



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 40/10

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
27. Juni 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2008 076 523

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 5. Mai 2011 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, des Richters Metternich und der Vorsitzenden Richterin am Landgericht Grote-Bittner

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 3. Dezember 2008 angemeldete Marke



DON GELATI

ist am 12. März 2009 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister unter der Nummer 30 2008 076 523 für folgende Waren eingetragen worden:

Klasse 29: Milch und Milchprodukte,

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao und Speiseeis.

Gegen die Eintragung dieser Marke hat die Inhaberin der prioritätsälteren, seit dem 18. Mai 2007 für die Waren der

Klasse 29: Eier; Eierprodukte und Produkte auf Eierbasis; flüssige Eier; flüssige Eiweiße; flüssige Eigelbe; flüssige Volleier; flüssige Eimischung; feste Eiweiße; feste Eigelbe; Eipulver; Nahrungsmittel auf der Basis von Eiern,

unter 005112073 eingetragenen Gemeinschaftsmarke



Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat eine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken verneint und den Widerspruch mit Beschluss durch eine Beamtin des höheren Dienstes zurückgewiesen.

Ausgehend von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke halte die angegriffene Marke auch den erforderlichen, erhöhten Abstand zu der Widerspruchsmarke ein, wenn nicht nur Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Produkte, sondern sogar Identität der Vergleichswaren bestehen würde. Die beiden Wort-/Bildmarken kämen sich weder in klanglicher noch bildlicher oder begrifflicher Hinsicht verwechselbar nahe. Zur Beurteilung der klanglichen Verwechslungsgefahr seien, da von dem Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Benennungsform die prägende Bedeutung beigemessen werde, allein die Wortbestandteile der Vergleichszeichen gegenüber zu stellen, mithin "DON GELATI" und "Lion Quality", die keinerlei Übereinstimmung aufwiesen, sondern völlig verschieden seien. Aber auch in schriftbildlicher Hinsicht kämen sich die

Vergleichszeichen nicht verwechselbar nahe, da sie sich in ihrem bildlichen Gesamteindruck ausreichend unterscheiden würden. Obgleich beide Marken im Motiv (Löwe) und in bestimmten Ausgestaltungsmerkmalen dieses Motivs, nämlich seitliche Ansicht des Löwen mit erhobener Vorderpranke, geschweiften Schwanz, übereinstimmen würden, könne die Widersprechende, da es sich bei dem Löwen um ein beliebtes werbliches Motiv handle (z. B. verwendet von den Firmen Generali Versicherung, Löwenbräu), allenfalls Schutz in der konkreten Ausgestaltung des Löwen beanspruchen, wobei er sich insoweit jedoch durch die Krone auf dem Löwenkopf sowie das Herz oberhalb des Schweifes deutlich von der Löwendarstellung in der angegriffenen Marke abhebe, die durch die stärkere Stilisierung und das geöffnete Maul mit herausgestreckter Zunge von der älteren Marke unterscheidbar sei. Die bildlichen Unterschiede zusammen mit den unterschiedlichen Wortbestandteilen genügen, um ein sicheres visuelles Auseinanderhalten der beiden Marken auch aus der Erinnerung heraus zu gewährleisten. Für eine begriffliche Verwechslungsgefahr gebe es keinerlei Anhalt.

Schließlich seien Anhaltspunkte, die eine assoziative Verwechslungsgefahr oder eine Verwechslungsgefahr aus anderen markenrechtlichen Gründen der Marke der Widersprechenden mit der angegriffenen Marke begründen könnten, nicht gegeben.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt.

Die Widersprechende ist der Auffassung, dass die angegriffene Marke der Widerspruchsmarke verwechselbar nahe komme. In Bezug auf sämtliche Waren, für die die jüngere Marke Schutz genieße, bestehe zumindest eine mittlere Ähnlichkeit mit den Waren, für die die Widerspruchsmarke eingetragen sei, teilweise aber sogar eine hohe Ähnlichkeit. Speiseeis sei hochgradig ähnlich zu Eierprodukten, da sie wesentliche Zutaten von Speiseeis insbesondere Milchspeiseeis seien. Als Grundnahrungsmittel für den täglichen Verzehr, für die vergleichbare Vertriebswege gelten würden und die in Lebensmittelgeschäften regelmäßig in räumlicher Nä-

