



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 39/10

(AktENZEICHEN)

An Verkündung Statt
zugestellt am
17. Juni 2011

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

gegen

...

betreffend die Marke 30 2008 076 519

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 Beschwerden der Widersprechenden werden zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 3. Dezember 2008 angemeldete Marke



ist am 12. März 2009 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister unter der Nummer 30 2008 076 519 für folgende Waren eingetragen worden:

- Klasse 29: Milch und Milchprodukte,
Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao und Speiseeis.

Gegen die Eintragung dieser Marke hat in Bezug auf die Waren der Klasse 30 Kaffee, Tee und Kakao die Widersprechende zu 1. als Inhaberin der älteren, am 18. Oktober 1954 für die Ware "Kaffee" eingetragenen Marke 664 761



Widerspruch erhoben (Widerspruchsmarke 1).

Ferner hat gegen die Eintragung ohne jede Beschränkung auf bestimmte Waren der angegriffenen Marke die Widersprechende zu 2. als Inhaberin der ebenfalls 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 (Widerspruchsmarke 2).

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

In Bezug auf die Widerspruchsmarke 1 scheidet ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und teilweiser Identität bzw. Ähnlichkeit der Vergleichswaren eine Verwechslungsgefahr mit der angegriffenen Marke aus, da die gebotenen überdurchschnittlichen Anforderungen an den Markenabstand in jeder Hinsicht eingehalten seien. Der angegriffenen Bildmarke stehe eine Wort-/Bildmarke gegenüber. Ausgehend von der prägenden Bedeutung des Wortbestandteils "Löwen Kaffee" der Widerspruchsmarke komme eine Verwechslungsgefahr nur dann in Betracht, wenn die Worte die nahe liegende, ungezwungene und erschöpfende Benennung des konkreten Bildes der angegriffenen Marke darstelle. Dies sei aber vorliegend zu verneinen, da die angegriffene Marke allenfalls mit "Löwe" zu bezeichnen sei, nicht aber als "Löwen Kaffee".

Auch in bildlicher Hinsicht seien die Vergleichsmarken nicht verwechselbar ähnlich. Denn trotz der Übereinstimmung im Motiv Löwe und in Bezug auf bestimmte Gestaltungsmerkmale dieses Motivs, nämlich seitliche Ansicht des Löwen, geschweiften Schwanz, geöffnetes Maul mit herausgestreckter Zunge, hebe sich die

Widerspruchsmarke in ihrer konkreten Ausgestaltung und Anordnung der Elemente deutlich von der jüngeren Marke ab. Visuell könnten die beiden Marken auch aus der Erinnerung heraus auseinander gehalten werden, da insbesondere wegen der Einfassung der Widerspruchsmarke durch die Wortbestandteile "Löwen" und "Kaffee" sowie aufgrund der Ausgestaltung der Markenmitte mit dem Bild des Löwen und der Krönchen sowie den Initialen "F" und "W" auf dunklem Grund ein völlig anderer Gesamteindruck als bei der jüngeren Bildmarke entstehe.

In Bezug auf die Widerspruchsmarke 2 könne ebenfalls keine Verwechslungsgefahr angenommen werden, selbst wenn eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Produkte zugrunde gelegt werde und damit erhöhte Anforderungen an den Markenabstand zu stellen wären. Zum einen stehe auch hier die angegriffene Bildmarke einer Wort-/Bildmarke gegenüber, die aufgrund der Prägung durch den Wortbestandteil mit "Lion Quality" wiedergegeben werde und mit der jüngeren allenfalls mit "Löwe" zu benennenden Marke nicht verwechselbar sei.

Aber auch in bildlicher 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 handele (z. B. 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. Der visuelle Unterschied werde dann noch durch den Wortbestandteil in der älteren Marke, der in der angegriffenen Marke fehle, noch verstärkt.

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 haben beide Widersprechende Beschwerde eingelegt.

