



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 44/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2009 072 008

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 13. November 2017 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Kriener und des Richters Dr. Nielsen

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die am 3. Dezember 2009 angemeldete Wort-/Bildgestaltung



ist am 28. April 2010 unter der Nummer 30 2009 072 008 als Wort-/Bildmarke für die nachfolgenden Dienstleistungen in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister eingetragen worden:

Klasse 35:
Aufstellung von Kosten-/Preisanalysen (Wirtschaftlichkeitsanalysen im Rahmen von Energiekonzepten); Verbraucherberatung;

Klasse 40:
Erzeugung von Energie (Erzeugung von Heizwärme);

Klasse 41:
Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungen;

Klasse 42:

Beratung auf dem Gebiet der Energieeinsparung, Bauberatung, Dienstleistung von Ingenieuren, Dienstleistung eines Architekten, Durchführung von wissenschaftlichen Untersuchungen, Erstellung von technischen Gutachten, Erstellung von wissenschaftlichen Gutachten, Nachforschung, Recherchen in Datenbanken und im Internet für Wissenschaft und Forschung, Stadtplanung, technische Beratung, Zertifizierungen.

Gegen die Eintragung der am 28. Mai 2010 veröffentlichten Marke hat die Widersprechende aus ihrer seit dem 17. September 2008 unter der Nummer 30 2008 035 474 für Waren der Klassen 1, 4, 7, 9, 11 und Dienstleistungen der Klassen 35, 36, 37, 40, 45 und für die folgenden Waren der Klassen 41 und 42

Klasse 41:

Aus- und Weiterbildung; Schulung;

Klasse 42:

Bau- und Konstruktionsplanung und -beratung (Architekturberatung); Dienstleistungen von Ingenieuren; Erstellen von technischen Gutachten; technische Beratung und gutachterliche Tätigkeit; Entwurf, technische Entwicklung, technische Planung von Industrieanlagen und Maschinen; technisches Projektmanagement zur Projektierung von Industrieanlagen und Maschinen; Werkstoffprüfung; industrielle Analyse- und Forschungsarbeiten; Designdienstleistungen zur Gestaltung von neuen Produkten; elektronische Datenspeicherung; Vermietung von Rechnerkapazitäten zur Datenverarbeitung; Erstellen von Datenverarbeitungsprogrammen; technische Planungs- und Überwachungsdienstleistungen, einschließlich Ingenieurdienstleistungen zur Kontrolle, Leitung und Überwachung technischer Abläufe in Industrieanlagen; sämtliche vorgenannte Dienstleistungen für andere

eingetragenen Wort-/Bildmarke



Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit den Beschlüssen vom 18. Februar 2013 und vom 18. August 2016, von denen Letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Gefahr der Verwechslung im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zwischen den sich gegenüberstehenden Marken teilweise bejaht und die Löschung der angegriffenen Marke für die Dienstleistungen der

Klasse 41: Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungen;

Klasse 42: Bauberatung, Dienstleistung von Ingenieuren, Dienstleistung eines Architekten, Erstellung von technischen Gutachten, technische Beratung

angeordnet und den Widerspruch im Übrigen zurückgewiesen bzw. die gegen die Teillöschungsanordnung gerichtete Erinnerung der Markeninhaberin zurückgewiesen.

Die Widerspruchsmarke verfüge von Haus aus über eine normale Kennzeichnungskraft. Weder für eine Schwächung noch für eine Steigerung der Kennzeichnungskraft durch eine intensive Benutzung seien ausreichende Anhaltspunkte vorhanden. Insbesondere beträfen die von der Widersprechenden vorgelegten Unterlagen nicht alle Waren- und Dienstleistungsbereiche der Widerspruchsmarke, und es fehlten Informationen zu der gesteigerten Bekanntheit der Widerspruchsmarke im Umfeld ihrer Mitbewerber. Andererseits seien aber auch keine Rückschlüsse auf eine Schwächung der Kennzeichnungskraft möglich. Allein die Existenz einer ähnlichen benutzten Marke oder weiterer eingetragener ähnlicher Marken ohne nähere Informationen über deren Benutzung reichten hierfür nicht aus. Zwischen den Dienstleistungen der sich gegenüberstehenden Marken bestehe im Umfang der angenommenen Verwechslungsgefahr Identität, weil es sich bei dem Begriff der „Ausbildung“ der Klasse 41 bei der Widerspruchsmarke um einen Oberbegriff handle, unter den sowohl die „Fortbildung“ wie auch die „Weiterbildung“ zu fassen seien, wobei ein relevanter Unterschied zwischen der „Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungen“ der angegriffenen Marke und den Dienstleistungen der