he platziert seien, seien zudem Eierprodukte einerseits und Milch und Milchprodukte andererseits sehr ähnlich. Hinreichende Ähnlichkeit sei zwischen Eiern, Eierprodukten einerseits und Kaffee, Tee, Kakao andererseits gegeben, da Eier ebenso wie Kaffee etc. in Mischprodukten Verwendung fänden, z. B. in Kaffee-Eier-Punsch, Kakao mit Eierlikör, Cremes und Puddings und chinesische Tee-Eier.

Entgegen der Auffassung der Markenstelle seien die beiden sich gegenüberstehenden Marken visuell hinreichend ähnlich, so dass unter Berücksichtigung der vorhandenen Warenähnlichkeit Verwechslungsgefahr bestehe. Sowohl hinsichtlich des maßgeblichen Gesamteindrucks der beiden Wort-Bildmarken mit ihren jeweiligen Löwenabbildungen und den zwei Einzelwörtern unterhalb des Bildbestandteils wie auch in Bezug auf wesentliche Details des in beiden Marken übereinstimmend vorhandenen Bildbestandteils, nämlich der Darstellung eines Löwen, und hinsichtlich des Wortbestandteils seien die Vergleichsmarken in hohem Maße ähnlich. In beiden Marken sei ein Löwe im Profil von der linken Seite mit erhobener rechten Vorderpfote mit drei auf dem Boden stehenden Pfoten sowie einem geschwungenen Schwanz abgebildet. Auch die Mähne des Löwen sei in beiden Marken ähnlich dargestellt. Die Ähnlichkeit der beiden Marken aufgrund dieser erheblichen Übereinstimmungen, die den Gesamteindruck bestimmten und denen zudem gegenüber Abweichungen die größere Bedeutung beizumessen seien, werde durch die in der angegriffenen Marke gegenüber der älteren Marke stilisierteren Darstellungsweise nicht beseitigt. Auch die Wortbestandteile der sich gegenüberstehenden Marken, die jeweils aus zwei nahezu gleich langen Einzelwörtern bestünden, wobei die jeweiligen Endungen im ersten Wort ("ON") und im zweiten Wort ("ty" bzw. "ti") in beiden Marken übereinstimmten, weshalb der Verkehr eine Verbindung zwischen diesen herstellen werde, seien verwechselbar ähnlich. Jedenfalls seien die Wortbestandteile nicht geeignet, den Abstand zwischen den beiden Marken zu vergrößern.

Ferner meint die Widersprechende, dass eine Ähnlichkeit im Sinngehalt der sich gegenüberstehenden Marken bestehe. Entgegen der Ansicht der Markenstelle sei nicht von einem begrenzten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke auszugehen, da, auch wenn das Löwenmotiv in anderen Waren- und Dienstleistungsbereichen verbraucht sein mag, dies jedenfalls nicht in Bezug auf die Waren, für die sie Schutz genieße, gelte. Für diese Waren der Klasse 29 werde das Löwenmotiv allein von ihr verwendet.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 14. Januar 2010 die Löschung der angegriffenen Marke 30 2008 076 523 aufgrund des Widerspruchs aus der Marke GM 005112073 anzuordnen.

Der Markeninhaber hat keinen Antrag gestellt und sich auch nicht zur Sache geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss der Markenstelle, die Schriftsätze der Beteiligten, das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 5. Mai 2011 und den übrigen Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig, insbesondere gemäß § 66 Abs. 1 MarkenG statthaft.

Die Beschwerde ist jedoch unbegründet, da zwischen den Vergleichsmarken keine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG i. V. m. § 125b Nr. 1 MarkenG gegeben ist, so dass die Markenstelle den Wi-

derspruch aus der Marke GM 005112073 nach § 43 Abs. 2 S. 2 MarkenG zu Recht zurückgewiesen hat.

1. Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (EuGH GRUR 2006, 237, Tz. 18 - PICASSO; GRUR 1998, 387, Tz. 22 - Sabèl/Puma). Ihre Beurteilung bemisst sich insbesondere nach der Identität oder Ähnlichkeit der Waren, der Identität oder Ähnlichkeit der Marken und dem Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Diese Faktoren sind zwar für sich gesehen voneinander unabhängig, bestimmen aber in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr (vgl. BGH GRUR 2008, 258 – INTERCONNECT/T-InterConnect; BGH GRUR 2009, 772, Tz. 31 – Augsburger Puppenkiste; vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdnr. 32).

a) Da Benutzungsfragen keine Rolle spielen, ist beim Warenvergleich und bei der Beurteilung der Warenähnlichkeit jeweils von der Registerlage auszugehen.

Bei der Bewertung der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren und Dienstleistungen kennzeichnen; hierzu gehören insbesondere die Art der Waren und Dienstleistungen, ihr Verwendungszweck, ihre Nutzung sowie die Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen. In die Beurteilung einzubeziehen ist, ob die Waren oder Dienstleistungen regelmäßig von denselben Unternehmen oder unter ihrer Kontrolle hergestellt oder erbracht werden oder ob sie beim Vertrieb Berührungspunkte aufweisen (vgl. BGH GRUR 2004, 241, 243 - GeDIOS; GRUR 2007, 321, Tz. 20 - COHIBA; GRUR 2008, 714, Tz. 32 - idw).

Zwischen den für die angegriffene Marke registrierten Waren und der von der Widerspruchsmarke beanspruchten Waren ist keine Identität oder sehr enge Ähnlichkeit gegeben. Die verhältnismäßig engsten Berührungspunkte bestehen insoweit zwischen der Ware "Speiseeis" der jüngeren Marke und der für die Widerspruchsmarke geschützten Waren "Nahrungsmittel auf der Basis von Eiern", da Speiseeis Eier beigemischt sein können. Bezüglich der Waren der Klasse 29 "Milch, Milchprodukte", für die die angegriffene Marke Schutz beansprucht, ist zu den weiteren für die Widersprechende registrierten Waren von einer mittleren Ähnlichkeit auszugehen. Bei diesen Produkten handelt es sich zwar jeweils um landwirtschaftliche Erzeugnisse, die jedoch, da die Waren "Milch, Milchprodukte" in der Regel in Molkereien verarbeitet bzw. produziert werden, regelmäßig eine unterschiedliche betriebliche Herkunft aufweisen, was dem Verkehr auch geläufig ist. In Bezug auf die weiteren Waren der Klasse 30, für die die angegriffene Marke Schutz genießt, also Kaffee, Tee, Kakao, und die Waren der Klasse 29, für die die Widerspruchsmarke Schutz beansprucht, liegt die Annahme einer gemeinsamen betrieblichen Herkunft eher fern, da es nur geringe Berührungspunkte gibt. Bei diesen Produkten handelt es sich im allgemeinen Sinne um Lebensmittel, die aber regelmäßig nicht von identischen Herstellern produziert werden und auch in den Lebensmittelgeschäften nicht in einem funktionalen Zusammenhang zum Verkauf angeboten werden, bei dem der Verbraucher den Eindruck gewinnen könnte, dass die Produkte unter der Kontrolle ein- und desselben Unternehmens hergestellt werden. Die gemeinsame Verwendung von Lebensmitteln in Mischprodukten stellt zwar einen Faktor bei der Beurteilung der Warenähnlichkeit dar, der allerdings in Bezug auf die Beurteilung des Warenähnlichkeitsgrades nur wenig Aussagegewert aufweist, da sehr viele, auch in ihrer Art und Beschaffenheit sehr unterschiedliche Lebensmittel von regelmäßig unterschiedlichen Herstellerbetrieben in irgendeiner Form kombiniert werden können.

- b) Der Senat geht bei seiner Entscheidung von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aus.
- c) Die jüngere Marke hält zur Widerspruchsmarke einen ausreichenden Abstand ein, auch soweit die Vergleichsmarken sich noch im engeren Warenähnlichkeitsbereich begegnen können und der älteren Marke durchschnittliche Kennzeichnungskraft zuzumessen ist, so dass an den Markenabstand insoweit noch relativ hohe Anforderungen zu stellen sind.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen, wobei entsprechend dem Verbraucherleitbild des EuGH auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist (EuGH GRUR 2004, 943 - SAT 2). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei im Klang, im (Schrift-)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (vgl. BGH GRUR 1999, 241 - Lions; BGH GRUR 2008, 803, Tz. 21 - HEITEC; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9, Rdnr. 183 m. w. N.).