Die Widersprechende zu 1. meint, dass die Vergleichszeichen hochgradig ähnlich seien, so dass Verwechslungsgefahr bestehe. Ausgehend von einer nach der Registerlage bestehenden teilweisen Identität bzw. hochgradigen Ähnlichkeit der Vergleichswaren und einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke könne eine Verwechslungsgefahr nicht verneint werden. Zu vergleichen seien nämlich die jeweiligen Bildelemente, also das Bild des Löwen, da bei der Widerspruchsmarke das Löwenbild prägend sei. Die weiteren Bildelemente (die Abbildung von drei Kronen, Zeichengebilde der Buchstaben F und W) sowie der Wortbestandteil "Löwen Kaffee" würden nämlich zurücktreten und demgemäß nicht zur Unterscheidung beitragen. Die Vergleichsmarken wiesen in der Darstellung eines Löwen dieselben Vereinfachungsmerkmale auf, nämlich Seitenansicht von links und in der Totalen bei weitgehend flächiger Darstellung, identische Art des Kopfgeradehaltens und Zungeherausstreckens, sehr ähnlich gebogener und nach oben gehaltener Schweif. In Anbetracht der Vielfalt möglicher Darstellungsformen für einen Löwen, z. B. hinsichtlich Perspektive und Körperhaltung, seien zwischen den Vergleichsmarken also zahlreiche Übereinstimmungen zu konstatieren, die zur Verwechselbarkeit der beiden Marken führen würden. Das Motiv des Löwen könne auch nicht als verbraucht angesehen werden mit der Folge, dass der Widerspruchsmarke nur eine schwache Kennzeichnungskraft zuzubilligen sei. Denn in Bezug auf die Ware "Kaffee", für die sie Schutz genieße, nehme ihre Marke mit dem Löwenmotiv eine Alleinstellung ein. Auch kämen sich die beiden Marken in ihrem begrifflichen Sinngehalt nahe, da die jüngere Marke nach der Darstellung des Löwen benannt werden könne.

Die Widersprechende zu 1. beantragt sinngemäß,

unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 19. Januar 2010 die Löschung der angegriffenen Marke 30 2008 076 519 für die Waren der Klasse 30 Kaffee, Kakao und Tee aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 664 761 anzuordnen.

Die Widersprechende zu 2. ist der Auffassung, dass die angegriffene Marke der Widerspruchsmarke 2 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 Nähe 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 Gesamteindrucks, der maßgebend sei, wie auch in Bezug auf wesentliche Details des in beiden Marken übereinstimmend vorhandenen Bildbestandteils, nämlich der Darstellung eines Löwen, 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. Zur Untermauerung ihrer Auffassung verweist die Widersprechende zu 2. auf Entscheidungen des HABM und eines österreichischen Markensenats.

Ferner meint die Widersprechende zu 2., dass eine Ähnlichkeit im Sinngesamt 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 zu 2. beantragt sinngemäß,

unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 19. Januar 2010 die Löschung der angegriffenen Marke 30 2008 076 519 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 Beschwerden der Widersprechenden sind zulässig, insbesondere gemäß § 66 Abs. 1 MarkenG statthaft.

Die Beschwerden sind 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, Art. 146 GMV gegeben ist. Die Markenstelle hat daher die Widersprüche aus den Marken 664 761 und GM 005112073 nach § 43 Abs. 2 S. 2 MarkenG zu Recht zurückgewiesen.

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 Dienstleis-

tungen. 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).

(1) Danach besteht zwischen den von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren der Klasse 30, nämlich Kaffee bzw. Tee, Kakao einerseits, und der für die Widerspruchsmarke 1 geschützten Ware Kaffee andererseits Identität bzw. enge Ähnlichkeit. Die Waren "Tee; Kakao" sind im Hinblick auf zahlreiche Überschneidungen bei den erheblichen Faktoren wie Beschaffenheit, Verwendungszweck, Vertriebsart und -ort und nicht zuletzt als austauschbare Produkte für Kaffee dieser Ware "Kaffee" ohne weiteres ähnlich (vgl. auch Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, 14. Aufl., Seite 151).

