

URTEIL DES GERICHTS (Achte Kammer)

8. Juli 2010*

In der Rechtssache T-30/09

Engelhorn KGaA mit Sitz in Mannheim (Deutschland), Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte W. Göpfert und K. Mende,

Klägerin,

gegen

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle)
(HABM), vertreten durch A. Folliard-Monguiral als Bevollmächtigten,

Beklagter,

* Verfahrenssprache: Englisch.

andere Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer des HABM und Streithelferin vor dem Gericht:

The Outdoor Group Ltd mit Sitz in Northampton (Vereinigtes Königreich), Prozessbevollmächtigter: M. Edenborough, Barrister,

betreffend eine Klage gegen die Entscheidung der Fünften Beschwerdekammer des HABM vom 28. Oktober 2008 (Sache R 167/2008-5) zu einem Widerspruchsverfahren zwischen der Outdoor Group Ltd und der Engelhorn KGaA

erlässt

DAS GERICHT (Achte Kammer)

unter Mitwirkung der Präsidentin M. E. Martins Ribeiro sowie der Richter N. Wahl und A. Dittrich (Berichterstatter),

Kanzler: E. Coulon,

aufgrund der am 21. Januar 2009 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klageschrift,

aufgrund der am 9. Juni 2009 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung des HABM,

aufgrund der am 1. Juni 2009 bei der Kanzlei des Gerichts eingegangenen Klagebeantwortung der Streithelferin,

aufgrund des Umstands, dass keiner der Verfahrensbeteiligten binnen der Frist von einem Monat nach der Mitteilung, dass das schriftliche Verfahren abgeschlossen ist, die Anberaumung einer mündlichen Verhandlung beantragt hat, und des daher auf Bericht des Berichterstatters gemäß Art. 135a der Verfahrensordnung des Gerichts ergangenen Beschlusses, ohne mündliche Verhandlung zu entscheiden,

folgendes

Urteil

Vorgeschichte des Rechtsstreits

- ¹ Am 12. November 2004 meldete die Klägerin, die Engelhorn KGaA, 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 Die angemeldete Marke ist das Wortzeichen peerstorm.

- 3 Die Marke wurde für die Waren „Schuhwaren, Bekleidungsstücke, Kopfbedeckungen“ in Klasse 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.

- 4 Die Anmeldung der Gemeinschaftsmarke wurde im *Blatt für Gemeinschaftsmarken* Nr. 25/2005 vom 20. Juni 2005 veröffentlicht.

- 5 Am 19. September 2005 erhob die Streithelferin, die Outdoor Group Ltd, gemäß Art. 42 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 41 der Verordnung Nr. 207/2009) gegen die Eintragung der Anmeldemarke für die oben in Randnr. 3 genannten Waren Widerspruch.

- 6 Der Widerspruch war insbesondere gestützt auf
 - die ältere Gemeinschaftswortmarke PETER STORM (im Folgenden: ältere Marke) für die Waren „Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Hosen, Shorts, Röcke, Kleider, Jacken, Hemden, T-Shirts, Sweatshirts, Blusen, Pullover, Strickjacken, Mäntel, Overalls, Trainingsanzüge, Gürtel, Jeans, Jogginghosen, Blousons, Unterwäsche, Skibekleidung, Westen, Schuhwaren, Socken und Kopfbedeckungen“ in Klasse 25;

- die im Vereinigten Königreich eingetragene ältere Wortmarke PETER STORM für „Waren aus Leder oder Lederimitationen; Taschen, Reiserucksäcke, Tornister, Rucksäcke, Knappsäcke, Reisekoffer, Gepäckbehältnisse, Handkoffer, Matchsäcke, Gürtel, Brieftaschen“ in Klasse 18.

- 7 Als Widerspruchsgrund wurde Art. 8 Abs. 1 Buchst. a und b der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 8 Abs. 1 Buchst. a und b der Verordnung Nr. 207/2009) geltend gemacht.

- 8 Auf Antrag der Klägerin vom 30. Mai 2006 forderte das HABM die Streithelferin am 4. Juli 2006 gemäß Art. 43 Abs. 2 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 42 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009) und Regel 22 der Verordnung (EG) Nr. 2868/95 der Kommission vom 13. Dezember 1995 zur Durchführung der Verordnung Nr. 40/94 (ABl. L 303, S. 1) in ihrer im vorliegenden Fall anwendbaren Fassung auf, bis zum 5. September 2006 die ernsthafte Benutzung der älteren Marke nachzuweisen; diese Frist wurde vom HABM anschließend bis zum 5. November 2006 verlängert. Für die im Vereinigten Königreich eingetragene ältere Marke wurde kein Benutzungsnachweis verlangt.

- 9 Am 6. November 2006 reichte die Streithelferin eine eidesstattliche Versicherung eines Mitarbeiters der sie vertretenden Anwaltskanzlei ein. Darin gab dieser Mitarbeiter an, dass die Streithelferin die Muttergesellschaft der Gesellschaften M. und B. sei und dass die ältere Marke innerhalb der letzten fünf Jahre vor der Veröffentlichung der Gemeinschaftsmarkenanmeldung benutzt worden sei. Die Streithelferin legte ferner den im Vereinigten Königreich erschienenen Katalog der Firma M. für Herbst/Winter 2002 vor, der eine Bekleidungskollektion der Marke PETER STORM, ihre Preise und ein Liste der Geschäfte im Vereinigten Königreich enthält, in denen diese Artikel verkauft werden. Die Streithelferin reichte auch den ebenfalls im Vereinigten Königreich erschienenen Katalog von M. für die Saison Frühjahr/Sommer 2004 ein, der eine Schuhkollektion der Marke PETER STORM mit Preisangaben enthält.

