



BUNDESPATEENTGERICHT

30 W (pat) 524/21

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2018 237 588

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 15. Juni 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterinnen Dr. Weitzel und Wagner

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 19. Februar 2021 aufgehoben.

Wegen des Widerspruchs aus der Marke 30 2008 053 940 wird die Löschung der Marke 30 2018 237 588 angeordnet.

Gründe

I.

Das am 10. Dezember 2018 angemeldete Zeichen

Kalinka Produkt

ist am 30. Januar 2019 als Wort-/Bildmarke unter der Nummer 30 2018 237 588 für die Waren

„Klasse 29: Fleischwaren; Wurst und Würste; Wurstwaren
Klasse 30: Gefüllte Teigwaren“

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen worden. Die Veröffentlichung erfolgte am 1. März 2019.

Gegen die Eintragung ist am 24. Mai 2019 Widerspruch erhoben worden aus der am 19. August 2008 angemeldeten und seit 29. September 2008 für die Waren

„Klasse 29: Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Kompotte; Eier, Speiseöle und -fette“

registrierten Wortmarke 30 2008 053 940

Kalnik

Die mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 29 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Beschluss vom 19. Februar 2021 eine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen verneint und den Widerspruch zurückgewiesen.

Nach der vorliegend maßgebenden Registerlage könnten sich beide Marken in Verbindung mit den identischen und hochgradig ähnlichen Waren der Klasse 29 begegnen. Die Waren der Klasse 30 „gefüllte Teigwaren“ könnten mit der Hauptzutat „Fleisch“ gefüllt sein, so dass insofern ohne weiteres Ähnlichkeit bestehe.

Es sei von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen. Anhaltspunkte für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft oder für eine Kennzeichnungsschwäche lägen nicht vor.

Ausgehend von einer möglichen Verwendung der Vergleichsmarken zur Kennzeichnung identischer Waren, sowie angesichts eines durchschnittlichen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke seien zur Verneinung der Verwechslungsgefahr strenge Anforderungen an den einzuhaltenden Markenabstand zu stellen. Diesen werde die angegriffene Marke gerecht.

Stelle man die Vergleichsmarken in ihrer Gesamtheit gegenüber, verhinderten die grafische Ausgestaltung der jüngeren Marke und die unterschiedliche Anzahl der Worte insbesondere eine unmittelbare Verwechslungsgefahr in schriftbildlicher Hinsicht. Der Verkehr erkenne in der angegriffenen Marke „Kalinka“ auch nicht die prioritätsältere Marke „Kalnik“, da sich die Buchstabenfolge im Wortinneren „ink“ deutlich von „nik“ unterscheide.

Da es sich bei dem Bestandteil „**Produkt**“ der angegriffenen Marke um ein warenbeschreibendes Element handele, werde die angegriffene Marke durch den Bestandteil „**Kalinka**“ geprägt, so dass sich im klanglichen Markenvergleich „Kalinka“ und „Kalnik“ gegenüberstünden. Eine klangliche Ähnlichkeit bestehe wegen des unterschiedlichen Sprech- und Betonungsrhythmus, der unterschiedlichen Silbenzahl und Vokalfolge (a-i-a / a-i) und des dunkel klingenden Schlussvokals „A“ auch unter Berücksichtigung des identischen Wortanfangs „Kal-“, nicht.

Im Ergebnis scheidet eine unmittelbare Verwechslungsgefahr aus. Verwechslungen wirken auch entgegen, dass der angesprochene Verkehr in der angegriffenen Marke ein bekanntes russisches Lied („Kalinka“) erkenne, während er dem Wort **Kalnik** keinen Bedeutungsgehalt entnehmen könne. Da unter keinem anderen rechtlichen Gesichtspunkt eine Verwechslungsgefahr in Betracht komme, müsse der Widerspruch erfolglos bleiben.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie führt aus, die Widerspruchsmarke sei mindestens durchschnittlich kennzeichnungskräftig, da ein beschreibender Bezug zu den geschützten Waren nicht erkennbar sei. Bei den Vergleichswaren handele es sich um Waren des täglichen Bedarfs, die sich an den allgemeinen inländischen Verkehr richteten. Die sich gegenüberstehenden Waren der Klasse 29 seien identisch oder hochgradig ähnlich. Wie die Markenstelle zu Recht festgestellt habe, bestehe Ähnlichkeit auch zwischen den „gefüllten Teigwaren“ der jüngeren Marke und dem „Fleisch“ der Widerspruchsmarke.