„Aus- und Weiterbildung“ der Widerspruchsmarke nicht festzustellen sei. Zwischen den Vergleichszeichen bestehe die Gefahr klanglicher Verwechslungen. Zwar würden sich die Zeichen in der Gesamtheit angesichts der zusätzlichen Elemente der jüngeren Marke, die in der älteren Marke keine Entsprechung fänden, erheblich unterscheiden. Doch würden die Zeichen jeweils durch ihre Wortbestandteile „KEA“ auf Seiten der angegriffenen Marke und „GEA“ bei der Widerspruchsmarke geprägt. Während bei der Widerspruchsmarke offensichtlich sei, dass ihre grafische Ausgestaltung nicht entscheidend zur Kennzeichnungskraft beitrage, sei bei der angegriffenen jüngeren Marke zu berücksichtigen, dass die zusätzlichen Wort- und Bildbestandteile „Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH“ und die Wiedergabe des Landeswappens von Baden-Württemberg eine beschreibende Angabe für das Tätigkeitsfeld und die Organisationsform bzw. des räumlichen Tätigkeitsbereichs der Markeninhaberin darstellten. Die Buchstabenfolge KEA trete demgegenüber auch optisch deutlich hervor. Sie sei nicht ohne weiteres als Abkürzung der Worte „Klimaschutz und Energieagentur“ aufzufassen. Bei dem in klanglicher Hinsicht daher gebotenen Vergleich zwischen „KEA“ und „GEA“, die wie bei aussprechbaren Akronymen üblich als „Keh-ah“ und „Geh-ah“ wiedergegeben würden, sei eine hohe klangliche Ähnlichkeit festzustellen. Die einzige Abweichung der Zeichen in den klangähnlichen Anfangskonsonanten „K“ bzw. „G“ sei für ein sicheres Auseinanderhalten nicht ausreichend.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin. Die Markenstelle sei zu Unrecht von einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr ausgegangen. Die Widerspruchsmarke sei schon nicht durchschnittlich kennzeichnungskräftig, weil bereits vor ihrer Eintragung ähnliche, auch benutzte Marken mit dem Worтеlement „-EA“ im Register eingetragen gewesen seien. Insoweit sei von einer geschwächten Kennzeichnungskraft des Bestandteils EA auszugehen. Auch fehle es an einer Identität zwischen den von der Löschung umfassten beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der angegriffenen jüngeren Marke und den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke. So würden sich die Dienstleistungen der „Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungen“ der Klasse 41 der angegriffenen jüngeren Marke

bereits nach ihrer Terminologie von den Dienstleistungen der „Aus- und Weiterbildung“ der Widerspruchsmarke unterscheiden, auch handle es sich bei der Bezeichnung einer Organisationsform der „Fort- und Weiterbildungen“ inhaltlich um eine andere, eigene Form der Dienstleistungen. Für den Vergleich der sich gegenüberstehenden Zeichen sei auf deren jeweiligen Gesamteindruck abzustellen. Die Vergleichszeichen seien in einer Art und Weise grafisch ausgestaltet, dass die jeweiligen Bestandteile „KEA“ und „GEA“ jedenfalls nicht die allein prägenden Elemente seien. Die angegriffene Marke werde maßgeblich geprägt durch die mittig angeordnete und zentrale grafische Gestaltung mit dem gelben Landeswappen, was eine dreidimensionale Wirkung hervorrufe und in der optischen Tiefenwirkung einer Prägung gleiche. Das gelbe Landeswappen von Baden-Württemberg stelle einen dominierenden Bestandteil der Gestaltung dar und präge jedenfalls das Gesamtzeichen mit. Wegen ihrer ganz anderen grafischen Gestaltung sei die angegriffene Marke deutlich von der Widerspruchsmarke zu unterscheiden. Die Buchstabenfolge der Widerspruchsmarke werde durch das grafische Element eines schwebend erscheinenden Rings eng miteinander verbunden, diese Verbindung dürfe nicht künstlich durchbrochen und aufgespalten werden. Insoweit sei weder bei der Widerspruchsmarke auf den Wortbestandteil GEA, noch bei der angegriffenen jüngeren Marke allein auf den Bestandteil KEA abzustellen. Zudem sei von einer erhöhten Aufmerksamkeit des durchschnittlichen, an Umwelttechnologien interessierten Nutzers auszugehen, was zu einem erhöhten Unterscheidungsvermögen führe. Wegen der vergleichsweise hohen Aufmerksamkeit des gemeinsamen Verkehrskreises seien die Nutzer in der Lage die Vergleichszeichen so treffsicher zu unterscheiden, dass auch keine gedankliche Verbindung zu der jeweils anderen Marke erfolge.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 42 des DPMA vom 18. Februar 2013 und vom 18. August 2016 aufzuheben, soweit die Löschung der angegriffenen Marke in Bezug auf die Dienst-

