



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 511/17

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2014 007 454

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Mai 2019 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Schödel

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

sense group

ist am 23. Oktober 2014 angemeldet und am 12. Februar 2015 unter der Nummer 30 2014 007 454 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für Waren der

Klasse 20: Möbel; Büromöbel; Möbel aus Metall; Paravents [Möbel]; Sofas; Sprossenleitern, aus Holz oder Kunststoff; Spiegel [versilbertes Glas]; Möbelbeschläge, nicht aus Metall; Kissen.

Gegen die Eintragung dieser Marke, die am 20. März 2015 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdeführerin aus der Unionswortmarke

SENSEA

die am 19. Juli 2012 angemeldet und am 14. Dezember 2012 in das beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO, vormals: HABM) geführte Register unter der Nummer 011 055 878 eingetragen worden ist für Waren der

Klasse 11: Beleuchtungsgeräte und Leuchten, soweit sie in Badspiegel oder Badmöbel integriert sind; Heizungs-, Dampferzeugungs-, Kühl-, Lüftungs-, Trocken-, Wasserleitungs- und sanitäre Anlagen; Badewannen und insbesondere Balneobadewannen; Duschen; Saunaanlagen; Toiletten (Spültoiletten); Toilettendeckel und -sitze (WC); Armaturen für sanitäre Zwecke; Klimageräte oder -anlagen;

Klasse 20: Möbel und insbesondere Badmöbel, Spiegel, Rahmen; Bettzeug, ausgenommen Bettwäsche; Kunstgegenstände aus Holz, Wachs, Gips, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham, deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen; Kommoden; Kissen; Regalbretter; Ablagekonsolen; Truhen und Körbe, nicht aus Metall, und insbesondere Wäschetruhen und -körbe; Verpackungsbehälter aus Kunststoff; Korbwaren; Innenrollos für Fenster; Vorhangstangen;

Klasse 21: Käämme und Schwämme; Bürsten und Pinsel (ausgenommen für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Handbetätigte Reinigungsgeräte; Stahlspäne; Kunstgegenstände aus Porzellan, Ton oder Glas; Statuen oder Figurinen (Statuetten) aus Porzellan, Ton oder Glas; Toilettenutensilien oder -necessaires; Zahnputzbecher; Halterungen für Zahnputzbecher; Zahnbürstenhalter; Seifenschalen; Handtuchhalter; Abrollvorrichtungen und Halterungen für Toilettenpapierrollen; Toilettenbürstenhalterungen (WC); Toilettenbürstenbehälter und Ständer für Toi-

lettenzubehör (WC); Seifenspender; Vasen, nicht aus Edelmetall; Blumenübertöpfe, nicht aus Papier; Parfümbrenner; Kerzenleuchter (nicht aus Edelmetall); Abfalleimer;

Klasse 24: Gewebe für textile Zwecke; Haushaltwäsche (ausgenommen Tischwäsche aus Papier und Papierhandtücher), Bettwäsche; Badewäsche, ausgenommen Bekleidungsstücke; Tischwäsche, nicht aus Papier; Vorhänge und Duschvorhänge aus Textilstoffen oder aus Kunststoff; Textile Wandbehänge;

Klasse 27: Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Badematten; Gleitschutzteppiche

Widerspruch erhoben.

Mit Beschluss vom 8. November 2016 hat die Markenstelle für Klasse 20 des DPMA durch eine Beamtin des gehobenen Dienstes eine Verwechslungsgefahr verneint und den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die angegriffene Marke trotz einer gewissen Ähnlichkeit der Vergleichswaren in Klasse 20, die sich an breite Verkehrskreise richteten, den erforderlichen Abstand zur Widerspruchsmarke einhalte, die über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft verfüge. In klanglicher Hinsicht unterschieden sich die Vergleichsmarken in der Silbengliederung, der Vokalfolge und der Betonung der jeweils zweiten Silben, während die dritten Silben auch optisch als Wort „group“ und als Buchstabe „A“ deutlich voneinander abwichen. Es könne auch nicht von einer selbständig kennzeichnenden Stellung des Bestandteils „sense“ in der jüngeren Marke ausgegangen werden, weil beide Elemente zu einer gesamtbegrifflichen Einheit verschmolzen seien, wobei der Bestandteil „sense“ nicht unbedingt als englisches Wort, sondern als das Gartengerät „Sense“ verstanden werden könne. Phonetisch stimmten die beiden Marken nur in der Anfangssilbe „sen“ überein. Der Verkehr werde die Kollisionsmarken schon allein wegen des unter-