- 10 Auf die Stellungnahme der Klägerin vom 20. Februar 2007 hin, in der diese den für die ältere Marke beigebrachten Benutzungsnachweis als unzureichend beanstandete, reichte die Streithelferin, der das HABM ihrerseits Gelegenheit zur Stellungnahme gab, am 4. Mai 2007 eine eidesstattliche Versicherung eines ihrer Vorstände ein. Dieser erklärte darin, dass die Streithelferin über ihre Einzelhandelsketten M. und B. im gesamten Vereinigten Königreich geschäftlich tätig sei und dass die Verkäufe von Bekleidungsstücken, Schuhwaren und Kopfbedeckungen unter der älteren Marke im Dezember 2004 innerhalb von vier Wochen einen Umsatz von mehr als 11 Millionen Pfund Sterling (GBP) erreicht hätten. Dieser eidesstattlichen Versicherung war ein Finanzbericht über die Geschäftstätigkeit beigelegt, in dem die Verkäufe von durch einen Code bezeichneten Produkten während der vier Dezemberwochen des Jahres 2004 aufgelistet waren.
- 11 Am 30. November 2007 wies die Widerspruchsabteilung den Widerspruch zurück.
- 12 Am 14. Januar 2008 legte die Streithelferin gemäß den Art. 57 bis 62 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 58 bis 64 der Verordnung Nr. 207/2009) beim HABM gegen die Entscheidung der Widerspruchsabteilung Beschwerde ein.
- 13 Mit Entscheidung vom 28. Oktober 2008 (im Folgenden: angefochtene Entscheidung) gab die Fünfte Beschwerdekammer des HABM der Beschwerde statt. Sie befand insbesondere, dass die ernsthafte Benutzung der älteren Marke für Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen nachgewiesen worden sei, und gelangte zu dem Ergebnis, dass angesichts der Identität der Waren der Anmeldemarke und der der älteren Marke sowie einer gewissen visuellen und klanglichen Ähnlichkeit der beiden Zeichen bei Zugrundelegung eines durchschnittlichen Niveaus an Aufmerksamkeit, das der Durchschnittsverbraucher beim Kauf der fraglichen Waren an den Tag legen werde, zwischen den Zeichen Verwechslungsgefahr bestehe.

Anträge der Verfahrensbeteiligten

14 Die Klägerin beantragt,

- die angefochtene Entscheidung aufzuheben;
- den Widerspruch in vollem Umfang zurückzuweisen;
- dem HABM die Kosten aufzuerlegen.

15 Das HABM beantragt,

- die Klage abzuweisen;
- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

16 Die Streithelferin beantragt,

- die Klage abzuweisen;

- der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe

Zur Zulässigkeit des pauschalen Verweises der Klägerin auf die beim HABM eingereichten Schriftsätze

- 17 Die Klägerin verweist in vollem Umfang auf ihr Vorbringen in ihren im Verfahren vor dem HABM eingereichten Schriftsätzen.
- 18 Nach Art. 21 der Satzung des Gerichtshofs der Europäischen Union und Art. 44 § 1 Buchst. c der Verfahrensordnung des Gerichts muss die Klageschrift eine kurze Darstellung der Klagegründe enthalten. Nach gefestigter Rechtsprechung kann die Klageschrift zwar zu bestimmten Punkten durch Bezugnahmen auf in der Anlage beigefügte Aktenauszüge untermauert und ergänzt werden, doch kann eine pauschale Bezugnahme auf andere Schriftstücke nicht das Fehlen der wesentlichen Bestandteile der Rechtsausführungen ausgleichen, die nach den genannten Bestimmungen in der Klageschrift selbst enthalten sein müssen (Urteile des Gerichts vom 14. September

2004, Applied Molecular Evolution/HABM [APPLIED MOLECULAR EVOLUTION], T-183/03, Slg. 2004, II-3113, Randnr. 11, vom 19. Oktober 2006, Bitburger Brauerei/HABM — Anheuser-Busch [BUD, American Bud und Anheuser Busch Bud], T-350/04 bis T-352/04, Slg. 2006, II-4255, Randnr. 33, und vom 15. Oktober 2008, Air Products and Chemicals/HABM — Messer Group [Ferromix, Inomix und Alumix], T-305/06 bis T-307/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 21).

- ¹⁹ Es ist nicht Sache des Gerichts, anstelle der Verfahrensbeteiligten zu versuchen, die einschlägigen Umstände in den Schriftstücken aufzusuchen, auf die sich die Verfahrensbeteiligten beziehen (Urteil des Gerichts vom 17. April 2008, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg./HABM — Pelikan [Darstellung eines Pelikans], T-389/03, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 19). Daher ist die Klageschrift, sofern darin auf die beim HABM eingereichten Schriftstücke verwiesen wird, insoweit unzulässig, als sich der in ihr enthaltene pauschale Verweis nicht den in der Klageschrift entwickelten Klagegründen und Argumenten zuordnen lässt.

Zur Begründetheit

- ²⁰ Die Klägerin stützt sich auf zwei Klagegründe, mit denen sie erstens einen Verstoß gegen Art. 15 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 15 der Verordnung Nr. 207/2009 und Art. 43 Abs. 2 dieser Verordnung und zweitens einen Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung rügt.

Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 15 und Art. 43 Abs. 2 der Verordnung Nr. 40/94

- 21 Die Klägerin macht im Wesentlichen geltend, dass die von der Streithelferin vorgebrachten Beweismittel nach Fristablauf eingereicht worden seien und dass sie zudem unzureichend seien, um die ernsthafte Benutzung der älteren Marke für die Waren nachzuweisen, für die sie eingetragen sei und auf die der Widerspruch gestützt worden sei. Was erstens die von der Streithelferin am 6. November 2006 eingereichten Beweismittel anbelange, seien sie am 6. November 2006 und damit nach Ablauf der am 5. November 2006 endenden Frist vorgelegt worden. Diese Beweismittel seien zudem ungenügend, da sie nichts über die tatsächliche Benutzung der älteren Marke aussagten. Was zweitens die von der Streithelferin am 4. Mai 2007 eingereichten Beweismittel betreffe, habe die Beschwerdekammer sie zu Unrecht zugelassen, da sie erst nach Ablauf der vom HABM für die Beibringung von Beweismitteln gesetzten Frist eingegangen seien.
- 22 Das HABM und die Streithelferin treten dem Vorbringen der Klägerin entgegen.
- 23 Nach ständiger Rechtsprechung lässt sich Art. 43 Abs. 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 42 Abs. 2 und 3 der Verordnung Nr. 207/2009) im Licht des neunten Erwägungsgrundes der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt zehnter Erwägungsgrund der Verordnung Nr. 207/2009) und Regel 22 Abs. 3 der Verordnung Nr. 2868/95 entnehmen, dass der Normzweck des Erfordernisses, dass die ältere Marke ernsthaft benutzt worden sein muss, um einer Gemeinschaftsmarkenanmeldung entgegengehalten werden zu können, darin besteht, Markenkonflikte zu begrenzen, soweit kein berechtigter wirtschaftlicher Grund vorliegt, der einer tatsächlichen Funktion der Marke auf dem Markt entspringt. Dagegen zielen diese Bestimmungen weder auf eine Bewertung des kommerziellen Erfolgs noch auf eine Überprüfung der Geschäftsstrategie eines Unternehmens oder darauf ab, den Markenschutz nur umfangreichen geschäftlichen Verwertungen von Marken vorzubehalten (vgl. in diesem Sinne Urteil des Ge-