leistungen der Klasse 41 „Veranstaltungen für Fort- und Weiterbildung“ und die Klasse 42 „Bauberatung, Dienstleistung von Ingenieuren, Dienstleistung eines Architekten, Erstellung von technischen Gutachten, technische Beratung“ angeordnet worden ist und auch insoweit den Widerspruch aus der Marke 30 2008 035 474 zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde der Markeninhaberin zurückzuweisen.

Weiter hat die Widersprechende – anders als die Markeninhaberin, die einen solchen Antrag nicht gestellt hat – hilfsweise die Durchführung einer mündlichen Verhandlung beantragt.

Die Widerspruchsmarke sei von Haus aus zumindest durchschnittlich kennzeichnungskräftig. Angesichts der im Verfahren vor dem DPMA eingereichten Unterlagen zu einer intensiven Benutzung der Widerspruchsmarke sei sogar von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Marke auszugehen. Eine entscheidungserhebliche Benutzung der von der Markeninhaberin genannten Drittmarken mit dem Wortbestandteil EA werde bestritten. Zudem sei die Benutzung einer einzigen Marke ohnehin nicht ausreichend, um die Kennzeichnungskraft einer ähnlichen Marke zu schwächen. Hierfür sei das Vorliegen einer beträchtlichen Anzahl von Drittzeichen im einschlägigen Waren- und Dienstleistungsbereich, die tatsächlich benutzt würden, erforderlich, was vorliegend aber nicht der Fall sei. Zur Frage der Identität insbesondere der verfahrensgegenständlichen Dienstleistungen der Klasse 41 verweist die Widersprechende auf die Rechtsprechung des Bundespatentgerichts, wonach zwischen der „Veranstaltung von Fort und Weiterbildungen“ und der „Aus- und Weiterbildung“ bereits Identität festgestellt worden sei. Zwischen den sich gegenüberstehenden Zeichen sei jedenfalls eine hohe klangliche Ähnlichkeit gegeben, denn nach den vom Bundesgerichtshof entwickelten Grundsät-

zen zur Prägung von Wort-/Bildzeichen seien vorliegend in klanglicher Hinsicht jedenfalls die prägenden Zeichenbestandteile „GEA“ und „KEA“ zu vergleichen. Die Bezeichnungen „Kea-ah“ und „Geh-ah“ würden aber ähnlich ausgesprochen. Im Übrigen fehlten Anhaltspunkte dafür, dass von einer erhöhten Aufmerksamkeit der angesprochenen maßgeblichen Verkehrskreise auszugehen sei. Selbst wenn aber vom Fachverkehr als maßgeblich angesprochenen Kreis ausgegangen werde, sei festzuhalten, dass auch Fachleute nicht dagegen gefeit seien, insbesondere klanglich ähnliche Marken zu verwechseln.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 42 sowie auf die Schriftsätze der Beteiligten und den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 MarkenG zulässige Beschwerde der Markeninhaberin ist nicht begründet. Entgegen der Auffassung der Markeninhaberin und Beschwerdeführerin besteht zwischen den Vergleichsmarken im Umfang der angeordneten Löschung eine Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 i. V. m. § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, so dass die Markenstelle auf den Widerspruch der Widersprechenden hin zutreffend die teilweise Löschung der angegriffenen Marke gemäß § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG angeordnet hat. Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr für das Publikum ist nach ständiger Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (vgl. hierzu z. B. EuGH GRUR 2010, 933 Rn. 32 – BARBARA BECKER; GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; BGH GRUR 2012, 64 Rn. 9 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2013, 833