schiedlichen Sinngehalts des englischen Wortes „sense“ im Sinne von „Gefühl, Sinn“ und des deutschen Begriffs „Sense“ nicht gleichsetzen. Zudem werde „Sens“ in vielen europäischen Ländern auch als Hinweis auf „sensitiv“ verstanden, wobei es sich um ein recht schwaches Element handele. Für Verbraucher mit Englischkenntnissen weise der Suffix „sea“ auf „Ozean, See, Meer“ hin. Schriftbildlich unterschieden sich die Marken schon aufgrund der sehr großen Wortlänge der jüngeren Marke. Auch in begrifflicher Hinsicht seien die Marken nicht verwechselbar ähnlich, da „SENSEA“ nicht über einen Sinngehalt verfüge und „sense group“ mit „Sinngruppe, Sensegruppe“ als Unternehmensbezeichnung übersetzt werde.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Ansicht, zwischen den Waren *„Möbel; Büromöbel; Möbel aus Metall; Spiegel [versilbertes Glas]“* der angegriffenen Marke und den Widerspruchsprodukten *„Möbel und insbesondere Badmöbel; Spiegel“* bestehe Identität. Die Waren *„Sprossenleitern, aus Holz oder Kunststoff; Möbelbeschläge, nicht aus Metall; Kissen“* seien mit den übrigen Widerspruchswaren der Klasse 20 hochgradig ähnlich. Die Elemente „sense“ und „group“ bildeten keine gesamtbegriffliche Einheit. Vielmehr verfüge der Bestandteil „group“ über wenig bis gar keine Kennzeichnungskraft und werde daher nur unterschwellig wahrgenommen. Das Schwergewicht liege auf dem Wortanfang „sense“, der mit der älteren Marke „SENSEA“ fast vollständig übereinstimme. Eine Reduzierung der Marken allein auf die übereinstimmende Silbe „sen“ sei nicht zulässig. Selbst wenn dem Element „sense“ eine Bedeutung im Sinne von „sensitiv“ zukomme, sei nicht ersichtlich, was denn ein sensitives Möbel oder ein sensitiver Spiegel sein sollten. Vielmehr sei der Bestandteil „sense“ für die konkreten Waren fantasievoll. Der Verkehr werde ihn nicht im Sinne von „Gefühl“ oder als Gartengerät „Sense“ deuten. Auch werde er bei der Silbe „SEA“ nicht an „Ozean, Meer, See“ denken. Angesichts der Übereinstimmungen von „sense“ und „SENSEA“ werde er sie vielmehr verwechseln, da nur der in der Widerspruchsmarke zusätzlich enthaltene Schlussbuchstabe „A“ als Unterschied verbleibe. Gerade am Wortende gingen Laute jedoch oftmals unter und verblassten im Schriftbild.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 20 des DPMA vom 8. November 2016 aufzuheben und das DPMA anzuweisen, die angegriffene Marke wegen des Widerspruchs aus der Unionsmarke 011 055 878 zu löschen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat sich weder im Amts- noch im Beschwerdeverfahren geäußert.

Die Beteiligten sind mit Schreiben vom 7. Februar 2019 unter Beifügung von Recherchebelegen (Bl. 23 – 30 GA) auf die vorläufige Auffassung des Senats hingewiesen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, aber unbegründet.

Zwischen der angegriffenen Marke und der Unionswiderspruchsmarke besteht keine Gefahr von Verwechslungen gemäß §§ 125b Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 i. V. m. 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Heranziehung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen der Identität oder der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke in der Weise auszugehen, dass

ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; EuGH GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 45 f. – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2018, 79 Rdnr. 9 – OXFORD/Oxford Club m. w. N.).

1. Ausgehend von der maßgeblichen Registerlage sind die Vergleichsmarken in Klasse 20 überwiegend für identische und teilweise für weit überdurchschnittlich ähnliche Waren geschützt.

a) Eine Ähnlichkeit ist grundsätzlich anzunehmen, wenn die sich gegenüberstehenden Waren und/oder Dienstleistungen unter Berücksichtigung aller für die Frage der Verwechslungsgefahr erheblicher Faktoren wie insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- und Erbringungsart, ihres Verwendungszwecks und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung sowie ihrer Eigenart als miteinander konkurrierender oder einander ergänzender Produkte oder Leistungen so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben Unternehmen oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (EuGH, GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 65 – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH, GRUR 2014, 488 Rdnr. 12 – DESPERADOS/DESPERADO; GRUR 2015, 176, 177 Rdnr. 16 – ZOOM). Von einer absoluten Warenunähnlichkeit kann nur dann ausgegangen werden, wenn die Annahme einer Verwechslungsgefahr trotz (unterstellter) Identität der Marken wegen des Abstands der Waren von vornherein ausgeschlossen ist (BGH a. a. O. – DESPERADOS/DESPERADO; a. a. O. Rdnr. 17 – ZOOM).