richts vom 8. Juli 2004, Sunrider/HABM — Espadafor Caba [VITAFRUIT], T-203/02, Slg. 2004, II-2811, Randnrn. 36 bis 38 und die dort angeführte Rechtsprechung).

- 24 Eine Marke wird ernsthaft benutzt, wenn sie entsprechend ihrer Hauptfunktion, die Ursprungsidentität der durch ihre Eintragung geschützten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, benutzt wird, um für diese Waren und Dienstleistungen einen Absatzmarkt zu erschließen oder zu sichern, wobei symbolische Verwendungen, die allein der Wahrung der durch die Marke verliehenen Rechte dienen, ausgeschlossen sind (vgl. entsprechend Urteil des Gerichtshofs vom 11. März 2003, Ansul, C-40/01, Slg. 2003, I-2439, Randnr. 43). Ferner wird mit der Bedingung einer ernsthaften Benutzung der Marke verlangt, dass die Marke so, wie sie in dem fraglichen Gebiet geschützt ist, öffentlich und nach außen benutzt wird (Urteil VITAFRUIT, Randnr. 39, vgl. in diesem Sinne auch entsprechend Urteil Ansul, Randnr. 37).
- 25 Die Ernsthaftigkeit der Benutzung der Marke ist anhand sämtlicher Tatsachen und Umstände zu prüfen, die die tatsächliche geschäftliche Verwertung der Marke belegen können; dazu gehören insbesondere Verwendungen, die im betreffenden Wirtschaftszweig als gerechtfertigt angesehen werden, um Marktanteile für die durch die Marke geschützten Waren oder Dienstleistungen zu halten oder hinzuzugewinnen, die Art dieser Waren oder Dienstleistungen, die Merkmale des Marktes sowie der Umfang und die Häufigkeit der Benutzung der Marke (Urteil VITAFRUIT, Randnr. 40, vgl. in diesem Sinne auch entsprechend Urteil Ansul, Randnr. 43).
- 26 Bezüglich des Umfangs der Benutzung der älteren Marke sind insbesondere das Handelsvolumen aller Benutzungshandlungen sowie die Länge des Zeitraums, in dem Benutzungshandlungen erfolgt sind, und die Häufigkeit dieser Handlungen zu berücksichtigen (Urteil VITAFRUIT, Randnr. 41, und Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2004, MFE Marienfelde/HABM — Vétoquinol [HIPOVITON], T-334/01, Slg. 2004, II-2787, Randnr. 35).

- 27 Bei der Prüfung der Ernsthaftigkeit der Benutzung einer älteren Marke im konkreten Fall ist eine umfassende Beurteilung unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Diese Beurteilung impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den zu berücksichtigenden Umständen. So kann ein geringes Volumen von unter der Marke vertriebenen Waren durch eine große Häufigkeit oder große zeitliche Konstanz der Benutzungshandlungen dieser Marke ausgeglichen werden und umgekehrt (vgl. Urteile VITAFRUIT, Randnr. 42, und HIPOVITON, Randnr. 36).
- 28 Außerdem können der erzielte Umsatz und die Menge der unter der älteren Marke verkauften Waren nicht absolut beurteilt werden, sondern müssen im Zusammenhang mit anderen relevanten Umständen wie dem Umfang der Geschäftstätigkeit, den Produktions- oder Vertriebskapazitäten oder dem Grad der Diversifizierung des Unternehmens, das die Marke verwertet, sowie den Merkmalen der Waren oder Dienstleistungen auf dem betreffenden Markt gesehen werden. Die Benutzung der älteren Marke braucht nicht immer umfangreich zu sein, um als ernsthaft eingestuft zu werden (vgl. Urteile VITAFRUIT, Randnr. 42, und HIPOVITON, Randnr. 36).
- 29 Die ernsthafte Benutzung einer Marke lässt sich nicht auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeitsannahmen oder Vermutungen nachweisen, sondern muss auf konkreten und objektiven Umständen beruhen, die eine tatsächliche und ausreichende Benutzung der Marke auf dem betreffenden Markt belegen (Urteile des Gerichts vom 12. Dezember 2002, *Kabushiki Kaisha Fernandes/HABM — Harrison* [HIWATT], T-39/01, Slg. 2002, II-5233, Randnr. 47, und vom 6 Oktober 2004, *Vitakraft-Werke Wührmann/HABM — Krafft* [VITAKRAFT], T-356/02, Slg. 2004, II-3445, Randnr. 28).
- 30 Ferner ist darauf hinzuweisen, dass gemäß Art. 15 Abs. 2 Buchst. a der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 15 Abs. 1 Unterabs. 2 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009) in Verbindung mit Art. 43 Abs. 2 und 3 der Verordnung Nr. 40/94 als Nachweis der ernsthaften Benutzung einer nationalen oder Gemeinschaftsmarke, auf die ein Widerspruch gegen eine Gemeinschaftsmarkenmeldung gestützt ist, auch der Nachweis

der Benutzung der älteren Marke in einer Form gilt, die von der Eintragung nur in Bestandteilen abweicht, ohne dadurch die Unterscheidungskraft der Marke zu beeinflussen (vgl. Urteil des Gerichts vom 8. Dezember 2005, Castellblanch/HABM — Champagne Roederer [CRISTAL CASTELLBLANCH], T-29/04, Slg. 2005, II-5309, Randnr. 30 und die dort angeführte Rechtsprechung).