Zwischen den Vergleichsmarken **Kalinka Produkt** und **Kalnik** bestehe mindestens durchschnittliche Zeichenähnlichkeit. Mit der Markenstelle sei davon auszugehen, dass der Bestandteil „**Produkt**“ der jüngeren Marke wegen seiner beschreibenden Bedeutung beim Markenvergleich weitgehend außer Betracht bleiben müsse. Zu prüfen sei also die Zeichenähnlichkeit von „**Kalinka**“ und **Kalnik**. Die visuelle Ähnlichkeit sei erheblich. Alle Buchstaben von **Kalnik** seien in „**Kalinka**“ enthalten, hinzugefügt werde nur am Ende ein „a“. Die anderen Buchstaben seien auch in ähnlicher Reihenfolge enthalten. Beide Marken begännen mit den drei Buchstaben „Kal-“. Die grafische Ausgestaltung der jüngeren Marke sei gering und ändere nichts an der schriftbildlichen Ähnlichkeit der Vergleichsmarken.

Die Marken seien zudem wegen der übereinstimmenden Anfangssilbe „Kal-“ klanglich ähnlich. Das gelte umso mehr, als der Wortanfang besonders im Fokus der Verbraucher stehe. Deshalb reichten die Unterschiede in der Silbenzahl und dem Schlussvokal nicht aus, um von einer klanglichen Ähnlichkeit wegzuführen.

Im Hinblick auf die von der Markenstelle angeführten Unterschiede in der begrifflichen Bedeutung (Titel eines russischem Volkslieds – Phantasiebegriff) müsse berücksichtigt werden, dass der Verkehr beide Zeichen als Wörter aus dem slawischen Sprachbereich auffassen werde. Er könne deshalb die Widerspruchsmarke **Kalnik** als Variante des Wortes „**Kalinka**“ auffassen, was durch die Übereinstimmung in der ersten Silbe, im zweiten Vokal und in sechs von sieben Buchstaben nahegelegt sei. Deshalb habe die Markenstelle eine mögliche Assoziation des Verkehrs mit dem Lied „Kalinka“ in übermäßiger Weise berücksichtigt und eine Kompensation von sonst bestehenden Zeichenähnlichkeiten angenommen, für die kein Anlass bestehe.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 19. Februar 2021 aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke 30 2018 237 588 anzuordnen.

Die Inhaberin der jüngeren Marke hat sich im Beschwerdeverfahren nicht geäußert und auch keinen Antrag gestellt.

Im Amtsverfahren hat sie ausgeführt, eine mögliche schriftbildliche und klangliche Ähnlichkeit der Vergleichsmarken werde durch einen abweichenden Sinngehalt des angegriffenen Zeichens neutralisiert. Während es sich bei dem Widerspruchszeichen um einen Phantasiebegriff handele, sei das relevante Wort „**Kalinka**“ als Hauptbestandteil des angegriffenen Zeichens fest mit einem Wahrzeichen Russlands verbunden. „Kalinka“ sei ein bekanntes russisches Volkslied und werde auch als solches erkannt und verstanden. Dabei sei der Begriff „**Kalinka**“ selbst nicht unmittelbar beschreibend für die russische Küche.

Allerdings wecke die jüngere Marke **Kalinka Produkt** beim angesprochenen Verkehr Assoziationen zu Russland und dahingehend, dass es sich bei einem so gekennzeichneten Produkt um ein Gericht der russischen Küche handle. Eine vergleichbare Bedeutung fehle bei der Widerspruchsmarke.