b) Die für die angegriffene Marke eingetragenen Waren „*Möbel; Büromöbel; Möbel aus Metall; Paravents [Möbel]; Sofas; Spiegel [versilbertes Glas]*“ werden von den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Oberbegriffen „*Möbel; Spiegel*“

erfasst. Auch „Kissen“ sind im Warenverzeichnis der älteren Marke identisch enthalten.

c) Hinsichtlich der für die angegriffene Marke eingetragenen „*Möbelbeschläge, nicht aus Metall*“ besteht eine sehr hohe Ähnlichkeit mit den für die Widerspruchsmarke geschützten „Möbeln“. Als Möbeleratz- und -zubehöerteile bestehen im Hinblick auf Selbstbaumöbel Gemeinsamkeiten beim Verwendungszweck, bei den Vertriebswegen und bei der stofflich-konstruktiven Beschaffenheit der Waren, da Händler für Selbstbaumöbel auch Werkzeug und Möbeleratzteile anbieten und Baumärkte auch einfache Möbel, insbesondere Badmöbel und Regale verkaufen. Bei den für die jüngere Marke eingetragenen „*Sprossenleitern, aus Holz oder Kunststoff*“ kommt ebenfalls eine weit überdurchschnittliche Ähnlichkeit in Betracht, weil Etagenbetten und hohe Bücherregale Sprossenleitern als Möbelteil bzw. Zusatzteil aufweisen.

2. Mit den überwiegend identischen und teilweise weit überdurchschnittlich ähnlichen Waren werden über die Hersteller von Möbeln und den Möbelfachhandel hinaus breite Verkehrskreise, insbesondere auch der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher, angesprochen. Im Hinblick auf die Langlebigkeit und Höherwertigkeit von Möbeln, die beim Möbelkauf erforderliche Beachtung von Baumaßen, die geschmacklich-ästhetische Abstimmung im Wohnbereich sowie die Anfertigung oder Zusammenstellung nach Vorgaben des Kunden ist regelmäßig mit einer erhöhten Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu rechnen (vgl. BPatG 26 W (pat) 37/12 – ro.mann; BPatG 26 W (pat) 562/11 – NOTION).

3. Die Widerspruchsmarke „SENSEA“ verfügt über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft.

a) Die originäre Kennzeichnungskraft wird bestimmt durch die Eignung der Marke, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungs-

mittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens bei den beteiligten Verkehrskreisen einzuprägen und die Waren und Dienstleistungen damit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2010, 1096 Rdnr. 31 – BORCO/HABM [Buchst. a]; BGH GRUR 2017, 75 Rdnr. 19 – Wunderbaum II). Dabei ist auf die Eigenart der Marke in Klang, Bild und Bedeutung abzustellen. Diese Eignung fehlt oder ist zumindest erheblich eingeschränkt, wenn die Widerspruchsmarke einen die geschützten Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Sinngehalt aufweist oder sich an eine für die fraglichen Waren und/oder Dienstleistungen beschreibende Angabe anlehnt (BGH WRP 2015, 1358 Rdnr. 10 – ISET/ISETsolar; GRUR 2012, 1040 Rdnr. 30 f. – pjur/pure). Liegen keine konkreten Anhaltspunkte vor, die für eine hohe oder geringe Kennzeichnungskraft sprechen, ist von normaler Kennzeichnungskraft auszugehen (BGH a. a. O. – Wunderbaum II).

b) Der Widerspruchsmarke „SENSEA“ kommt als Fantasiewort von Haus aus ein normaler Schutzzumfang zu.

Selbst wenn die dem englischen Grundwortschatz angehörenden Substantive „sense“ für „Sinn, Verstand, Gefühl“ oder „sea“ für „Meer, Ozean, See“ (Erich Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 2. Aufl. 1977, S. 89 f.) darin erkannt würden, führte spätestens entweder der Schlussvokal „A“ oder die Vorsilbe „SEN“ zu einem Gesamtwort ohne erkennbaren Sinngehalt. Dasselbe gilt, wenn der Wortanfang als Bezeichnung für das Gartengerät „Sense“ aufgefasst würde.

c) Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft ist weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich.

