die Waren der Klassen 24 und 25 keinen beschreibenden Charakter habe und daher die Aufmerksamkeit des Verbrauchers errege. Die Bestandteile, hinsichtlich deren sich die Zeichen unterschieden (Rahmen, Linien, Farben), seien insofern sekundär, als sie die Aufmerksamkeit des durchschnittlichen Verbrauchers nicht von den dominanten gemeinsamen Bestandteilen ablenkten. Hingegen seien die Worte „Thai Silk" für den deutschen Verbraucher, der die Bedeutung dieser Worte durchaus verstehe, hinsichtlich Seide und Bekleidungsstücke beschreibend und daher auf die Wahrnehmung der Anmeldemarke ohne Einfluss.

41 Das Gericht habe in einer Vielzahl von Urteilen aufgrund ähnlicher Bildelemente das Vorliegen von Verwechslungsgefahr angenommen, obwohl eine der beiden zu vergleichenden Marken zusätzlich ein Wortelement enthalten habe, wobei das Gericht keine erhöhte Unterscheidungskraft der Widerspruchsmarke zugrunde gelegt habe.

42 In klanglicher Hinsicht seien die Zeichen entweder hochgradig ähnlich oder nicht vergleichbar, in begrifflicher Hinsicht entweder hochgradig ähnlich oder identisch.

43 Im Ergebnis bestehe somit auf dem deutschen Markt für das maßgebliche Publikum, das aus durchschnittlich informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Verbrauchern bestehe, Verwechslungsgefahr. Außerdem sei zu berücksichtigen, dass zum einen der Verbraucher ein unvollkommenes Bild der Marken im Gedächtnis behalte und zum anderen der älteren Marke von Haus aus eine erhöhte Unterscheidungskraft zukomme. Der bildliche Zeichenvergleich sei hinsichtlich der hier

fraglichen Waren, die üblicherweise in Selbstbedienungsgeschäften verkauft würden, besonders bedeutsam.

44 Nach Ansicht des HABM und des Streithelfers ist der Klagegrund zurückzuweisen.

Würdigung durch das Gericht

45 Nach Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94 ist die angemeldete Marke auf Widerspruch des Inhabers einer älteren Marke von der Eintragung ausgeschlossen, wenn „wegen ihrer Identität oder Ähnlichkeit mit der älteren Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen in dem Gebiet besteht, in dem die ältere Marke Schutz genießt; dabei schließt die Gefahr von Verwechslungen die Gefahr ein, dass die Marke mit der älteren Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird".

46 Zu den „älteren Marken" gehören nach Art. 8 Abs. 2 Buchst. a Ziff. ii der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 8 Abs. 2 Buchst. a Ziff. ii der Verordnung Nr. 207/2009) in einem Mitgliedstaat eingetragene Marken mit einem früheren Anmeldetag als dem Tag der Anmeldung der Gemeinschaftsmarke.

47 Nach ständiger Rechtsprechung besteht Verwechslungsgefahr, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. Urteil des Gerichts vom 10. September 2008, Boston Scientific/HABM — Terumo [CAPIO], T-325/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 70 und die dort angeführte Rechtsprechung; vgl. auch entsprechend Urteile des Gerichtshofs vom 29. September 1998, Canon, C-39/97, Slg. 1998,

I-5507, Randnr. 29, und vom 22. Juni 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 17).

48 Zudem ist das Vorliegen von Verwechslungsgefahr für das Publikum unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (vgl. Urteil CAPIO, oben in Randnr. 47 angeführt, Randnr. 71 und die dort angeführte Rechtsprechung; vgl. entsprechend Urteile des Gerichtshofs vom 11. November 1997, SABEL, C-251/95, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 22, und vom 22. Juni 2000, Marca Mode, C-425/98, Slg. 2000, I-4861, Randnr. 40).