Außerdem bestehe zwischen den Vergleichsmarken ein **Kalinka** ausreichender Abstand. Durch den Vokal „a“ am Wortende bekomme **Kalinka** das Wort einen deutlich abweichenden Einschlag, so dass es im Vergleich zu **Kalnik** unterschiedlich ausgesprochen werde, was Verwechslungen ausschließe. Auch visuell unterschieden sich die Zeichen durch die grafische Gestaltung der jüngeren Marke und deren Zusammensetzung aus zwei Wörtern so erheblich, dass eine relevante Ähnlichkeit zwischen den Vergleichsmarken **Kalinka Produkt** und **Kalnik** nicht in Betracht komme.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde hat in der Sache Erfolg. Zwischen den Vergleichsmarken ist die Gefahr Verwechslungen gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu besorgen, so dass die jüngere Marke zu löschen ist, § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG. Die Markenstelle hat den Widerspruch daher zu Unrecht zurückgewiesen.

A. Da die Anmeldung der angegriffenen Marke am 10. Dezember 2018 und damit zwischen dem 1. Oktober 2009 und dem 14. Januar 2019 eingereicht worden ist, ist für den gegen diese Eintragung erhobenen Widerspruch gemäß § 158 Abs. 3 MarkenG in der seit dem 14. Januar 2019 geltenden Fassung weiterhin

§ 42 Abs. 1 und 2 MarkenG in der bis zum 13. Januar 2019 geltenden Fassung anzuwenden.

B. Die Frage, ob Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG vorliegt, ist unter Heranziehung aller relevanten 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.; vgl. nur EuGH GRUR 2020, 52 Rn. 41-43 – Hansson [Roslagspunsch/ ROSLAGSÖL]; GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – Barbara Becker; BGH GRUR 2020, 870 Rn. 25 – Injekt/Injex; GRUR 2019, 1058 Rn. 17 – KNEIPP; GRUR 2018, 79 Rn. 7 – OXFORD/Oxford Club; WRP 2017, 1104 ff. – Medicon-Apotheke/Medico Apotheke; GRUR 2016, 382 Rn. 19 – BioGourmet; GRUR 2016, 283 Rn. 7 – BSA/DSA DEUTSCHE SPORTMANAGEMENTAKADEMIE). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Marken hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere die unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (vgl. EuGH, a. a. O. Rn. 48 – Hansson [Roslagspunsch/ ROSLAGSÖL]; BGH a. a. O. Rn. 25 – INJEKT/INJEX).

Nach diesen Grundsätzen ist eine markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke zu besorgen.

1. Ausgehend von der vorliegend maßgeblichen Registerlage besteht zwischen den Waren der Klasse 29 „Fleischwaren; Wurst und Würste; Wurstwaren“ der angegriffenen Marke und der Widerspruchsware „Fleisch“ Identität bzw. hochgradige Warenähnlichkeit. „Fleisch“ ist darüber hinaus ähnlich zu „**Gefüllte**

Teigwaren“ der angegriffenen Marke, weil Teigwaren häufig mit Fleisch gefüllt werden und Metzgereien beide Waren nebeneinander anbieten.

2. Die Widerspruchsmarke Kalnik verfügt als Phantasiebegriff über eine originär durchschnittliche Kennzeichnungskraft.

3. Die Vergleichszeichen weisen entgegen der Auffassung der Markenstelle eine jedenfalls durchschnittliche Zeichenähnlichkeit auf.

a. Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist grundsätzlich vom jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen auszugehen (vgl. z. B. BGH GRUR 2013, 833, Rn. 45 - Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040, Rn. 25 - pjur/pure; GRUR 2012, 930, Rn. 22 - Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64, Rn. 15 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 729, Rn. 23 - MIXI). Dabei ist von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen. Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, Rn. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, Rn. 28 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843, Rn. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2015, 1009 Rn. 24 - BMW-Emblem; GRUR 2010, 235, Rn. 15 - AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484, Rn. 32 - METROBUS; GRUR 2006, 60, Rn. 17 - coccodrillo; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Dabei genügt für die Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Richtung (st. Rspr. vgl. z. B. BGH GRUR 2015, 1009, Rn. 24 - BMW-Emblem; GRUR 2015, 1114, Rn. 23 - Springender Pudel; GRUR 2010, 235, Rn. 18 - AIDA/AIDU m. w. N.). Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. BGH in GRUR 2016, 283 Rn. 37 – BioGourmet m. w. N.).