(2) Zwischen den für die angegriffene Marke registrierten Waren und der von der Widerspruchsmarke 2 beanspruchten Waren ist dagegen keine Warenidentität oder sehr enge Warenähnlichkeit 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 ge-

läufig 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 2 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 Aussagewert 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 jeweils von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken aus.
- c) Die angegriffene Marke genügt, auch soweit angesichts von teilweiser Warenidentität und einer durchschnittlicher Kennzeichnungskraft insoweit hohe Anforderungen an den Markenabstand zur Widerspruchsmarke 1 zu stellen sind, diesen Anforderungen in jeder Hinsicht. Sie hält außerdem zur Widerspruchsmarke 2 auch unter Zugrundelegung durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und teilweiser Warenähnlichkeit, so dass an den Markenabstand noch relativ hohe Anforderungen zu stellen sind, die erforderliche Distanz ein.

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; bei reinen Bildmarken - wie hier der jüngeren Marke - kommen hierbei Ähnlichkeiten vor allem in zweierlei Hinsicht, nämlich in der konkreten bildlichen Ausgestaltung und in Bezug auf den jeweiligen Sinngehalt, in Betracht (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rdn. 220). Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGH GRUR 1999, 241 - Lions; BGH GRUR 2008, 803, Tz. 21 - HEITEC).

(1) Die Widerspruchsmarke 1 in ihrer konkreten Ausgestaltung als Wort-/Bildmarken mit diversen Einzelementen und die angegriffene Marke als reine Bildmarke mit einem einzigen Motiv unterscheiden sich im maßgeblichen Gesamteindruck deutlich voneinander.

(a) In bildlicher Hinsicht kommen sich die angegriffene Marke und die Marke der Widersprechenden zu 1. in ihrer Gesamtheit nicht verwechselbar nahe. Die angegriffene Marke hebt sich in ihrer konkreten einfachen Ausgestaltung von der Widerspruchsmarke mit ihrer besonderen Anordnung diverser Einzelemente markant ab. Der Schriftzug in der Widerspruchsmarke mit den Wortelementen "Löwen Kaffee" platziert am oberen und unteren Ende des Gesamtbildes stellt gleichsam einen Rahmen des in der Mitte der Marke befindlichen Bildbestandteils dar.

Dabei werden die beiden Wörter jeweils in der Mitte abgeknickt geschrieben, wodurch die Gestaltungsform in der Art einer Raute für die Fassung des Gesamtbildes erreicht wird bzw. die einzelnen Wörter in diese rautenartige Form eingefügt werden. Darüberhinaus befinden sich in der Bildmitte der älteren Marke auf dunklem Grund ein Löwenbild und darüber die Buchstaben "F" und "W", wobei die Buchstaben ineinander übergehend geschrieben sind, und zusätzlich noch drei Krönchen-Abbildungen. Über eine vergleichbare Elementen- und Gestaltungsvielfalt verfügt die jüngere Marke nicht. Sie besteht ausschließlich aus einer dann auch entsprechend großen Löwenabbildung ohne Wortbestandteil und auch ohne jegliche weitere Bildelemente, d. h. ohne schmückendes Beiwerk (Krone oder ähnliches). In dieser Weise unterscheiden sich in visueller Hinsicht die sich gegenüberstehenden Vergleichsmarken in ihrer Gesamtheit deutlich voneinander.

Aufgrund der aufgezeigten Unterschiede der Vergleichszeichen käme die Bejahung einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr nur dann in Betracht, wenn der in beiden Marken vorhandene Bildbestandteil (hier: Löwen-Abbildung) den Gesamteindruck dieser Marken derart prägen würde, dass die anderen Wort- bzw. Bildbestandteile 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 ANTIGUA). Hiervon kann jedoch nicht ausgegangen werden.

