



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 2/22

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2016 203 174**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 12. August 2022 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und den Richter Posselt

beschlossen:

Die Beschwerde des Markeninhabers wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die angegriffene Wortmarke 30 2016 203 174

**LID**

ist am 30. Januar 2016 angemeldet und am 7. April 2016 für die Waren der

Klasse 11: Dekorative Leuchten; Elektrische Leuchten; Elektrische Leuchten für festliche Dekorationen; LED-Leuchten; Leuchten; Leuchten [Beleuchtung]; Leuchten [Lampen]; Leuchten für Außenanlagen; Leuchten für festliche Dekorationen; Leuchten für Gasentladungslampen; Leuchten für Sicherheitszwecke; Leuchenschirme; Lichtundurchlässige Gehäuse für Leuchten;

Klasse 21: Leuchter,

eingetragen worden. Die Veröffentlichung erfolgte am 13. Mai 2016.

Gegen die Eintragung dieser Marke hat die Beschwerdegegnerin Widerspruch eingelegt aus ihrer Wortmarke 30 2014 027 081

### **LIDL**

die seit dem 14. August 2014 für zahlreiche Waren der Klassen 1 bis 34 sowie Dienstleistungen der Klassen 35, 36 und 38 bis 44, nämlich unter anderem für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 11: Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen; Toaster;

Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche, Badezimmerartikel und Gegenstände für die Gartenarbeit; Küchen- und Kochgeschirr; Kochtöpfe; Pfannen; Kuchenformen; Waschraum- und Badzubehör [soweit in Klasse 21 enthalten]; Kämme und Schwämme; Bürsten und Pinsel für Haushaltszwecke; Putzzeug; Stahlwolle; Waren aus Glas, Porzellan und Steingut, soweit in Klasse 21 enthalten;

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen betreffend Nahrungsmittel, alkoholische und nichtalkoholische Getränke, Hygieneartikel, Wasch- und Putzmittel, Mittel für die Körper- und Schönheitspflege, nicht apothekenpflichtige Arzneimittel, Präparate für die Gesundheitspflege, Kleineisenwaren, Maschinen und Geräte für die Metall-, Holz-, Kunststoff-, Beton- und Steinbearbeitung, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarfsartikel, Haushaltsmaschinen und -geräte, elektrische Küchenmaschinen für die Zubereitung von Nahrungsmitteln und Getränken, Geräte und Apparate der Verbraucherelektronik, Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild

und/oder sonstigen Daten, Computer, Telekommunikationsgeräte, orthopädische Artikel, Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte, sanitäre Anlagen, Fahrzeuge, Fahrräder, Boote, Fahrradzubehör, Kraftfahrzeugzubehör, Bootszubehör, Feuerwerkskörper, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Uhren, Zeitmessinstrumente, Musikinstrumente, Papierwaren, Schreibwaren, Dekorationsartikel, Büroartikel, Bastelartikel, Verpackungsartikel, Dichtungs-, Pack- und Isoliermaterial, Lederwaren, Reiseartikel, Regenschirme, Baumaterialien, Möbel, Tierbedarfsartikel, Haushalts- und Küchenwaren, Geräte und Behälter für Haushalt und Küche, Geschirr und Besteck, Waren aus Glas, Steingut und Porzellan, Textilwaren, Haushaltstextilien, Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen, Kurzwaren, Teppiche, Bodenbeläge, Sport- und Spielwaren, Christbaumschmuck, Tiernahrung, Pflanzen und Blumen, Tabak, Tabakwaren, Raucherartikel, Feuerzeuge; Vermittlung von Verträgen für Dritte; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Dienstleistungen, insbesondere Vermittlung von Verträgen über Telekommunikationsdienstleistungen, Mobilfunkverträgen, Verträgen über die Lieferung von Klingeltönen für Mobiltelefone und Smartphones, Verträgen über die Erbringung von Reparatur- und Wartungsarbeiten, Verträgen über die Lieferung von Lebensmitteln, Getränken, Blumen und Pflanzen, Verträgen über die Versorgung mit Strom, Elektrizität oder Gas; Vermittlung von Zeitungsabonnements; Verbraucherberatung; Bereitstellen von Informationen im Internet zu Konsumentenprodukten, Verbraucherschutzthemen, Kundenservice; alle vorstehend genannten Dienstleistungen auch im Rahmen des Online-Handels; Vermittlung von Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen eines Fotolabors; Vermittlung von Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen zur digitalen Fotobearbeitung und -entwicklung,