(a) In bildlicher Hinsicht sind die sich gegenüberstehenden Kombinationszeichen in ihrer Gesamtheit bereits deshalb nicht verwechselbar ähnlich, weil sie wenn auch bei gleichem Bildmotiv (Löwe) mit "DON GELATI" in der jüngeren Marke und "Lion Quality" in der prioritätsälteren Marke über augenfällig unterschiedliche, aus verschiedenen Fremdsprachen, nämlich einerseits aus dem Italienischen und andererseits

aus dem Englischen, stammende Wortbestandteile verfügen, die der inländische Verkehr auch als solche erkennt, und für die Ermittlung des bildlichen Gesamteindrucks grundsätzlich davon auszugehen ist, dass der Verkehr bei der rein visuellen Wahrnehmung sich mehr am Wort orientiert (vgl. BGH GRUR 1999, 241, 244 - Lions; Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rdn. 335 m. w. N.). Dass die beiden Wortbestandteile in den Vergleichsmarken Übereinstimmungen bzw. Ähnlichkeit in Bezug auf einzelne Buchstaben aufweisen, nämlich mit "on" jeweils in dem ersten Wort und "ty" bzw. "ti" im zweiten Wort, fällt ob der im Übrigen vorhandenen deutlichen Unterschiede der beiden Wortbestandteile, insbesondere in den markant unterschiedlichen zweiten Wörtern bzw. den Anfängen der Begriffe "Gelati" und "Quality" sowie den erkennbar unterschiedlichen Längen dieser Wörter mit fünf bzw. sieben Buchstaben, nicht ins Gewicht.

Eine Verwechslungsgefahr ist entgegen der Auffassung der Widersprechenden auch nicht deshalb anzunehmen, weil die in beiden Zeichen vorhandenen Bildelemente, d. h. die jeweiligen Löwenabbildungen, in Alleinstellung miteinander zu vergleichen sind. Eine Gegenüberstellung allein der jeweiligen Bildbestandteile aus den Kombinationsmarken käme nur in Betracht, wenn der in beiden Marken vorhandene Bildbestandteil (hier: Löwen-Abbildung) den bildlichen Gesamteindruck dieser Marken derart prägen würde, dass die anderen Bestandteile, hier die Wortbestandteile, weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marken nicht mehr mitbestimmen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, Tz. 28 f. - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859, Tz. 18 - Malteserkreuz; GRUR 2008, 905, Tz. 18 - SIERRA ANTIGUO). Hier- von kann jedoch nicht ausgegangen werden.

Der Bildbestandteil ist in beiden Marken nämlich für den Gesamteindruck dieser Zeichen nicht in der Weise prägend, dass der Wortbestandteil weitgehend in den Hintergrund tritt.

Bereits aufgrund seiner Größe sowohl innerhalb der Widerspruchsmarke wie auch innerhalb der angegriffenen Marke nimmt der Wortbestandteil keine nur untergeordnete Stellung ein, zumal der Verkehr sich bei der optischen Wahrnehmung mehr an dem Wort orientiert. Der inländische Verbraucher, der die beiden einfachen aus dem englischen Wortschatz stammenden Begriffe "Lion" und "Quality", wobei das letztgenannte Wort dem deutschen Begriff "Qualität" sehr nahe kommt, ohne weiteres zu übersetzen vermag, wird daher sogar eher das Bildelement als Verstärkung der anpreisenden Aussage der Wortfolge "Lion Quality" wahrnehmen. Ebenso erkennt der inländische Verkehr die aus der italienischen Sprache stammende Wortfolge in der jüngeren Marke, bei der er - auch wenn sie nicht ohne weiteres übersetzt werden kann, da die Wortkombination grammatikalisch nicht korrekt gebildet ist (die Wortfolge ist aus zwei Substantiven im Singular und Plural ohne verbindende Präposition zusammengesetzt) - die Bedeutung der beiden einzelnen Wörter versteht und diese sich daher merken kann. Dem Verbraucher sind die Begriffe "Don" als höflich respektvolle Anrede für Herr bzw. als Anrede für einen Geistlichen (bekannt z. B. durch Don Camillo in dem Film "Don Camillo und Peppone") und insbesondere Gelati, der Pluralform von gelato also Eis oder Speiseeis, geläufig. Im Hinblick auf die häufige Verwendung des Löwenmotivs in verschiedenen Produktbereichen als Hinweis für qualitativ hochwertige oder exklusive Ware erscheint das Löwenmotiv zudem weniger geeignet, als betrieblicher Herkunftshinweis zu dienen.