Dem Bildelement des Löwen kommt innerhalb der komplex gestalteten Widerspruchsmarke 1 keine hervorgehobene, optisch den Wortbestandteil überlagernde Bedeutung zu. Vielmehr hat umgekehrt das Löwenbild eine unterstreichende Wirkung in Bezug auf das Wortelement "Löwen Kaffee". Denn der Schriftzug "LÖWEN KAFFEE" nimmt zum ei-

nen in der Widerspruchsmarke infolge der Größe der Buchstaben und der Schreibweise aller Einzelbuchstaben in Großschrift im Verhältnis zu den übrigen Elementen der Marke visuell eine herausgehobenen Stellung ein. Zum anderen fällt die besondere Ausführungsform - Buchstabenfolge verwendet als Bildrahmen - auf, so dass auch aufgrund der Größenverhältnisse zwischen dem Bildbestandteil Löwe und dem Schriftzug das kleiner gehaltene Bild als Unterstützung der Aussage des Schriftzuges erscheint, zumal der Verkehr sich bei der rein visuellen Wahrnehmung mehr am Wort orientiert (vgl. (vgl. BGH GRUR 1999, 241 - Lions; BGH GRUR 2006, 859 - Malteserkreuz). Mithin ist in Bezug auf die Widerspruchsmarke 1 sogar davon auszugehen, dass der Wortbestandteil stärker im Vordergrund steht als die relativ kleine, stark stilisierte und im bildlichen Gesamteindruck eher untergeordnete Darstellung eines Löwen, die zudem, da sie wappenähnlich ausgestaltet ist und sich in die vielfältigen Darstellungsformen von Löwenabbildungen in Wappen (s. hierzu die in der Verhandlung vom 6. Mai 2011 übergebenen Unterlagen, Bl. 86 - 89 d. A.) einfügt, dem Verkehr in ihrer konkreten Ausgestaltung kaum in Erinnerung bleiben wird.

(b) Auch in begrifflicher Hinsicht sind die Vergleichsmarken nicht verwechselbar ähnlich.

Auch wenn trotz der komplex ausgestalteten Widerspruchsmarke 1 unterstellt würde, dass sie auf die Begrifflichkeit "Löwen Kaffee" reduziert werden könnte, stünden sich dann im Sinngesamt "Löwe" und "Löwen Kaffee" gegenüber, so dass es schon an einer begrifflichen Übereinstimmung fehlt.

Aber auch wenn beim Widerspruchszeichen die Bedeutung "Löwe" stärker im Vordergrund stehen sollte und der Begriff "Kaffee" trotz der Gesamtbegrifflichkeit "Löwen Kaffee", die angesichts des Wortbestand-

teils "Löwen" sogar grammatikalisch korrekt gebildet ist, im Hinblick auf die warenbeschreibende Bedeutung des Wortbestandteils "Kaffee" in den Hintergrund treten sollte, besteht keine Verwechslungsgefahr. Zunächst ist zu berücksichtigen, dass die Widerspruchsmarke neben den Wortbestandteilen "Löwen" und "Kaffee" und der eher untergeordneten Darstellung eines "Löwen" einige weitere markante Bildelemente enthält, so dass schon deshalb eine Reduzierung der Widerspruchsmarke auf den Begriff "Löwe" nicht angemessen erscheint und den auch insoweit maßgeblichen Gesamteindruck nicht zutreffend und erschöpfend wiedergibt. 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 Sinngesamt zugrunde liegt, da der Verkehr im Regelfall keinen Anlaß sieht, sich den Sinngesamt 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, eine anpreisende Aussage in diesem Sinne in Bezug auf die angebotenen Waren sehen kann, zumal der Löwe ein häufig verwendetes Motiv in Wappen ist, so dass der Verkehr bei der Begegnung mit einem Zeichen, das denselben häufig verwendeten Sinngesamt aufweist, noch weniger veranlasst ist, aus dem übereinstimmenden Sinngesamt "Löwe" Schlüsse auf die Herkunft aus demselben Unternehmen zu ziehen. Die Übereinstimmung zweier Zeichen in dem - wenn auch in zahlreichen anderen Zusammenhängen - häufig verwendeten und sehr beliebten Motiv eines Löwen, bei gleichzeitig vorhandener sehr unterschiedlicher Ausgestaltung nicht nur dieses Motivs, sondern auch der jeweiligen Gesamtzeichen, reicht deshalb zur Begründung einer begrifflichen Verwechslungsgefahr nicht aus.