49 Diese umfassende Beurteilung impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (Urteil des Gerichtshofs vom 13. September 2007, Il Ponte Finanziaria/HABM, C-234/06 P, Slg. 2007, I-7333, Randnr. 48, und Urteil des Gerichts vom 23. Oktober 2002, Matratzen Concord/HABM — Hukla Germany [MATRATZEN], T-6/01, Slg. 2002, II-4335, Randnr. 25). Die Wechselbeziehung zwischen diesen Faktoren kommt im siebten Erwägungsgrund der Verordnung Nr. 40/94 zum Ausdruck, wonach der Begriff der Ähnlichkeit im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegen ist, deren Beurteilung von zahlreichen Umständen abhängt, insbesondere dem Bekanntheitsgrad der Marke auf dem Markt, der gedanklichen Verbindung, die das benutzte oder eingetragene Zeichen zu der Marke hervorrufen kann, und dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen sowie zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen (vgl. Urteil CAPIO, oben in Randnr. 47 angeführt, Randnr. 72 und die dort angeführte Rechtsprechung).

50 Ferner ist bei der umfassenden Beurteilung der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen in Bild, Klang oder Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den sie hervorrufen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Aus dem Wortlaut des Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94, der darauf abstellt, dass „für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen … besteht“, geht nämlich hervor, dass es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf ankommt, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der fraglichen Art von Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke aber normalerweise als Ganzes wahr und achtet nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten (vgl. Urteil CAPIO, oben in Randnr. 47 angeführt, Randnr. 73 und die dort angeführte

Rechtsprechung; vgl. auch entsprechend Urteile SABEL, oben in Randnr. 48 angeführt, Randnr. 23, und Lloyd Schuhfabrik Meyer, oben in Randnr. 47 angeführt, Randnr. 25).

51 Bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist zudem auf einen normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren abzustellen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass sich dem Durchschnittsverbraucher nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern dass er sich auf das unvollkommene Bild verlassen muss, das er von ihnen im Gedächtnis behalten hat. Zu bedenken ist auch, dass die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann (Urteile des Gerichts vom 23. Oktober 2002, Oberhauser/HABM — Petit Liberto [Fifties], T-104/01, Slg. 2002, II-4359, Randnr. 28, und vom 30. Juni 2004, BMI Bertollo/HABM — Diesel [DIESELIT], T-186/02, Slg. 2004, II-1887, Randnr. 38; vgl. entsprechend Urteil Lloyd Schuhfabrik Meyer, oben in Randnr. 47 angeführt, Randnr. 26).

52 Im vorliegenden Fall ist Randnr. 16 der angefochtenen Entscheidung zum einen zu entnehmen, dass die Beschwerdekammer, da die ältere Marke eine deutsche Marke ist, auf das deutschsprachige Publikum abstellte, und zum anderen, dass das maßgebliche Publikum, im Hinblick auf das die Verwechslungsgefahr zu beurteilen ist, die deutschsprachigen Durchschnittsverbraucher sind, die als normal informiert und angemessen aufmerksam und verständig anzusehen sind. Diese Prämisse, die die Klägerinnen im Übrigen nicht beanstandet haben, ist zu bestätigen.

53 Zwar macht der Streithelfer geltend, dass es sich bei dem maßgeblichen Publikum um ein Publikum mit erhöhter Aufmerksamkeit handele.

54 Im Hinblick auf Waren wie die hier fraglichen, die gängige Verbrauchsartikel sind, ist jedoch festzustellen, dass die Beschwerdekammer als maßgebliches Publikum zu Recht normal informierte und angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher ansah (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom

5. Oktober 2005, Bunker & BKR/HABM — Marine Stock [B.K.R.], T-423/04, Slg. 2005, II-4035, Randnr. 54 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Zur Zeichenähnlichkeit

55 Was erstens den visuellen Vergleich angeht, hat die Beschwerdekammer in Randnr. 17 der angefochtenen Entscheidung zutreffend angenommen, dass die Zeichen visuell unähnlich sind.