Ausgehend davon kann eine zumindest durchschnittliche Ähnlichkeit der Vergleichszeichen nicht verneint werden.

b. Beide Zeichen unterscheiden sich in ihrer Gesamtheit allerdings durch den zusätzlichen Bestandteil „**Produkt**“ bei der angegriffenen Marke sowohl klanglich als auch schriftbildlich so deutlich voneinander, dass eine unmittelbare Verwechslungsgefahr insoweit ausscheidet.

Eine die Gefahr von Verwechslungen begründende Zeichenähnlichkeit kommt deshalb nur dann in Betracht, wenn beim Vergleich der Zeichen auf Seiten der angegriffenen Marke vornehmlich auf den Bestandteil „**Kalinka**“ abgestellt werden kann. Dies wäre dann der Fall, wenn der rechtlich maßgebliche Gesamteindruck des angegriffenen Zeichens **Kalinka Produkt** durch den Bestandteil „**Kalinka**“ geprägt würde.

aa. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit sind die sich gegenüberstehenden Kennzeichen zwar jeweils als Ganzes zu berücksichtigen und in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen. Der Grundsatz der Maßgeblichkeit des Gesamteindrucks schließt es allerdings nicht aus, dass ein oder mehrere Bestandteile eines komplexen Kennzeichens für den Gesamteindruck prägend sein können, den das Kennzeichen im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorruft (vgl. EuGH GRUR 2007, 700 Rn. 41 – HABM/Shaker [Limoncello/LIMONCHELO]; BGH GRUR 2008, 905 Rn. 26 – Pantohexal; GRUR 2012, 64 Rn. 14 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2019, 1058 Rn. 34 – KNEIPP, mwN). Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen, so dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2010, 729, Nr. 31 – MIXI; GRUR 2012, 64 Rn. 15 – Maalox/Melox-GRY).

bb. Allerdings spielt die Prägung durch einzelne Elemente vor allem im Rahmen der klanglichen Verwechslungsgefahr eine Rolle. Vorliegend kommen sich

„**Kalinka**“ und **Kalnik** jedoch schriftbildlich deutlich näher als klanglich, wo sich die dreisilbig gesprochene jüngere Marke „Ka-lin-ka“ und die zweisilbige Widerspruchsmarke „Kal-nik“ gegenüberstehen.

cc. Die Zurückhaltung bei der Annahme einer Prägung durch einzelne Bestandteile beim bildlichen Gesamteindruck zeigt sich z.B. in der Rechtsprechung zu mehrgliedrigen Marken mit Wort-/Bildbestandteilen. Hier kann, anders als bei der klanglichen Ähnlichkeit, grundsätzlich nicht davon ausgegangen werden, dass sich der Verkehr bei der rein visuellen Wahrnehmung einer Wort-/Bild-Marke ausschließlich an dem Wort orientiert, ohne den Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild aufzunehmen (vgl. BGH GRUR 1999, 241, 244 - Lions, GRUR 2008, 903, 904 Rn. 24 – SIERRA ANTIGUO).

dd. Dementsprechend liegt es nahe, bei dem bildlichen Gesamteindruck von Marken die, wie die angegriffene Marke **Kalinka Produkt**, aus mehreren Wortbestandteilen bestehen, davon auszugehen, dass der Verkehr bei der visuellen Wahrnehmung auch den Bestandteil „**Produkt**“ in sein Erinnerungsbild aufnimmt. Das gilt umso mehr, als beide Wortelemente sowohl die gleiche, besonders gestaltete Schriftart als auch die gleiche Schriftgröße aufweisen, so dass vom optischen Eindruck her keine Veranlassung besteht, den Bestandteil „**Produkt**“ zu vernachlässigen.