- 31 Im Licht der vorstehenden Ausführungen ist zu prüfen, ob die Beschwerdekammer zu Recht entschieden hat, dass die von der Streithelferin im Verfahren vor dem HABM eingereichten Nachweise die ernsthafte Benutzung der älteren Marke belegten.
- 32 Da die Gemeinschaftsmarkenmeldung der Klägerin am 20. Juni 2005 veröffentlicht wurde, ist der Zeitraum von fünf Jahren, der in Art. 43 Abs. 2 der Verordnung Nr. 40/94 genannt wird, der Zeitraum vom 20. Juni 2000 bis 19. Juni 2005 (im Folgenden: maßgeblicher Zeitraum).
- 33 Wie aus Art. 15 Abs. 1 der Verordnung Nr. 40/94 hervorgeht, unterliegen den in dieser Verordnung vorgesehenen Sanktionen nur die Marken, deren Benutzung während eines ununterbrochenen Zeitraums von fünf Jahren ausgesetzt wurde. Daher ist eine Marke diesen Sanktionen bereits dann entzogen, wenn sie während eines Teils des maßgeblichen Zeitraums ernsthaft benutzt wurde.
- 34 Hinsichtlich der von der Streithelferin am 6. November 2006 eingereichten Beweismittel macht die Klägerin zunächst geltend, dass sie verspätet vorgelegt worden seien und deshalb als unzulässig hätten betrachtet werden müssen.

- 35 Dazu ist festzustellen, dass die Widerspruchsabteilung der Streithelferin für den Nachweis der ernsthaften Benutzung der älteren Marke eine Frist bis zum 5. November 2006 setzte (siehe oben, Randnr. 8). Nach Regel 72 Abs. 1 der Verordnung Nr. 2868/95 erstreckt sich eine Frist, die an einem Tag abläuft, an dem das HABM zur Entgegennahme von Schriftstücken nicht geöffnet ist oder an dem gewöhnliche Postsendungen aus anderen als den in Abs. 2 dieser Regel genannten Gründen am Sitz des HABM nicht zugestellt werden, auf den nächstfolgenden Tag, an dem das HABM zur Entgegennahme von Schriftstücken geöffnet ist und an dem gewöhnliche Postsendungen zugestellt werden. Da der 5. November 2006 ein Sonntag war, verlängerte sich die Frist demgemäß bis zum nächsten Tag, an dem das HABM zur Entgegennahme von Schriftstücken geöffnet war, d. h. bis zum 6. November 2006. Folglich wurden die am 6. November 2006 eingegangenen Nachweise fristgerecht eingereicht.
- 36 Die Klägerin hält die am 6. November 2006 eingereichten Beweismittel außerdem für unzureichend, da sie nichts über die tatsächliche Benutzung der älteren Marke aussagten. Es seien keine weiteren Beweisstücke wie Verpackungen, Etikette oder Zeichnungen eingereicht worden, die ein tatsächliches Angebot der Waren belegen könnten.
- 37 Dazu ist festzustellen, dass die von der Streithelferin am 6. November 2006 eingereichten Beweismittel, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 15 der angefochtenen Entscheidung befand, ausreichend sind, um die ernsthafte Benutzung der älteren Marke zu beweisen.
- 38 Die Streithelferin legte u. a. zwei im Vereinigten Königreich erschienene Kataloge des in diesem Staat ansässigen Einzelhandelsunternehmens M. vor. Der eine dieser beiden Kataloge wurde für die Saison Herbst/Winter 2002 und der andere für die Saison Frühjahr/Sommer 2004 herausgegeben. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass nach Regel 22 Abs. 4 der Verordnung Nr. 2868/95 zu den Beweismitteln für die ernsthafte Benutzung der fraglichen Marke auch Kataloge gehören können. Die Klägerin hat die

Echtheit dieser Kataloge nicht angezweifelt. Es steht daher fest, dass die Kataloge echt und aussagekräftig sind.

³⁹ In dem 36seitigen Katalog für die Saison Herbst/Winter 2002 werden neben Bekleidungsartikeln verschiedener Marken mehr als 80 verschiedene Artikel unter der Marke PETER STORM angeboten. Es handelt sich dabei um Herren- und Damenjacken, Pullover, Hosen, T-Shirts, Schuhe, Strümpfe, Hüte und Handschuhe, deren Merkmale jeweils kurz beschrieben sind. Die ältere Marke ist neben jedem Artikel in grafisch gestalteter Schrift wiedergegeben. In dem Katalog werden die Produktpreise in GBP und die Bestellnummern der einzelnen Artikel angegeben. Der Katalog enthält einen Bestellschein sowie eine Telefonnummer, eine Faxnummer, eine Postanschrift und eine Internetadresse für den Versandkauf. Darüber hinaus enthält der Katalog eingehende Informationen über die verschiedenen Bestellmöglichkeiten und allgemeinen Geschäftsbedingungen einschließlich u. a. der Umtausch- und Rückgabekonditionen. Außerdem werden mehr als 240 Geschäfte im Vereinigten Königreich aufgelistet, in denen die Bekleidungsartikel gekauft werden können; auch deren Postanschriften und Telefonnummern sind angegeben.

⁴⁰ Der sechsseitige Katalog für die Saison Frühjahr/Sommer 2004 enthält nur Schuhe. Neben Artikeln anderer Marken werden in ihm sieben Artikel der Marke PETER STORM angeboten, deren Merkmale jeweils kurz beschrieben sind. Auch hier ist die ältere Marke in grafisch gestalteter Schrift neben jedem Artikel wiedergegeben. In dem Katalog sind die Produktpreise in GBP und die Bestellnummern der einzelnen Artikel angegeben. Für Versandkäufe sind eine Telefonnummer und eine Internetadresse genannt.