Rn. 30 – Culinaria/Villa Culinaria). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit insbesondere die Identität oder Ähnlichkeit der relevanten Vergleichsprodukte (Waren und/oder Dienstleistungen), die Identität oder Ähnlichkeit der Marken sowie die Kennzeichnungskraft und der daraus folgende Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Diese einzelnen Faktoren sind zwar für sich gesehen voneinander unabhängig, bestimmen aber in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr (vgl. dazu EuGH GRUR 2008, 343 Rn. 48 – Il Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH GRUR 2012, 64 Rn. 9 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; siehe auch Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 9 Rn. 40 ff. m. w. N.). Darüber hinaus können sich für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr weitere Faktoren entscheidungserheblich auswirken, wie u. a. etwa die Art der Ware, die im Einzelfall angesprochenen Verkehrskreise und daraus folgend die zu erwartende Aufmerksamkeit und das zu erwartende Differenzierungsvermögen dieser Verkehrskreise bei der Wahrnehmung der Kennzeichen.

Ausgehend von diesen Grundsätzen besteht zwischen den sich gegenüberstehenden Wort-/Bildmarken, der angegriffenen jüngeren Marke



und der älteren Widerspruchsmarke



1. Bei der Widerspruchsmarke ist jedenfalls von Haus aus von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft auszugehen. Die originäre Kennzeichnungs-

kraft wird durch die Eignung einer Marke bestimmt, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens bei den beteiligten Verkehrskreisen einzuprägen und die Waren und Dienstleistungen damit von denjenigen anderer zu unterscheiden (vgl. BGH, GRUR 2016, 382 Rn. 31 – BioGourmet). Aus den von der Widersprechenden eingereichten Unterlagen sind sogar gewisse Anhaltspunkte vorhanden, die jedenfalls in Teilbereichen die Annahme einer leicht erhöhten Kennzeichnungskraft rechtfertigen könnten. Die Unterlagen beziehen sich allerdings nur ganz pauschal auf den Tätigkeitsbereich der Widersprechenden, auch sind die von der Marke gehaltenen Marktanteile nicht beziffert. Belegt sind aber eine langjährige Tätigkeit der Widersprechenden unter Verwendung der Marke als Unternehmenszeichen, also eine längere Dauer der Markennutzung und hohe – allerdings auch eher allgemein gehaltene – Umsatzzahlen. Letztlich kann die Frage einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aber dahingestellt bleiben, weil es darauf nicht entscheidungserheblich ankommt. Denn auch bei durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist eine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen gegeben.

2. Da Benutzungsfragen nicht aufgeworfen sind, ist auf Seiten der Widerspruchsmarke von der Registerlage auszugehen. Die Vergleichsmarken können sich im beschwerdegegenständlichen Umfang auf identischen, jedenfalls aber hochgradig ähnlichen Dienstleistungen begegnen.

Eine Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren besteht, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder anderer, für die Frage der Warenähnlichkeit wesentlicher Gründe, so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten regelmä-

ßig aus denselben oder gegebenenfalls wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 11. Aufl., § 9 Rn. 59, vgl. z. B. BGH GRUR 2004, 241, 243 – GeDIOS; GRUR 2015, 176 Rn. 16 – ZOOM/ZOOM). Diese für die Warenähnlichkeit entwickelten Grundsätze können für die Beurteilung der Ähnlichkeit von sich gegenüberstehenden Dienstleistungen entsprechend herangezogen werden, wobei die Art, Erbringung, Einsatzzweck, Inanspruchnahme und wirtschaftliche Bedeutung und vor allem der Nutzen der Dienste für den Empfänger und die branchenmäßige Nähe beider Dienstleistungen von Bedeutung sind (vgl. BGH GRUR 2001, 164 – Wintergarten).

Hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 41 „Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungen“ der angegriffenen Marke besteht problemlos Identität mit den Dienstleistungen der „Aus- und Weiterbildung; Schulung“ der Widerspruchsmarke, da die „Veranstaltung von Ausbildung oder Fortbildung“ letztlich nur eine Art und Weise der Erbringung und Durchführung der Aus- und Fortbildung darstellt. Von einer Dienstleistungsidentität ist nicht nur auszugehen, wenn sich die jeweils eingetragenen Dienstleistungsbegriffe vollständig decken, sie liegt vielmehr auch dann vor, wenn und soweit sich die Dienstleistungen der jüngeren Marke unter einen breiteren Oberbegriff der älteren Marke subsumieren lassen (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Aufl., § 14 Rn. 280 m. w. N.), oder die Dienstleistungsbereiche sich in Teilbereichen überschneiden.