Im übrigen weisen auch die Löwenbilder der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke deutliche Unterschiede auf.

Zwar mögen formal betrachtet die beiden Löwenabbildungen ähnlich sein, da der Löwe in beiden Marken aus der gleichen Perspektive (linke Körperseite) mit identischer Körperhaltung (rechte gehobene Vorderpfote, drei auf dem Boden befindende Pfoten, nach vorne gerichteter Kopf, aufgestellter geschwungener Schweif) abgebildet ist, wobei aber auch Unterschiede in Einzelementen bestehen, da die Löwenabbildung in der Widerspruchsmarke zusätzlich mit einer Krone auf dem Kopf noch ein weiteres Element enthält und der Löwe in der angegriffenen Marke im Gegensatz zu der Widerspruchsmarke mit offenem Maul und herausgestreckter Zunge dargestellt ist.

Trotz der Gemeinsamkeiten unterscheiden sich beide Löwenabbildungen in ihrem Gesamteindruck gleichwohl relativ deutlich. Die Stilrichtungen der beide Löwendarstellungen sind signifikant unterschiedlich. Während der Löwenkörper in der Marke der Widersprechenden eher naturalistisch dargestellt ist, kann die von der Inhaberin der angegriffenen Marke gewählte Darstellungsweise des Löwen als ins Abstrakte gehend bezeichnet werden. Die unterschiedlichen Stilrichtungen zeigen sich bei der angegriffenen Marke in der stilisierten Körperdarstellung, wobei die Stilisierung durch Verwendung von überwiegend geraden Zeichnungslinien bei Rumpf, Beine und Pfoten erreicht wird, während der Löwenkörper bei der älteren Marke mehr naturgetreu mit seinen Rundungen und vollem Leib dargestellt wird.

(b) Auch in klanglicher Hinsicht ist eine relevante Markenähnlichkeit nicht gegeben. Dabei ist von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform bei der klanglichen Ähnlichkeit die prägende Bedeutung zumisst (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rdn. 332 m. w. N.). Es stehen sich mit "DON GELATI" und "Lion Quality" ein aus dem Italienischen stammender und auch in dieser Weise

ausgesprochener Wortbestandteil in der jüngeren Marke und ein aus der englischen Sprache stammendes und entsprechend artikuliertes Wortelement und damit in klanglicher Hinsicht gänzlich unterschiedliche Wortfolgen gegenüber. Da die Wortelemente "DON GELATI" und "Lion Quality", wie bereits ausgeführt, ohne weiteres für den inländischen Verkehr les- und merkbar sind, besteht auch kein Anlass, im vorliegenden Fall von dem oben genannten Erfahrungssatz abzurücken. Die Übereinstimmung bzw. Ähnlichkeiten der Wortfolgen in wenigen Buchstaben jeweils am Wortende von zwei Begriffen ist wegen der im übrigen bestehenden deutlichen Unterschiede der Vergleichszeichen für das Klangbild ohne Bedeutung, zumal sich die gleichen Buchstaben jeweils am regelmäßig geringer beachteten Wortende befinden (vgl. hierzu Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rdn. 194 m. w. N.) und die stärker beachteten Wortanfänge der beiden Wortfolgen sich signifikant unterscheiden.

(c) In begrifflicher Hinsicht ist eine Verwechslungsgefahr der jüngeren Marke mit der prioritätsälteren Marke der Widersprechenden ebenfalls zu verneinen.