- 41 Mit der Vorlage dieser Kataloge hat die Streithelferin rechtlich hinreichend nachgewiesen, dass die ältere Marke benutzt wurde, um für die betreffenden Waren einen Absatzmarkt zu erschließen oder zu sichern, auch wenn die Firma M., anders als die Beschwerdekammer in Randnr. 15 der angefochtenen Entscheidung annahm, im Verhältnis zur Streithelferin kein Dritter war, weil diese in Wirklichkeit die Muttergesellschaft von M. war.
- 42 Diesen Katalogen des im Vereinigten Königreich tätigen Einzelhandelsunternehmens M., die auch Artikel anderer Marken enthalten, ist nämlich eindeutig zu entnehmen, dass die Marke PETER STORM während eines erheblichen Teils des maßgeblichen Zeitraums, nämlich in den Saisons Herbst/Winter 2002 und Frühjahr/Sommer 2004, im Gebiet des Vereinigten Königreichs für Bekleidungsartikel benutzt wurde. Mit der Marke wurden zahlreiche Produkte versehen, die im Versandhandel bestellt oder in bestimmten Geschäften gekauft werden konnten. Die Kataloge, die für die Endverbraucher bestimmt waren, enthielten genaue Angaben zu den angebotenen Waren dieser Marke, ihren Preisen und ihrer Vertriebsweise im Vereinigten Königreich. In Anbetracht der für den Versandkauf angegebenen Telefon- und Faxnummern, Postanschriften und Internetadressen sowie der genauen Bezeichnung einer sehr großen Zahl von Geschäften, in denen die betreffenden Waren im Vereinigten Königreich erhältlich waren, ist festzustellen, dass die Bekleidungsartikel unter der Marke PETER STORM den Endverbrauchern zum Verkauf angeboten wurden.
- 43 Was den Umfang der Benutzung der älteren Marke angeht, ergeben sich aus den Katalogen zwar keine Informationen darüber, wie viele Produkte die Streithelferin unter der Marke PETER STORM tatsächlich verkaufte. Insoweit ist allerdings zu berücksichtigen, dass in den Katalogen zahlreiche Artikel der Marke PETER STORM angeboten wurden und dass diese Artikel während eines erheblichen Teils des maßgeblichen Zeitraums in mehr als 240 Geschäften des Vereinigten Königreichs erhältlich waren. Diese Umstände lassen im Rahmen der umfassenden Beurteilung der Frage, ob die ältere Marke ernsthaft benutzt wurde, den Schluss zu, dass die Benutzung einen gewissen Umfang hatte. Insoweit ist auch zu beachten, dass die Anforderung einer ernsthaften Benutzung der

ältere Marken nicht dazu dient, den kommerziellen Erfolg des betreffenden Unternehmens zu bewerten (siehe oben, Randnr. 23).

- ⁴⁴ Folglich hat die Streithelferin mit der Vorlage der genannten Kataloge hinreichende Informationen über Ort, Zeit, Art und Umfang der Benutzung der Marke PETER STORM beigebracht. Aufgrund dieser Informationen kann, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 15 der angefochtenen Entscheidung zutreffend entschieden hat, ausgeschlossen werden, dass es sich nur um eine symbolische Benutzung handelte, mit der lediglich die Rechte aus der Marke gewahrt werden sollten.
- ⁴⁵ Unter diesen Umständen ist der erste Klagegrund zurückzuweisen, ohne dass zu prüfen wäre, ob die Zulassung der von der Streithelferin am 4. Mai 2007 eingereichten Beweismittel durch die Beschwerdekammer rechtlich fehlerfrei war.

Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 8 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 40/94

- ⁴⁶ Im Rahmen dieses Klagegrundes trägt die Klägerin im Wesentlichen vor, dass die Waren der im Vereinigten Königreich eingetragenen älteren Marke und die der angemeldeten Gemeinschaftsmarke nur eine sehr geringe Ähnlichkeit aufwiesen. Ihrer Auffassung nach besteht angesichts der klanglichen, schriftbildlichen und begrifflichen Unterschiede zwischen den fraglichen Zeichen sowie der geringen Unterscheidungskraft der Marke PETER STORM keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken.

- 47 Das HABM und die Streithelferin treten diesem Vorbringen der Klägerin entgegen.
- 48 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. Nach Art. 8 Abs. 2 Buchst. a Ziff. i und ii der Verordnung Nr. 40/94 (jetzt Art. 8 Abs. 2 Buchst. a Ziff. i und ii der Verordnung Nr. 207/2009) sind „ältere Marken“ Gemeinschaftsmarken und in einem Mitgliedstaat eingetragene Marken.
- 49 Nach ständiger Rechtsprechung liegt Verwechslungsgefahr dann vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen. Nach dieser Rechtsprechung ist das Vorliegen von Verwechslungsgefahr umfassend, gemäß der Wahrnehmung der fraglichen Zeichen sowie Waren oder Dienstleistungen durch die maßgeblichen Verkehrskreise und unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls, insbesondere der Wechselbeziehung zwischen der Ähnlichkeit der Zeichen und der der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen, zu beurteilen (vgl. Urteil vom 9. Juli 2003, Laboratorios RTB/HABM — Giorgio Beverly Hills [GIORGIO BEVERLY HILLS], T-162/01, Slg. 2003, II-2821, Randnrn. 30 bis 33 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 50 Zur Abgrenzung der maßgeblichen Verkehrskreise ist festzustellen, dass die von den Marken erfassten Waren für die gesamte Verbraucherschaft bestimmt sind, so dass das relevante Publikum aus den Durchschnittsverbrauchern besteht, die als normal informiert und angemessen aufmerksam und verständlich anzusehen sind.

- 51 Da die von der Beschwerdekammer berücksichtigte ältere Marke eine Gemeinschaftsmarke ist, ist das relevante räumliche Schutzgebiet, für das die Verwechslungsgefahr zu beurteilen ist, das Gebiet der Europäischen Union.

— Zum Warenvergleich

- 52 Im vorliegenden Fall steht fest, dass die von der älteren Marke erfassten Waren und die für die Anmelde­marke beanspruchten Waren identisch sind, da es sich in beiden Fällen um Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen handelt.
- 53 Angesichts dieser Identität der Waren der Anmelde­marke und der der älteren Marke ist ein Vergleich der Waren der im Vereinigten Königreich eingetragenen älteren Marke mit den Waren der Anmelde­marke nicht vorzunehmen.