56 Zwar bestehen beide Zeichen aus dem Element einer Tierdarstellung. So besteht die Anmeldemarke aus einem Tier, das in stilisierter Profilansicht einen nach rechts gerichteten Pfau in aufrechter Haltung darstellen soll, wobei die Krallen nicht sichtbar sind und die lange Schleppe mit augenähnlichen Flecken bedeckt scheint. Dieses Element erscheint in Blau im Zentrum eines ebenfalls blauen Kreises, unter dem „Thai Silk" steht. Im Vergleich dazu besteht die ältere Marke aus einem Element, das ebenfalls einen nach rechts gerichteten und aufrecht stehenden Vogel im Profil darstellt, der nicht unmittelbar als ein Pfau zu erkennen ist, da die Darstellung schematisch ist. Dieser Vogel besitzt eine Krone, schematisch gezeichnete Krallen und eine Schleppe, die mit Schuppen bedeckt scheint. Selbst wenn ein Teil des betroffenen Publikums in diesem Bildelement die Darstellung eines Pfaus erkennen könnte, stünde diese der stilisierten Darstellung dieses Tieres in der Anmeldemarke so fern, dass dieses Publikum die Darstellungen visuell unterschiedlich wahrnähme.

57 Wie die Beschwerdekammer in Randnr. 21 der angefochtenen Entscheidung zu Recht bemerkt hat, kann die bloße Tatsache, dass beide Darstellungen nach rechts ausgerichtet sind, keine visuelle Ähnlichkeit der Zeichen begründen.

58 Was zweitens den klanglichen Vergleich anbelangt, ist daran zu erinnern, dass im strengen Sinne die klangliche Wiedergabe eines komplexen Zeichens der aller seiner Wortbestandteile entspricht, unabhängig von ihren grafischen Besonderheiten, die zur Untersuchung des Zeichens auf der bildlichen Ebene gehören (Urteil des Gerichts vom 25. Mai 2005, Creative Technology/HABM — Vila Ortiz [PC WORKS], T-352/02, Slg. 2005, II-1745, Randnr. 42).

59 In dieser Hinsicht sind die fraglichen Zeichen, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 23 der angefochtenen Entscheidung zutreffend ausgeführt hat, ebenfalls unähnlich. Die Anmeldemarke umfasst nämlich das Wortelement „Thai Silk", das in der älteren Marke nicht enthalten ist. Da das maßgebliche Publikum, um sich auf die Anmeldemarke zu beziehen, dieses Wortelement verwenden wird, besteht keine klangliche Ähnlichkeit, die sich gegebenenfalls daraus ergeben könnte, dass dieses Publikum in beiden Zeichen dasselbe Tier wahrnähme. Es kann nämlich nicht angenommen werden, dass sich das maßgebliche Publikum auf die Anmeldemarke dadurch bezöge, dass es nicht deren Wortelement, sondern das deutsche Wort für das im Bildelement dieser Marke dargestellte Tier ausspräche, das im Übrigen eine gewisse Ungenauigkeit aufweist, da sich nicht ausschließen lässt, dass das Publikum in diesem Bildelement nicht unmittelbar einen Pfau erkennt.

60 Selbst wenn das Wortelement der Anmeldemarke, wie die Klägerinnen geltend machen, als beschreibend angesehen werden könnte, ändert das nichts daran, dass das maßgebliche Publikum, wenn es sich auf diese Marke beziehen möchte, allein ihr Wortelement und nicht das dem Tier in ihrem Bildelement entsprechende Wort aussprechen wird, da diese Entsprechung ihrem Wesen nach indirekt und im vorliegenden Fall, was dieses Wort angeht, ungewiss ist; dies gilt ungeachtet der von der Klägerin angeführten Rechtsprechung, wonach das Publikum einen beschreibenden Bestandteil einer komplexen Marke nicht als unterscheidungskräftiges und den Gesamteindruck dieser Marke prägendes Element ansehen wird (vgl. Urteil des Gerichts vom 22. Mai 2008, NewSoft Technology/HABM — Soft [Presto! Bizcard Reader], T-205/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 56 und die dort angeführte Rechtsprechung).