ee. Allerdings wird auch bei der Ermittlung des bildlichen Gesamteindrucks mehrgliedriger Marken mit Wort-/Bildbestandteilen davon ausgegangen, dass der Verkehr dem Wort als einfachster Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zumisst, wenn es sich bei dem Bildbestandteil um eine völlig bedeutungslose Zutat,

z.B. um eine bloße Verzierung handelt (vgl. BGH GRUR 2004, 778, 779 – 

/URLAUB DIREKT; BPatG 25 W (pat) 16/09 – Chocomels/ )

ff. Überträgt man diesen Gedanken auf den vorliegenden Fall, wird sich der Verkehr auch bei der visuellen Wahrnehmung der angegriffenen Marke **Kalinka Produkt** an dem

kennzeichnungskräftigen Element „**Kalinka**“ orientieren und diesem eine prägende Bedeutung zumessen. Der weitere Bestandteil „**Produkt**“ ist nämlich ein (beschreibendes) Synonym für die geschützten „Waren“, nämlich „Fleischwaren; Wurst und Würste; Wurstwaren; Gefüllte Teigwaren“. Auch wenn beschreibende, nicht unterscheidungskräftige Bestandteile bei der Beurteilung des Gesamteindrucks nicht von vornherein außer Betracht bleiben dürfen, so kommt ihnen doch gegenüber den Bestandteilen mit einer größeren Unterscheidungskraft wie hier „**Kalinka**“ ein geringeres Gewicht zu (vgl. EuGH GRUR 2020, 52 Rn. 53 f. – Hansson [Roslagspunsch/ROSLAGSÖL]; BGH GRUR 2020, 1202 Rn. 27 – YOOFOD/YO). Dies führt dazu, dass der Gesamteindruck der angegriffenen Marke - auch in bildlicher Hinsicht - allein von dem kennzeichnungskräftigen Bestandteil „**Kalinka**“ geprägt wird. Dazu trägt bei, dass die Bestandteile der angegriffenen Marke untereinander stehen und „**Kalinka**“ am erfahrungsgemäß stärker beachteten Zeichenanfang steht.

c. Der Bestandteil „**Kalinka**“ der angegriffenen Marke und die Widerspruchsmarke **Kalnik** kommen sich im Schriftbild so nahe, dass eine zumindest durchschnittliche Zeichenähnlichkeit nicht in Abrede gestellt werden kann.

In der angegriffenen Marke sind alle sechs Buchstaben der Widerspruchsmarke enthalten, lediglich am Wortende ist der zusätzliche Buchstabe „a“ angefügt. Am regelmäßig stärker beachteten Wortanfang „Kal-“ stimmen die Vergleichszeichen überein. Bei den weiteren Buchstaben „-nik“ bzw. „-ink“ sind lediglich das „n“ und das „i“ miteinander vertauscht. Beim optischen Eindruck der Vergleichszeichen wird dieser Unterschied kaum wahrgenommen, zumal sich die Buchstabenrotation in der weniger beachteten Wortmitte befindet. Der gleiche Wortanfang „Kal-“ und die übereinstimmenden Buchstaben „nik“/“ink“ weisen aufgrund gleicher Ober- und Unterlängen zudem die gleiche markante Umrisscharakteristik auf.

Das in „**Kalinka**“ am Wortende **zusätzlich** enthaltene „a“ ist angesichts des weitgehend übereinstimmenden Gesamtschriftbilds geringfügig und wirkt daher

einer weitgehenden visuellen Übereinstimmung und damit einem verwechselbar ähnlichen schriftbildlichen Gesamteindruck der Vergleichswörter „**Kalinka**“ und **Kalnik** nicht hinreichend entgegen.