— Zum Zeichenvergleich

- 54 Bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen im Bild, im Klang oder in der Bedeutung ist auf den Gesamteindruck abzustellen, den diese Zeichen hervorrufen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr kommt es entscheidend darauf an, wie die Marken auf den Durchschnittsverbraucher der betreffenden Art von Waren oder Dienstleistungen wirken. Dabei nimmt der Durchschnittsverbraucher eine Marke normalerweise als Ganzes wahr und achtet nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten (vgl. Urteil des Gerichtshofs vom 12. Juni 2007,

HABM/Shaker, C-334/05 P, Slg. 2007, I-4529, Randnr. 35 und die dort angeführte Rechtsprechung).

- 55 Die Beschwerdekammer stellte in den Randnrn. 26 bis 28 der angefochtenen Entscheidung fest, dass die beiden in Frage stehenden Zeichen, also die Zeichen peerstorm und PETER STORM, eine gewisse visuelle und klangliche Ähnlichkeit aufwiesen. Jedoch bestehe zwischen den beiden Zeichen keine begriffliche Ähnlichkeit.
- 56 Die Klägerin trägt im Wesentlichen vor, dass die einander gegenüberstehenden Zeichen visuelle, klangliche und begriffliche Unterschiede aufwiesen. Sie hebt insoweit hervor, dass die Marke PETER STORM aus zwei Wörtern, nämlich einem Vornamen und einem Nachnamen, zusammengesetzt sei, während die Anmelde­marke aus nur einem Wort bestehe, das nicht in einen Vornamen und einen Nachnamen aufgetrennt werden könne.
- 57 Das HABM und die Streithelferin treten dem Vorbringen der Klägerin entgegen.
- 58 Was erstens den visuellen Vergleich der in Frage stehenden Marken, also der älteren Marke und der angemeldeten Marke, anbelangt, sind zwei Unterschiede zwischen ihnen festzustellen. Zum einen besteht die ältere Marke aus zwei durch eine Leerstelle getrennten Wörtern, die Anmelde­marke hingegen aus nur einem Wort. Zum anderen enthält im jeweiligen Zeichenanfang die ältere Marke im Gegensatz zur Anmelde­marke ein „t“ zwischen den beiden „e“ ihres ersten Wortes. Abgesehen von diesen Unterschieden enthalten die beiden Marken die gleichen Buchstaben in der gleichen Reihenfolge und insbesondere den identischen Bestandteil „Storm“.

- 59 Insoweit ist hervorzuheben, dass zwar der Anfang von Wortmarken geeignet ist, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers stärker auf sich zu ziehen als die folgenden Bestandteile (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 17. März 2004, *El Corte Inglés/HABM — González Cabello und Iberia Líneas Aéreas de España* [MUNDICOR], T-183/02 und T-184/02, Slg. 2004, II-965, Randnr. 81, und vom 16. März 2005, *L'Oréal/HABM — Revlon* [FLEXI AIR], T-112/03, Slg. 2005, II-949, Randnrn. 64 und 65). Jedoch gilt dies nicht in allen Fällen (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 14. Oktober 2003, *Phillips-Van Heusen/HABM — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel* [BASS], T-292/01, Slg. 2003, II-4335, Randnr. 50, und vom 6. Juli 2004, *Grupo El Prado Cervera/HABM — Héritiers Debuschewitz* [CHUFAPIT], T-117/02, Slg. 2004, II-2073, Randnr. 48).
- 60 Auch wenn nach der oben in Randnr. 54 angeführten Rechtsprechung der Durchschnittsverbraucher eine Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet, wird er dennoch ein von ihm wahrgenommenes Wortzeichen in die Wortbestandteile zerlegen, die ihm eine konkrete Bedeutung vermitteln oder die ihm bekannten Wörtern ähnlich sind (Urteil *VITAKRAFT*, Randnr. 51, und Urteil des Gerichts vom 13. Februar 2007, *Mundipharma/HABM — Altna Pharma* [RESPICUR], T-256/04, Slg. 2007, II-449, Randnr. 57).
- 61 Im vorliegenden Fall ist festzustellen, dass das in beiden Marken enthaltene Element „Storm“ wegen seines Erscheinungsbildes als Wort und des Umstands, dass der englischsprachige Durchschnittsverbraucher seine Bedeutung verstehen wird, dessen Aufmerksamkeit in besonderem Maße auf sich ziehen wird. Folglich wird dieser Verbraucher die Anmeldemarke in die beiden Bestandteile „Peer“ und „Storm“ zerlegen, so dass der aus der Leerstelle in der älteren Marke resultierende Unterschied in den Hintergrund tritt.
- 62 Hinsichtlich des Unterschieds, der sich aus dem Vorhandensein des Buchstabens „t“ im ersten Wort der älteren Marke ergibt, ist darauf hinzuweisen, dass die Platzierung dieses Buchstabens zwischen den beiden „e“, wie die Beschwerdekammer in Randnr. 27 der angefochtenen Entscheidung festgestellt hat, ihn für den maßgeblichen

Verbraucher weniger leicht sichtbar macht. Die Beschwerdekammer nahm daher zu Recht an, dass zwischen den beiden fraglichen Marken in ihrer Gesamtheit eine gewisse visuelle Ähnlichkeit besteht.

- 63 Was zweitens den klanglichen Vergleich der in Frage stehenden Marken angeht, stellte die Beschwerdekammer in Randnr. 26 der angefochtenen Entscheidung zutreffend fest, dass der Bestandteil „Storm“ in beiden Marken gleich ausgesprochen wird. Hinsichtlich der Bestandteile „Peer“ in der Anmeldemarke und „Peter“ in der älteren Marke ist, in Übereinstimmung mit der Beschwerdekammer, zu beachten, dass der Laut der Buchstaben „ee“ im Element „Peer“ und des Buchstabens „e“ in der ersten Silbe des Elements „Peter“ in mehreren Sprachen der gleiche ist, so der Laut „ie“ im Englischen, der lange Laut „ee“ im Niederländischen und Deutschen oder der Laut „é“ im Französischen. Der einzige Unterschied ergibt sich aus dem Vorhandensein des Buchstabens „t“ im ersten Bestandteil der älteren Marke. Infolge dieses Buchstabens an dieser Stelle, der im Allgemeinen als ein deutlicher und harter Laut ausgesprochen wird, umfasst diese Marke nämlich drei Silben. Die Anmeldemarke hat ihrerseits nur zwei Silben.
- 64 Insoweit ist zu berücksichtigen, dass das Wort „Peter“ mit Betonung auf der ersten Silbe ausgesprochen wird, so dass der Buchstabe „t“ und die zweite Silbe dieses Wortes weniger leicht hörbar werden. Dass der Buchstabe „t“ im Anfangsteil der Anmeldemarke nicht vorhanden ist, kann daher nicht den Schluss der Beschwerdekammer in Frage stellen, dass zwischen den Marken eine gewisse klangliche Ähnlichkeit besteht.
- 65 Was drittens den begrifflichen Zeichenvergleich angeht, betont die Klägerin, dass die ältere Marke im Gegensatz zur Anmeldemarke aus einem Vornamen und einem Nachnamen bestehe. Sie meint, dass die englisch- und deutschsprachigen Verbraucher das Element „Peer“ in der Anmeldemarke, das sie keineswegs mit dem nordischen Vornamen gleichsetzten, als „Lord“ verstünden.