Denn es stehen sich im Sinngehalt "DON GELATI" (Herr oder Geistlicher der Eisspeisen) und "Lion Quality" bzw. "Löwen Qualität" gegenüber, so dass es schon an einer begrifflichen Übereinstimmung fehlt, auch sofern die englischsprachige Wortfolge der Widerspruchsmarke bzw. die italienische Wortkombination der angegriffenen Marke in die deutsche Sprache übersetzt genannt würde.

Zudem ist auch Zurückhaltung bei der Annahme einer Ähnlichkeit von Bildmarken geboten, die darauf beruht, dass diese im Motiv übereinstimmen und die Marken danach benannt werden könnten, dem ein sehr allgemeiner Sinngehalt zugrunde liegt, da der Verkehr im Regelfall

keinen Anlaß sieht, sich den Sinngehalt als betrieblichen Herkunftshinweis zu merken (vgl. BGH GRUR 1974, 468 - Sieben-Schwaben-Motiv; GRUR 1984, 872, 873 - Wurstmühle; vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rdn. 222 m. w. N.). Vorliegend kommt noch hinzu, dass der Verkehr in dem Löwen, der als "König" der Tiere für Stärke, hohe Produktqualität bzw. exklusive Qualität steht, in diesem Sinne eine anpreisende Aussage in Bezug auf die angebotenen Waren sehen kann, und der Löwe ein häufig verwendetes Motiv in Wappen (Landes-, Familien-, Ortswappen etc.; vgl. hierzu die im Verhandlungstermin am 5. Mai 2011 übergebenen Unterlagen, Bl. 86 - 89 d. A.) ist, so dass der Verkehr bei der Begegnung mit einem Zeichen, das denselben häufig verwendeten Sinngehalt aufweist, noch weniger veranlasst ist, in dem Sinngehalt einen betriebskennzeichnenden Charakter zu erkennen. Die Übereinstimmung zweier Zeichen im Motiv des Löwen, bei gleichzeitig vorhandener deutlich unterschiedlicher Ausgestaltung dieses Motivs, reicht deshalb zur Begründung einer begrifflichen Verwechslungsgefahr nicht aus. Dies gilt erst recht, wenn die Vergleichszeichen - wie vorliegend - zusätzlich deutlich unterschiedliche Wortbestandteile enthalten.

2. Fehlt es aus den dargelegten Gründen an einer Prägung des Gesamteindrucks des Widerspruchszeichen durch den Bildbestandteil "Löwe" scheidet auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne unter dem - allenfalls theoretisch denkbaren - Gesichtspunkt einer selbständig kennzeichnenden Stellung des Bildbestandteils innerhalb des angegriffenen Zeichens aus (vgl. dazu EuGH GRUR 2005, 1042, Tz. 30 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859, Tz. 18 - Malteserkreuz; GRUR 2008, 258, Tz. 33 - INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2009, 772, Tz. 57, - Augsburgischer Puppenkiste). Selbst wenn man davon ausgehen würde, dass der Bildbestandteil innerhalb der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung hätte, kann die Ähnlichkeit dieses Bestandteils mit dem Bildbestandteil der älteren Marke nicht zur Bejahung einer Verwechslungsgefahr führen, da hierfür eine prä-

gende bzw. dominierende Stellung des Bildbestandteils innerhalb der älteren Marke erforderlich wäre, die nicht gegeben ist. Ansonsten würde für die ältere Marke ein selbständiger Elementenschutz begründet, der dem Kennzeichenrecht grundsätzlich fremd ist (vgl. BGH GRUR 2008, 903, Tz. 34 - SIERRA ANTIGUO; GRUR 2009, 1055, Tz. 31 - airdsl).

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens scheidet ebenfalls aus. Es sind keine Anhaltspunkte für einen gemeinsamen Stammbestandteil mit Hinweischarakter auf den Betrieb der Widersprechenden gegeben, abgesehen davon, dass das Bild eines Löwen als häufig verwendetes Motiv hierfür regelmäßig nicht in Betracht kommt. Zudem fehlt ein Sachvortrag der Widersprechenden dazu, dass sie über eine entsprechende Zeichenserie verfügt.

3. Für die Auferlegung von Kosten aus Billigkeitsgründen bestand kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Knoll

Metternich

Grote-Bittner

Hu