In Bezug auf die weiteren beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen der angegriffenen Marke der Klasse 42 besteht insbesondere zu den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke „Bau- und Konstruktionsplanung und -beratung (Architekturberatung); Dienstleistungen von Ingenieuren; Erstellen von technischen Gutachten; technische Beratung und gutachterliche Tätigkeit“ der Klasse 42 gleichermaßen Identität bzw. hochgradige Dienstleistungsähnlichkeit.

3. Den bei dieser Ausgangslage zu stellenden strengen Anforderungen an den Markenabstand, wird die jüngere Marke nicht gerecht. Denn selbst wenn mit der Markeninhaberin von einem erhöhten Aufmerksamkeitsgrad der angesprochenen Fachkreise ausgegangen wird, ist ein ausreichender Zeichenabstand jedenfalls in klanglicher Hinsicht nicht eingehalten.

Die Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit im (Schrift-)Bild, im Klang und im Bedeutungs- oder Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht wirken können. Dabei genügt für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche. Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (st. RSpr., z. B. BGH in GRUR 2016, 283 Rn. 37 – BioGourmet m. w. N.).

Soweit die Vergleichsmarken in ihrer Gesamtheit miteinander verglichen werden, ergibt sich unter keinem Gesichtspunkt eine Gefahr von Verwechslungen. Insoweit unterscheiden sich die Marken bereits im Hinblick auf den zusätzlichen Bildbestandteil der strichartigen Umrahmung und gelb-schwarzen Wiedergabe eines Teils des Wappens von Baden-Württemberg sowie des zusätzlichen Wortbestandteils „Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH“ des angegriffenen Zeichens einerseits sowie der grafischen Ausgestaltung der Widerspruchsmarke andererseits.

Allerdings schließt der Umstand, auf den die Markeninhaberin hinweist, dass die sich gegenüberstehenden Zeichen stets in ihrer Gesamtheit zu vergleichen sind, es nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komple-

nen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (vgl. hierzu BGH GRUR 2009, 484 Rn. 32 – Metrobus; GRUR 2012, 64 Rn. 15 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2013 Rn. 45 – Culinaria/Villa Culinaria). Prägenden Charakter hat ein Zeichenbestandteil, wenn die weiteren Bestandteile des Zeichens in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck nicht mitbestimmen. Weil sich der Verkehr gerade an den unterscheidungskräftigen Bestandteilen eines Zeichens orientiert, ist für die Prüfung des prägenden Charakters die Kennzeichnungskraft der Zeichenbestandteile zu untersuchen (vgl. GRUR 2007, 235 – Goldhase I; GRUR 2008, 505 Rn. 32 – TUC-Salzcracker).

Für die angegriffene jüngere Marke ist vorliegend davon auszugehen, dass deren Gesamteindruck von dem Wortbestandteil KEA geprägt wird. Die Wortfolge „Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH“ auf der linken Seite des Zeichens nimmt durch die Art der Wiedergabe in einer deutlich verkleinerten Schrift und nach ihrem Inhalt als Beschreibung des Dienstleistungsbereichs sowie des Sitzes oder des geografischen Tätigkeitsbereichs und der Rechtsform der Markeninhaberin kennzeichenmäßig eine eher untergeordnete Stellung in dem Zeichen ein. Das gleiche gilt für den in der Mitte des Zeichens befindlichen Teil des Wappens von Baden-Württemberg mit den in Art einer Umrahmung gestalteten grafischen Linien. Dabei erinnert die gelbliche Farbgebung und grafisch auf das wesentliche reduzierte Darstellung der untereinander befindlichen Löwen an die Verwendung des Wappens auf den Autokennzeichen aus dem Bundesland Baden-Württemberg und weist damit auf einen geografischen Bezug zu Baden-Württemberg hin. Diese Bildgestaltung ergänzt, verbildlicht und unterstreicht den bloßen Hinweis auf den Sitz oder Wirkungsbereich der Markeninhaberin. Sie tritt in der Wahrnehmung des Verkehrs als lediglich einfaches dekoratives Element, das auf einen geografischen Bezug oder eine Verbindung zu Baden-Württemberg hinweist, zurück. Insoweit gilt zudem der Erfahrungssatz, dass sich der Verkehr bei Wort-/Bildzeichen regelmäßig am Wortbestandteil orientiert, weil er die einfachste Möglichkeit bietet, die Marke zu benennen (st. RSpr. vgl. z. B. BGH, GRUR 2014,