- 66 Dazu ist festzustellen, dass beide fraglichen Marken aus einem Vornamen und einem Nachnamen bestehen. So ist hinsichtlich des in beiden Marken präsenten Elements „Storm“ unstrittig, dass es ein Nachname sein kann. Die Bestandteile „Peer“ in der Anmeldemarke und „Peter“ in der älteren Marke bewertete die Beschwerdekammer in Randnr. 28 der angefochtenen Entscheidung zutreffend als Vornamen. Der Bestandteil „Peer“ könnte zwar von einem englischsprachigen Verbraucher in der Bedeutung von „Lord“ verstanden werden. Insbesondere in den nordischen Ländern und in Deutschland ist Peer jedoch ein Vorname. Dass die Anmeldemarke als nur ein Wort geschrieben wird, kann die Feststellung, dass beide in Frage stehenden Marken aus einem Vornamen und einem Nachnamen zusammengesetzt sind, nicht entkräften. Die Streithelferin hat nämlich zu Recht darauf hingewiesen, dass der maßgebliche Verbraucher daran gewöhnt ist, dass die Leerstellen zwischen einem Vornamen und einem Nachnamen, aus denen eine Marke zusammensetzt ist, zum Zweck der Bildung einer Internetadresse weggelassen werden.
- 67 Im vorliegenden Fall ist hinzuzufügen, dass die englischsprachigen Verbraucher, wie die Klägerin bemerkt hat, den Nachnamen Storm mit schlechtem Wetter assoziieren werden. Angesichts des Vorhandenseins des Bestandteils „Storm“ in beiden Marken, der insbesondere wegen seines Erscheinungsbilds als Wort und wegen seiner inhaltlichen Verständlichkeit für den englischsprachigen Durchschnittsverbraucher dessen Aufmerksamkeit auf sich ziehen wird (siehe oben, Randnrn. 60 und 61), vermitteln beide Marken den Gedanken, dass die in Frage stehenden Waren, nämlich Schuwaren, Bekleidungsstücke und Kopfbedeckungen, Schutz gegen schlechtes Wetter bieten.
- 68 Da beide fraglichen Marken aus einem Vornamen und einem Nachnamen bestehen und den Gedanken vermitteln, dass die fraglichen Waren gegen schlechtes Wetter schützen, ist im Gegensatz zu den Ausführungen der Beschwerdekammer in Randnr. 28 der angefochtenen Entscheidung festzustellen, dass zwischen den beiden Marken eine gewisse begriffliche Ähnlichkeit gegeben ist.

- 69 Nach alledem ist die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Ergebnis gelangt, dass zwischen den Marken eine gewisse visuelle und klangliche Ähnlichkeit besteht. Entgegen ihren Feststellungen liegt zwischen den Marken auch eine gewisse begriffliche Ähnlichkeit vor.

— Zur Verwechslungsgefahr

- 70 Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr 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 29. September 1998, Canon, C-39/97, Slg. 1998, I-5507, Randnr. 17, und Urteil des Gerichts vom 14. Dezember 2006, Mast-Jägermeister/HABM — Licorera Zacapaneca [VENADO mit Rahmen u. a.], T-81/03, T-82/03 und T-103/03, Slg. 2006, II-5409, Randnr. 74).
- 71 Die Beschwerdekammer nahm in Randnr. 30 der angefochtenen Entscheidung an, dass wegen der Identität der fraglichen Waren und des Bestehens einer gewissen visuellen und klanglichen Ähnlichkeit der fraglichen Zeichen für das maßgebliche Publikum die Gefahr von Verwechslungen zwischen den Marken gegeben sei.
- 72 Die Klägerin meint, dass die Marke PETER STORM eine nur geringe originäre Unterscheidungskraft besitze, weil zum einen die maßgeblichen Verkehrskreise daran gewöhnt seien, dass Marken für Bekleidungsstücke aus einem Vornamen und einem Nachnamen bestünden, und zum anderen der Vorname Peter und der Nachname Storm gängig und nicht einprägsam seien. Besonders der Nachname Storm werde

von den englischsprachigen Verbrauchern mit dem Gedanken an schlechtes Wetter assoziiert. Daher sei eine Verwechslungsgefahr zu verneinen.

- 73 Das HABM und die Streithelferin treten diesem Vorbringen der Klägerin entgegen.
- 74 Insoweit ist, erstens, anzuerkennen, dass zwar die Verwechslungsgefahr umso größer ist, je größer die Unterscheidungskraft der älteren Marke ist (vgl. entsprechend Urteil Canon, Randnr. 18, und Urteil des Gerichtshofs vom 22. Juni 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 20). Jedoch steht die Anerkennung einer nur geringen Unterscheidungskraft der älteren Marke nicht der Feststellung entgegen, dass im vorliegenden Fall Verwechslungsgefahr besteht. Denn auch wenn die Unterscheidungskraft der älteren Marke bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen ist, stellt sie doch nur einen der bei dieser Beurteilung zu berücksichtigenden Faktoren dar. Selbst wenn eine ältere Marke mit geringer Unterscheidungskraft in Frage steht, kann daher eine Gefahr von Verwechslungen, insbesondere wegen einer Ähnlichkeit der Zeichen sowie der betroffenen Waren oder Dienstleistungen, gegeben sein (vgl. Urteil des Gerichts vom 13. Dezember 2007, Xentral/HABM — Pages jaunes [PAGESJAUNES.COM], T-134/06, Slg. 2007, II-5213, Randnr. 70 und die dort angeführte Rechtsprechung).
- 75 Zweitens ist festzustellen, dass die Klägerin im vorliegenden Fall nicht dargetan hat, dass die ältere Marke, die als Ganzes in der Bekleidungsbranche verwendet wird, eine geringe originäre Unterscheidungskraft im Gebiet der Union besitzt.
- 76 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die Kriterien für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Marken, die aus einem Personennamen bestehen, dieselben sind wie für andere Kategorien von Marken. Es dürfen bei diesen Marken keine strengeren allgemeinen Beurteilungskriterien angewandt werden, die z. B. auf einer im Voraus festgelegten Zahl von Personen mit dem gleichen Namen, bei deren Überschreitung