Das gilt auch, wenn man berücksichtigt, dass Marken im Schriftbild erfahrungsgemäß präziser wahrgenommen werden können als dem Klang nach, weil das Schriftbild sehr viel besser eine ruhige oder auch wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnung gestattet als das schnell verklingende gesprochene Wort. So sind die schriftbildlichen Übereinstimmungen vorliegend zu ausgeprägt, als dass eine zumindest durchschnittliche Zeichenähnlichkeit verneint werden könnte. Dies gilt umso mehr, als die Vergleichszeichen im Verkehr nicht gleichzeitig nebeneinander aufzutreten pflegen, sondern ein Vergleich aufgrund eines undeutlichen Erinnerungsbildes erfolgt (vgl. u. a. EuGH GRUR Int 1999,734 Rn. 26 Lloyd; BGH GRUR 2000,506 - ATTACHÉ/TISSERAND; GRUR 2003,1047-Kellogg`s/Kelly`s).

d. Anders als die Inhaberin der angegriffenen Marke geltend macht, wird die Ähnlichkeit der Vergleichsmarken nicht durch einen abweichenden Begriffsgehalt reduziert bzw. „neutralisiert“ (vgl. dazu EuGH GRUR 2006, 237 – PICARO/PICASSO; BGH GRUR 2010, 235Rn. 18 – AIDA/AIDU). Richtig ist zwar, dass „**Kalinka**“ ein auch im Inland bekanntes russisches Volkslied ist (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Kalinka>). Insofern weist der erste Bestandteil der angegriffenen Marke einen Sinngehalt auf, was bei der Widerspruchsmarke **Kalnik** nicht der Fall ist. Unabdingbare Voraussetzung für eine Reduzierung der Verwechslungsgefahr durch einen abweichenden Sinngehalt ist aber, dass dieser vom Verkehr auch bei flüchtiger Wahrnehmung sofort erfasst wird und sein Verständnis keinen weiteren Denkvorgang erfordert (BGH GRUR 2017, 914, 916 Rn. 17 Medicon-Apotheke/MediCo Apotheke). Davon ist vorliegend nicht auszugehen, weil „**Kalinka**“ innerhalb der angegriffenen Marke mit dem weiteren Bestandteil „**Produkt**“ verbunden ist, was gegen einen Bezug zum Volkslied spricht (vgl. BGH GRUR 2008, 803, 805 Rn. 23 - HEITEC). Das gilt umso mehr, als ein

besonderer Bezug des Volkslieds „**Kalinka**“ zu den von der angegriffenen Marke umfassten „Fleischwaren; Wurst und Würste; Wurstwaren; Gefüllte Teigwaren“ nicht zu erkennen ist (vgl. BGH GRUR 2019, 173, 176 Rn. 26 – combit/Commit). Die Herstellung eines analytische Gedankenschritte erfordernden Zusammenhangs dahin, dass es sich bei den angebotenen Waren z.B. um solche nach russischer Art handelt, reicht jedenfalls nicht aus, um dem Bestandteil „**Kalinka**“ in der angegriffenen Marke **Kalinka Produkt** einen die Ähnlichkeit der Vergleichsmarken reduzierenden bzw. „neutralisierenden“ abweichenden Sinngelalt (russisches Volkslied) zuzuerkennen. Unabhängig davon würde selbst ein ohne weiteres erfassbarer Sinngelalt der angegriffenen Marke die Übereinstimmungen im Schriftbild beider Marken bereits deshalb nicht neutralisieren oder reduzieren, weil sich auch bei der Widerspruchsmarke Kalnik ein Anklang an „**Kalinka**“ findet (vgl. BPatG 30 W (pat) 28/19 – Oskar/Oscare).

4. Ausgehend von einer durchschnittlichen Zeichenähnlichkeit kann dann aber in der Gesamtabwägung aller für die Frage der Verwechslungsgefahr maßgeblichen Faktoren angesichts der hochgradigen bzw. jedenfalls durchschnittlichen Ähnlichkeit der Vergleichswaren sowie der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eine Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken nicht verneint werden.

C. Daher war die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

D. Hinsichtlich der Kosten des Beschwerdeverfahrens verbleibt es bei der gesetzlichen Regelung des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, da Billigkeitsgründe für die Auferlegung der Kosten auf einen Beteiligten weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich sind.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. 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, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.