378 – Rn. 30 – OTTO CAP). Der auf der rechten Seite befindliche Wortbestandteil KEA kann zwar theoretisch als Abkürzung der Wortbestandteile „Klimaschutz- und Energieagentur“ aufgefasst werden und würde sich insoweit dann in den Anfangsbuchstaben der auf der linken Seite befindlichen „Langform“ der Unternehmensbezeichnung der Markeninhaberin erschöpfen. Damit würde die Buchstabenfolge, wenn sie denn von den angesprochenen Verkehrskreisen als Abkürzung wahrgenommen werden würde, im Verhältnis zu der ausführlichen Unternehmensbezeichnung eine akzessorische Stellung einnehmen (vgl. EuGH, GRUR 2012, 616 u. a. Rn. 38 – Multi Market Fund MMF; NAI – Der Natur-Aktien-Index). Abgesehen davon, dass die Buchstabenfolge KEA in der jüngeren Marke nicht zwingend als Akronym der links daneben befindlichen Wortfolge aufgefasst werden muss – hierfür wären auch Buchstabenfolgen wie KE oder KSEA denkbare Varianten –, sprechen weitere Umstände dafür, dass die Buchstabenfolge als das dominierende Element der Marke wahrgenommen wird. Denn die Buchstabenfolge KEA ist im Unterschied zu der längeren und insoweit sperrigeren Bezeichnung „Klimaschutz- und Energieagentur“ leichter erfassbar, sie ist problemlos aussprechbar und sie ist insbesondere und vor allem aufgrund der grafisch deutlichen Hervorhebung sowohl durch die fett wiedergegebene schwarze Schriftgestaltung, als auch durch die Größe innerhalb des Gesamtzeichens, der dominierende Bestandteil. Insoweit ist von einer Prägung der angegriffenen jüngeren Marke durch die Buchstabenfolge KEA auszugehen. Auch kennzeichnungsschwache Zeichenelemente und Buchstabenfolgen, die in einem Zeichen als Akronym der nachfolgenden Wortbestandteile aufgefasst werden könnten, können – so auch bei der vorliegenden Fallkonstellation – eine die Gesamtmarke prägende Stellung einnehmen (vgl. dazu EuGH GRUR 2016, 80 – BGW/Scholz; BGH GRUR 2016, 283 Rn. 16, 17 – BSA/DAS DEUTSCHE SPORTMANAGEMENTAKADEMIE).

Somit stehen sich in klanglicher Hinsicht die Kurzbezeichnungen „KEA“ und „GEA“ gegenüber. Dabei stimmen die Zeichen klanglich in der Lautfolge „EA“ identisch überein und weichen lediglich in ihrem Anfangskonsonanten „K“ bei der angegriffenen und „G“ bei der Widerspruchsmarke voneinander ab. Zwar handelt es sich

bei KEA und GEA um Kurzwörter, die durch einzelne Abweichungen stärker beeinflusst werden als längere Markenwörter und die in der Regel besser und genauer in Erinnerung bleiben. Allerdings ist für die vorliegende Konstellation zu berücksichtigen, dass der einzige Unterschied in den Anfangskonsonanten G und K besteht, die auch bei einer hochdeutschen Aussprache klanglich stark angenähert sind, was angesichts der ansonsten identischen weiteren Vokalfolge aber nicht ausreicht, um einen ausreichenden klanglichen Abstand herzustellen.

Vor dem Hintergrund der identischen bzw. hochgradig ähnlichen Vergleichsdienstleistungen und einer jedenfalls durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sind die Vergleichsmarken klanglich zu stark angenähert, als dass ein verwechslungsfreies Nebeneinander – selbst bei leicht erhöhter Aufmerksamkeit angesprochener Fachkreise – gewährleistet ist.

Die Beschwerde der Markeninhaberin war daher zurückzuweisen.

Zur Auferlegung der Kosten aus Gründen der Billigkeit gemäß § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG besteht bei der vorliegenden Sachlage keine Veranlassung.

Über die Beschwerde konnte ohne mündliche Verhandlung entschieden werden. Eine solche war nur von der obsiegenden Widersprechenden hilfsweise beantragt worden, nicht aber von der insoweit unterlegenen Markeninhaberin. Eine mündliche Verhandlung war auch nicht aus Gründen der Sachdienlichkeit veranlasst, § 69 Nr. 1 und Nr. 3 MarkenG.

III.

Rechtsmittelbelehrung

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

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

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

Knoll

Kriener

Dr. Nielsen

Fa