4. Die jüngere Marke hält bei überwiegend identischen und teilweise weit überdurchschnittlich ähnlichen Vergleichswaren, erhöhtem Aufmerksamkeitsgrad und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der älteren Marke den zur Vermei-

derung der Verwechslungsgefahr gebotenen deutlichen Abstand zur Widerspruchsmarke wegen (weit) unterdurchschnittlicher Zeichenähnlichkeit noch ein.

a) Maßgeblich für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (EuGH GRUR 2013, 922 Rdnr. 35 – Specsavers/Asda; BGH GRUR 2013, 833 Rdnr. 30 – Culinaria/Villa Culinaria), wobei von dem allgemeinen Erfahrungsgrundsatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, Rdnr. 53 – Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Rdnr. 28 f. – THOMSON LIFE; BGH a. a. O. Rdnr. 37 – OXFORD/Oxford Club m. w. N.; GRUR 2012, 64 Rdnr. 14 – Maalox/Melox-GRY). Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen.

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 (vgl. EuGH GRUR 2006, 413 Rdnr. 19 – ZIRH/SIR; BGH GRUR 2016, 382 Rdnr. 37 – BioGourmet).

b) Die Vergleichsmarken „**sense group**“ und „**SENSEA**“ unterscheiden sich in der Gesamtheit durch den zusätzlichen Wortbestandteil „group“ der jüngeren Marke sowie den Schlussbuchstaben „A“ der Widerspruchsmarke.

c) In klanglicher Hinsicht sind sie unterdurchschnittlich ähnlich.

aa) Die angegriffene Marke setzt sich aus den Bestandteilen „sense“ und „group“ zusammen.

aaa) Das englische Wort „sense“ wird mit „Sinn, Verstand, Gefühl“ übersetzt oder bezeichnet im Deutschen das zum Mähen eingesetzte Gartengerät „Sense“.

bbb) Das dem englischen Grundwortschatz angehörende englische Substantiv „group“ mit der Bedeutung „Gruppe“ (Erich Weis, a. a. O., S. 50) ist im Deutschen aus Anglizismen wie „boygroup“, „chatgroup“ oder „peergroup“ bekannt. Im Wirtschaftsbereich ist das Wort als Namensbestandteil international operierender Konzerne verbreitet (Stargate Group, Swatch-Group, Swissair Group, Telekom Austria Group, SIX Group, Warner Music Group, HVB Group, RTL Group, BMW Group, REWE Group) und auch den allgemeinen Verbrauchern als Bestandteil von Unternehmensnamen geläufig. Hier wird es regelmäßig mit weiteren Namensbestandteilen kombiniert und weist in der Bedeutung „Unternehmensgruppe“ auf die Konzernstruktur des Unternehmens hin (BPatG 29 W (pat) 520/13 – SVGroup). Entsprechende Verwendungen des Wortes „Group“ haben sich auch im Möbelbereich zahlreich feststellen lassen, wie z. B. Brunner Group, Lande Group, Ideagroup, Nolte Group, Otto Group, XXXLutz Group, Hülsta als Teil der Hüls-Group bzw. Hüls-Unternehmensgruppe etc. (vgl. Anlagen zum gerichtlichen Hinweis).

bb) Da die Gesamtbedeutung „Sinnes-/Verstandes-/Gefühlsgruppe“ oder „Sensengruppe“ keinen Begriffsgehalt vermittelt und das zweite, getrennte Element „group“ als beschreibender Hinweis auf eine Unternehmensgruppe in den Hintergrund tritt, wird der Gesamteindruck der angegriffenen Marke klanglich durch den Bestandteil „sense“ geprägt.

cc) Wegen des nachgestellten englischen Worts „group“ wird der Verkehr „sense“ in erster Linie englisch aussprechen. Für eine deutsche Aussprache als Gartengerät „Sense“ ergeben sich aus der Art der beiderseitigen Waren keine Anhaltspunkte. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass „Sense“ als Name der Unternehmensgruppe aufgefasst wird, weil „Sense“ auch ein deutscher Nachname sein kann (<https://de.wikipedia.org/wiki/Sense>).

dd) Die beiderseits englisch ausgesprochenen Markenwörter „sense“ [sen(t)s] und „SENSEA“ ['sensi:], [sen'si] oder ['sensiə] stimmen zwar im stärker beachteten Wortanfang „sens“ überein, unterscheiden sich aber klanglich in der Silbengliederung, Vokalfolge, im Betonungs- und Sprechrhythmus und in der klangstarken Vokalendung deutlich.

Bei deutscher Aussprache der Widerspruchsmarke tritt die ungewöhnliche Kombination aus einem hellen und einem dunklen Vokal „EA“ noch markanter hervor. Sie führt zu einer Dreisilbigkeit der älteren Marke und damit gegenüber der englisch nur einsilbig ausgesprochenen jüngeren Marke zu einer anderen Silbengliederung. Auch die Betonung weicht erheblich ab, weil die ältere Marke auf der zweiten Silbe (SENSEEA) betont wird. Ferner endet diese auf einem Vokal, während die jüngere Marke klanglich mit dem Konsonanten „s“ abschließt.