61 Was drittens den begrifflichen Vergleich betrifft, setzte zwar, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 24 der angefochtenen Entscheidung ausgeführt hat, das Bestehen

von Ähnlichkeit voraus, dass das maßgebliche Publikum beide Bilddarstellungen unmittelbar als die eines Pfaus erkennen würde. Es ist ebenfalls zutreffend, dass sich eine solche Annahme nicht bestätigen lässt, da die beiden Darstellungen visuell unterschiedlich sind.

62 Jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein Teil des betroffenen Publikums in den beiden Bildelementen einen Pfau erkennt, was damit zu einer gewissen begrifflichen Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen führen könnte. Die ältere Marke weist nämlich, obgleich sie schematisch gezeichnet ist, bestimmte Attribute des Pfaus auf, so die Krone und die lange Schleppe. Was die Anmeldemarke angeht, kommt sie der Darstellung eines Pfaus wegen des Vorhandenseins der augenähnlichen Flecken und der allgemeinen Haltung unmittelbarer nahe.

63 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass sich begriffliche Ähnlichkeit daraus ergibt, dass in zwei Marken Bilder benutzt werden, die in ihrem Sinngehalt übereinstimmen (Urteil SABEL, oben in Randnr. 48 angeführt, Randnr. 24). Sobald man somit davon ausginge, dass das maßgebliche Publikum dazu veranlasst werden könnte, in den einander gegenüberstehenden Zeichen einen Pfau zu erkennen, verwenden die Zeichen Bilder, die in ihrem Sinngehalt dahin übereinstimmen, dass solche Bilder dem maßgeblichen Publikum eine Idee der Schönheit oder Eleganz der fraglichen Waren nahelegen oder vermitteln, die traditionell dem Pfau zugeordnet wird.

64 Eine solche begriffliche Ähnlichkeit ist jedoch als schwach einzustufen, da die Zeichen dem maßgeblichen Publikum den gleichen Sinngehalt nur in indirekter Weise nahelegen oder vermitteln.

65 Es ist daher festzustellen, dass die Beschwerdekammer in Randnr. 24 der angefochtenen Entscheidung zu Unrecht von einem Fehlen begrifflicher Ähnlichkeit der fraglichen Zeichen ausgegangen ist. Allerdings kann diese Feststellung in diesem Stadium nicht die Aufhebung der angefochtenen Entscheidung zur Folge haben, da die Beschwerdekammer in Randnr. 29 der angefochtenen Entscheidung das Vorliegen einer etwaigen Verwechslungsgefahr auch unter der Voraussetzung geprüft hat, dass zwischen den Zeichen eine begriffliche Ähnlichkeit besteht.

Zur Produktähnlichkeit

66 Wie aus Randnr. 29 der angefochtenen Entscheidung hervorgeht, schließen die Waren der älteren Marke in Klasse 25, nämlich Bekleidungsstücke, die der Gemeinschaftsbildmarke Thai Silk in den Klassen 24 und 25, nämlich Seide und Bekleidungsstücke aus Seide, ein.

67 Die fraglichen Waren sind daher als identisch anzusehen, so dass das Vorbringen des Streithelfers, wonach Bekleidungsstücke und Seide nicht identisch seien, nicht durchgreifen kann.

Zur Verwechslungsgefahr

68 Obgleich die in Frage stehenden Waren identisch sind und ungeachtet dessen, dass eine schwache begriffliche Ähnlichkeit der Zeichen besteht, ist die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass der durch die Marken hervorgerufene Gesamteindruck nicht geeignet ist, beim maßgeblichen Publikum Verwechslungsgefahr hervorzurufen.