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA hat den Widerspruch mit Beschluss vom 7. April 2017 zunächst zurückgewiesen mit der Begründung, dass die angegriffene Marke einen ausreichenden Abstand zur Widerspruchsmarke einhalte. Sowohl klanglich als auch schriftbildlich weiche sie hinreichend von der älteren Marke ab, wegen der Kürze der Vergleichsmarken falle der Unterschied durch den zusätzlichen Endbuchstaben „L“ ohne Weiteres auf.

Auf die dagegen gerichtete Erinnerung hat die Markenstelle für Klasse 11 durch Erinnerungsbeschluss vom 23. August 2021 den Erstbeschluss aufgehoben und auf den Widerspruch die Löschung der Eintragung der angegriffenen Marke angeordnet. Es liege insgesamt Warenidentität vor. Entgegen der Auffassung der Widersprechenden sei nur von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft ihrer Marke auszugehen. Zwar möge im Hinblick auf „Einzelhandelsdienstleistungen“ aufgrund der Bekanntheit der Supermarktkette eine erhöhte Kennzeichnungskraft gegeben sein. Diese lasse sich aber nicht ohne weiteres auf die hier relevanten Waren übertragen. Vorliegend sei noch nicht einmal ersichtlich oder vorgetragen, inwieweit die Marke „Lidl“ für diese Waren überhaupt benutzt worden sei. Allerdings sei ausgehend von Warenidentität und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke trotzdem eine Verwechslungsgefahr zu besorgen. Denn die angegriffene Marke komme der Widerspruchsmarke in schriftbildlicher Hinsicht zu nahe.

Es stünden sich die beiden Wortmarken „LID“ und „LIDL“ gegenüber. Diese unterschieden sich lediglich in dem zusätzlichen Buchstaben „L“ am Ende der Widerspruchsmarke. Bei Wortmarken seien beim Vergleich des Schriftbilds alle naheliegenden Wiedergabeformen zu berücksichtigen, wobei auch insoweit die zu große Annäherung bereits in einer der üblichen Schreibweisen für die Bejahung der Verwechslungsgefahr ausreiche. Übliche Schreibweisen seien neben der Schreibweise in Großbuchstaben insbesondere auch die Schreibweise mit großem

Anfangsbuchstaben und nachfolgender Kleinschreibung. Stelle man die beiden Zeichen in der letztgenannten Schreibweise gegenüber, Lid – Lidl, stelle das abweichende „l“ am Ende der Widerspruchsmarke lediglich einen schmalen Strich dar, der die Widerspruchsmarke nicht wesentlich verlängere und eher unauffällig sei. Dabei sei zu berücksichtigen, dass das „l“ auch die Wortkontur nicht verändere, da der Buchstabe sich unmittelbar an dem einem „l“ entsprechenden „Endstrich“ des vorherigen „d“ anschließe. Auch wenn es sich bei den Vergleichsmarken um Kurzwörter handele, bei denen Abweichungen stärker ins Gewicht fielen und der Verkehr bei der schriftbildlichen Wahrnehmung dem Wortende und Wortanfang stärkeres Gewicht beimesse als der Wortmitte, sei die Bedeutung des zusätzlichen Buchstabens auf den bildlichen Gesamteindruck der Widerspruchsmarke so gering, dass er die Gefahr der Verwechslung für identische Waren nicht ausschließen könne. Die jüngere Marke sei daher zu löschen.

Hiergegen hat der Markeninhaber Beschwerde eingelegt.