Aber auch bei einer nur deutschen Aussprache der Vergleichswörter bestehen ausreichende Unterschiede. Denn dann steht das zweisilbige Substantiv „Sense“, das auf der ersten Silbe betont wird, dem dreisilbigen Fantasiebegriff „SENSEA“ mit Betonung auf der zweiten Silbe gegenüber. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Endung „EA“ in der deutschen Sprache sehr selten vorkommt. Ausweislich der rückläufigen Wörterbücher (Mater, Rückläufiges Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache, 4. Aufl. 1983; Rückläufiges deutsches Wörterbuch, 3. Aufl. 2001, S. 68) gibt es kein einziges normales Wort im Deutschen, das auf „ea“ endet. Bei den dort genannten Wörtern, wie „Alinea, Guinea, Neuguinea, Ochrea, Chorea, Korea, Nordkorea, Südkorea; Trachea; Erythea; Kea; Aechmea; Cosmea;

Dulzinea; Nausea; Zea; Elodea; Trachea; Cochlea; Ilea; Bougainvillea; Olea; Kornea; Hevea; Howea; Rosazea“ und „Cobaea“ handelt es sich überwiegend um Länder-, Pflanzen- Tier- oder sonstige Namen sowie um medizinische oder naturwissenschaftliche Spezialbegriffe (vgl. BPatG 26 W (pat) 92/13 – CARIBEA/CARIB).

d) Eine noch geringere und damit weit unterdurchschnittliche Ähnlichkeit besteht in schriftbildlicher Hinsicht.

Denn unter Berücksichtigung der höchstrichterlichen Rechtsprechung (vgl. BGH GRUR 2002, 1067, 1069 – DKV/OKV) kann nicht davon ausgegangen werden, dass der schriftbildliche Gesamteindruck der angegriffenen Marke allein durch das Wort „sense“ geprägt wird. Es ist kein Erfahrungssatz ersichtlich, nach dem sich der Verkehr bei der rein visuellen Wahrnehmung einer aus mehreren grafisch gleichgewichtigen Bestandteilen bestehenden Wortmarke an nur einem Bestandteil orientieren, ihn visuell allein zur Kenntnis nehmen und verwenden wird. Hiergegen spricht, dass es sich um eine Wortmarke handelt, bei der die einzelnen Bestandteile gleichartig angeordnet und kein Bestandteil in irgendeiner Weise bildlich hervorgehoben ist (vgl. BGH, a. a. O., S. 1069, re. Sp.).

Weiter kommt es beim Zeichenvergleich ausschließlich auf das im Register eingetragene Zeichen an (BGH GRUR 2015, 1114 Rdnr. 20 – Springender Pudel), so dass sich sowohl die Großbuchstaben als auch der Endvokal „A“ der Widerspruchsmarke im Schriftbild wegen der Ober- und Unterlängen deutlich von der jüngeren Marke in Kleinschrift abheben. Zudem ist bei der Beurteilung der schriftbildlichen Verwechslungsgefahr zu berücksichtigen, dass das Schriftbild von Marken – anders als dies beim schnell verklingenden Wort der Fall ist – erfahrungsgemäß eine genauere und in der Regel wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnungen gestattet, so dass das Schriftbild einer Marke dem Betrachter sehr viel besser in Erinnerung bleibt als das gesprochene Wort (vgl. BPatG 25 W (pat) 2/17

– KIEFFER/KAEFER; 30 W (pat) 42/14 – VIVADIA/VIVANDA; 24 W (pat) 34/14 – Erovital/Gelovital).

Damit wird der Verkehr die Marken schon wegen des in der jüngeren Marke zusätzlich vorhandenen Bestandteils „group“, das gegenüber der Widerspruchsmarke eine Verlängerung um fast das Doppelte bewirkt, zuverlässig auseinander halten können.

d) Eine begriffliche Identität oder Ähnlichkeit der Marken liegt ebenfalls nicht vor. Während die ältere Marke „SENSEA“, wie bereits dargelegt, über keinen erkennbaren Sinngesamt verfügt, kann die angegriffene Marke, wenn überhaupt, sinnvoll nur als Name einer Unternehmensgruppe aufgefasst werden.

5. Für die Gefahr einer Verwechslung der Marken durch gedankliches In-Verbindung-Bringen fehlt es bereits an einer identischen oder ähnlichen Aufnahme der Widerspruchsmarke in die jüngere Marke.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, 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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Kätker

Schödel

prä