69 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass sich nicht ausschließen lässt, dass eine begriffliche Ähnlichkeit, die sich daraus ergibt, dass in zwei Marken Bilder benutzt werden, die in ihrem Sinngehalt übereinstimmen, eine Verwechslungsgefahr dann begründen kann, wenn der älteren Marke entweder von Haus aus oder kraft Verkehrsgeltung eine besondere Kennzeichnungskraft zukommt. Jedoch reicht in einem Fall, in dem die ältere Marke keine besondere Verkehrsgeltung hat und aus einem Bild besteht, das wenig verfremdende Phantasie aufweist, die bloße begriffliche Ähnlichkeit nicht aus, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen (vgl. Urteil SABEL, oben in Randnr. 48 angeführt, Randnrn. 24 und 25).

70 Es ist indessen festzustellen, dass sich aus den Akten und dem Vorbringen der Klägerinnen keineswegs ergibt, dass die ältere Marke von Haus aus oder durch ihre Verkehrsgeltung besondere Kennzeichnungskraft besäße.

71 Im Übrigen ist zu beachten, dass bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr den bildlichen, klanglichen oder begrifflichen Aspekten der einander gegenüberstehenden Zeichen nicht immer gleiches Gewicht zukommt. Zu untersuchen sind die objektiven Umstände, unter denen sich die Marken auf dem Markt gegenüberstehen können. Das Gewicht der ähnlichen oder unterschiedlichen Bestandteile der Zeichen kann u. a. von den Eigenschaften des Zeichens oder von den Bedingungen der Vermarktung der mit den Marken gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen abhängen. Werden die mit den Marken gekennzeichneten Waren üblicherweise in Selbstbedienungsgeschäften verkauft, wo der Verbraucher die Ware selbst auswählt und sich daher hauptsächlich auf das Bild der auf dieser Ware angebrachten Marke verlassen muss, ist eine bildliche Ähnlichkeit der Zeichen in der Regel von größerer Bedeutung. Wird die betreffende Ware hingegen hauptsächlich über Verkaufsgespräche verkauft, ist der klanglichen Ähnlichkeit üblicherweise mehr Gewicht beizumessen (Urteil des Gerichts vom 6. Oktober 2004, New Look/HABM — Naulover [NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE und NLCollection], T-117/03 bis T-119/03 und T-171/03, Slg. 2004, II-3471, Randnr. 49).

72 Im Hinblick auf die in Frage stehende Produkte und die Art und Weise ihrer Vermarktung ist festzustellen, dass eine Ähnlichkeit der Zeichen unter dem visuellen Aspekt und dem klanglichen Aspekt, die im vorliegenden Fall die bedeutsamsten sind, gerade fehlt.

73 Damit sind die festgestellten visuellen und klanglichen Unterschiede geeignet, die schwache begriffliche Ähnlichkeit zu neutralisieren. Denn es ist völlig ausgeschlossen, dass das maßgebliche Publikum, wenn es den beiden fraglichen Zeichen begegnet, zwischen ihnen eine Verbindung herstellen könnte, die bei ihm eine Verwechslungsgefahr hervorriefe und es glauben ließe, dass die fraglichen Produkte aus demselben Unternehmen oder aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen. Es ist, auch wenn Bekleidungshersteller gelegentlich mehrere Produktlinien kreieren, im Übrigen, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 32 der angefochtenen Entscheidung zutreffend festgestellt hat, gänzlich unwahrscheinlich, dass das maßgebliche

Publikum, wenn es den Zeichen begegnet, glauben könnte, dass es sich um Varianten derselben Marke oder um Untermarken ein und desselben Herstellers handelte.

74 Nach alledem ist der einzige Klagegrund zurückzuweisen und damit die Klage abzuweisen.

Kosten

75 Nach Art. 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da Peek & Cloppenburg und van Graaf unterlegen sind, sind ihnen, wie vom HABM und vom Streithelfer beantragt, die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Achte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Die Peek & Cloppenburg (KG) und die van Graaf GmbH & Co. KG tragen die Kosten.

Martins Ribeiro Papasavvas Wahl

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 21. April 2010.

Unterschriften