der Name als keine Unterscheidungskraft besitzend angesehen werden könnte, und auf der Häufigkeit der Verwendung von Nachnamen in dem betroffenen Gewerbe beruhen. Die Unterscheidungskraft einer Marke, gleich zu welcher Kategorie sie gehört, muss Gegenstand einer konkreten Beurteilung sein (vgl. entsprechend Urteil des Gerichtshofs vom 16. September 2004, Nichols, C-404/02, Slg. 2004, I-8499, Randnrn. 25 bis 27).

77 Auch wenn die Verwendung von Zeichen, die aus einem Vornamen und einem Nachnamen bestehen, in der Bekleidungsbranche gängig ist, erlaubt das Vorbringen der Klägerin jeweils zu dem Wort „Peter“ und dem Wort „Storm“ nicht den Schluss, dass die ältere Marke nur eine geringe originäre Unterscheidungskraft hätte. Denn die ältere Marke ist das Zeichen PETER STORM, das, obgleich es aus zwei Elementen besteht, in seiner Gesamtheit gewürdigt werden muss. Insoweit ist hervorzuheben, dass der Durchschnittsverbraucher eine Marke normalerweise als Ganzes wahrnimmt und nicht auf ihre verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. die oben in Randnr. 54 angeführte Rechtsprechung). Dass der Durchschnittsverbraucher ein Wortzeichen in die Wortbestandteile zerlegen wird, die ihm eine konkrete Bedeutung vermitteln oder die ihm bekannten Wörtern ähnlich sind (vgl. in diesem Sinne die oben in Randnr. 60 angeführte Rechtsprechung), kann indessen nicht heißen, dass er diese Bestandteile als gesonderte Zeichen ansehen wird. Mit ihrem Vorbringen, dass die Wörter „Peter“ und „Storm“ gängig und nicht einprägsam seien und dass das Wort „Storm“ für die Bildung von Marken Verwendung finde, lässt die Klägerin unberücksichtigt, dass die Elemente „Peter“ und „Storm“ tatsächlich nur ein einziges Zeichen bilden. Die Argumente der Klägerin, die sich in gesonderter Weise auf das Wort „Peter“ und das Wort „Storm“ beziehen, sind daher nicht ausreichend, um darzutun, dass die ältere Marke PETER STORM eine geringe Unterscheidungskraft hätte.

78 Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass die Beschwerdekammer zu Recht eine gewisse visuelle und klangliche Ähnlichkeit der fraglichen Marken bejahte. Für die betroffenen Bekleidungsartikel, nämlich Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen, besitzt die visuelle Ähnlichkeit offenkundig eine besondere Bedeutung, da anerkannt ist, dass Bekleidungsstücke im Allgemeinen gekauft werden, nachdem

die Marken optisch wahrgenommen wurden (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichts vom 12. Juli 2006, Rossi/HABM — Marcorossi [MARCOROSSI], T-97/05, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 45 und die dort angeführte Rechtsprechung).

- 79 Selbst wenn man annähme, dass die ältere Marke nur eine geringe Unterscheidungskraft besitzt, kam die Beschwerdekammer in Anbetracht der Identität der von der älteren Marke und der von der Anmeldemarke erfassten Waren (siehe oben, Randnr. 52) sowie der von ihr insbesondere in visueller Hinsicht festgestellten Ähnlichkeiten zwischen den Zeichen zu Recht in Randnr. 30 der angefochtenen Entscheidung zu dem Ergebnis, dass für die maßgeblichen Verkehrskreise eine Gefahr von Verwechslungen zwischen den Marken nicht ausgeschlossen werden kann.
- 80 Dies gilt umso mehr, als entgegen den Feststellungen der Beschwerdekammer auch eine gewisse begriffliche Ähnlichkeit zwischen den Marken besteht. Insoweit ist zu beachten, dass das Gericht durch die fehlerhafte Beurteilung der begrifflichen Zeichenähnlichkeit durch die Beschwerdekammer nicht gebunden sein kann, weil diese Beurteilung Teil der Feststellungen ist, deren Rechtmäßigkeit vor dem Gericht bestritten wird (vgl. in diesem Sinne Urteil des Gerichtshofs vom 18. Dezember 2008, Éditions Albert René/HABM, C-16/06 P, Slg. 2008, I-10053, Randnr. 48).
- 81 Nach alledem ist die Klage daher abzuweisen, ohne dass über die Zulässigkeit des Klageantrags auf Zurückweisung des Widerspruchs in vollem Umfang zu entscheiden ist (vgl. in diesem Sinne Urteile des Gerichts vom 22. Mai 2008, NewSoft Technology/HABM — Soft [Presto! Bizcard Reader], T-205/06, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 70, und vom 11. Juni 2009, Hedgefund Intelligence/HABM — Hedge Invest [InvestHedge], T-67/08, nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 58).

Kosten

- ⁸² Nach Art. 87 § 2 der Verfahrensordnung ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Klägerin unterlegen ist, sind ihr, wie vom HABM und von der Streithelferin beantragt, die Kosten aufzuerlegen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Achte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

- 1. Die Klage wird abgewiesen.**

- 2. Die Engelhorn KGaA trägt ihre eigenen Kosten sowie die Kosten des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle) (HABM) und der Outdoor Group Ltd.**

Martins Ribeiro

Wahl

Dittrich

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 8. Juli 2010.

Unterschriften