(2) Die jüngere Marke hält des weiteren zur Widerspruchsmarke 2 einen noch ausreichenden Abstand ein, auch soweit die Vergleichsmarken sich auf teilweise ähnlichen Waren begegnen und der älteren Marke durchschnittliche Kennzeichnungskraft zuzumessen ist, so dass an den Markenabstand relativ hohe Anforderungen zu stellen sind.

(a) In bildlicher Hinsicht sind die Vergleichsmarken in ihrer Gesamtheit schon deshalb nicht verwechselbar ähnlich, weil die Widerspruchsmarke im Gegensatz zu der angegriffenen Marke, bei der es sich um eine reine Bildmarke handelt, neben einem Bildelement zusätzlich über einen Wortbestandteil verfügt 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; BGH ; Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rdn. 335 m. w. N.).

Eine Verwechslungsgefahr der jüngeren Marke mit dem älteren Zeichen ist entgegen der Auffassung der Widersprechenden zu 2. auch nicht deshalb anzunehmen, weil die in beiden Zeichen vorhandenen Bildelemente, d. h. die jeweiligen Löwenabbildungen, in Alleinstellung miteinander zu vergleichen sind. Der Bildbestandteil in der Widerspruchsmarke ist nämlich für den Gesamteindruck dieses Zeichens nicht in der Weise prägend, dass der Wortbestandteil weitgehend in den Hintergrund tritt. Bereits aufgrund seiner Größe innerhalb des Widerspruchszeichens 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-

den Aussage der Wortfolge "Lion Quality" wahrnehmen. 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 2 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 dargestellten Gemeinsamkeiten unterscheiden sich beide Löwenabbildungen in ihrem Gesamteindruck gleichwohl relativ deutlich. Die Stilrichtungen der beide Löwendarstellungen in der jüngeren Marke und in der Widerspruchsmarke 2 sind signifikant unterschiedlich. Während der Löwenkörper in der Marke der Widersprechenden zu 2. 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) In begrifflicher Hinsicht ist eine Verwechslungsgefahr der jüngeren Marke mit der prioritätsälteren Marke der Widersprechenden zu 2. ebenfalls zu verneinen.

Denn es stehen sich im Sinngehalt "Löwe" und "Lion Quality" bzw. "Löwen Qualität" gegenüber, so dass es schon an einer begrifflichen Übereinstimmung fehlt, auch sofern die englischsprachige Wortfolge der Widerspruchsmarke 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.

2. Fehlt es aus den dargelegten Gründen an einer Prägung des Gesamteindrucks der beiden Widerspruchszeichen durch die jeweiligen Bildbestandteile "Löwe" scheidet auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne unter dem Gesichtspunkt einer selbständig kennzeichnenden Stellung dieses Bestandteils 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, - Augsburgs Puppenkiste). Denn zum einen kann ein Zeichenbestandteil einer älteren Marke, ohne dass er diese dominiert oder prägt, in einer zusammengesetzten jüngeren Marke keine selbständig kollisionsbegründende Wirkung entfalten. Ansonsten würde für die ältere Marke ein selbständiger Elementenschutz begründet, der dem Kennzeichenrecht grundsätzlich fremd ist (vgl. BGH GRUR 2008, 903, Tz. 34 - SIERRA ANTIGUA; GRUR 2009, 1055, Tz. 31 - airdsl). Zum anderen kann vorliegend die Rechtsprechung zur selbständig kennzeichnenden Stellung eines Bestandteils und der hieraus folgenden Verwechslungsgefahr auch deshalb nicht zum Tragen kommen, weil dies nur für die jüngere Marke gilt und es sich nicht bei dem jüngeren, sondern bei dem älteren Zeichen um eine Kombinationsmarke handelt, so dass kein Fall der vollständigen Übernahme einer Widerspruchsmarke in einer jüngeren Marke gegeben ist.

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens scheidet ebenfalls aus. Es sind keine Anhaltspunkte für einen gemeinsamen Stammbestandteil mit Hinweischarakter auf die Betriebe der Widersprechenden gegeben, abgesehen davon, dass das Bild eines Löwe 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