Unter Verweis auf die Prüfungsrichtlinien des EUIPO macht er geltend, dass bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit die übereinstimmenden und die unterschiedlichen Elemente unter Berücksichtigung ihrer Kennzeichnungskraft und Dominanz sowie die Frage gewichtet werden müssten, ob und in welchem Maße diese Elemente für den von den Marken vermittelten Gesamteindruck ausschlaggebend seien. Eine solche Gewichtung sei nicht vorgenommen worden. Außerdem komme der angegriffenen Marke – anders als der Widerspruchsmarke – eine konkrete Bedeutung zu, so dass ausnahmsweise eine Verwechslungsgefahr zu verneinen sei. Anders als im Erstbeschluss habe der Erinnerungsprüfer auch unberücksichtigt gelassen, dass es sich bei der angegriffenen Marke um ein Zeichen mit nur drei Buchstaben, mithin um ein Kurzzeichen handle, das somit nur in seiner Gesamtheit wahrgenommen werde. Dem Buchstaben „L“ am Ende der Widerspruchsmarke komme entscheidende Bedeutung zu. Es sei daher auch nicht möglich, dieses „L“ als fast unsichtbaren, unscheinbaren Anhang darzustellen und die Marke „LIDL“ in die Nähe von „LID“ zu rücken. Die Regel, wonach die

Wortanfänge stärker und die Endungen als nicht bedeutend wahrgenommen würden, komme vorliegend nicht zum Tragen, weil die Widerspruchsmarke über vier Buchstaben verfüge und daher nicht als sehr kurzes Zeichen definiert werde, was sich letztlich auch im Klang wiederfinde. Eine abstrakte Wahrnehmung von lateinischen Buchstaben ohne klanglichen Inhalt wäre für Europäer sehr unwahrscheinlich. Aus phonologischen Gründen lasse sich die Buchstabenfolge „DL“ in den meisten Sprachen fast nur aussprechen, indem ein Vokal dazwischen eingefügt werde, so dass die Widerspruchsmarke „LI-DEL“ ausgesprochen werde. Bei der Widerspruchsmarke „LIDL“ handle es sich somit um ein zweisilbiges Wort, bei dem eine klangliche Verwechslungsgefahr mit der einsilbigen Marke „LID“ auszuschließen sei. Die Betonung bei „Lid“ liege auf dem „D“ am Ende, so dass man dies nie wie die Widerspruchsmarke „Li-del“ wahrnehmen werde. Schließlich müssten bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr auch die Art der Waren, die Bedingungen, unter denen sie vertrieben würden, und ausgehend hiervon der Aufmerksamkeitsgrad der Verbraucher berücksichtigt werden. Die Nutzerin der Marke „LID“ sei eine Herstellerin im Hochpreissegment, die ihre Produkte ausschließlich über den selektiven Fachhandel vertreibe. Die günstigste Ausführung der Wandleuchte „LID“ liege preislich deutlich höher als bei den aktuellen Angeboten von „LIDL“ für Wandleuchten, welche vom Betrag her und durch die Nachkommastellen typischen Discounter-Preisen entsprächen. Eine Verwechslung der Marken sei alleine schon über dieses Merkmal ausgeschlossen. Die Aufmerksamkeit der Verbraucher werde zusätzlich durch internationale Designpreise gesteigert, die die Nutzerin der angegriffenen Marke regelmäßig für ihre Produkte erhalte. Es werde daher bestritten, dass eine identische bzw. hochgradig ähnliche Ware vorliege. Der Beschwerde sei nach alledem stattzugeben.

Der Beschwerdeführer beantragt sinngemäß,

den Erinnerungsbeschluss der Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. August 2021 aufzuheben und die

Erinnerung der Widersprechenden gegen den Erstbeschluss der Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 7. April 2017 zurückzuweisen.

Die Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Auffassung, dass der Erinnerungsprüfer zu Recht eine Verwechslungsgefahr angenommen habe. Infolge der Wechselwirkung der einzelnen für die Frage einer Verwechslungsgefahr relevanten Faktoren halte die angegriffene Marke angesichts der zutreffend festgestellten Warenidentität auch bei Annahme einer nur durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke den gebotenen Markenabstand zur Widerspruchsmarke in schriftbildlicher Hinsicht nicht ein. Mit den Marken „LID“ und „LIDL“ stünden sich hochgradig ähnliche Zeichen gegenüber, denn die Widerspruchsmarke sei vollständig in der jüngeren Marke enthalten und unterscheide sich von dieser lediglich durch den zusätzlichen Endbuchstaben „L“. Dieser Unterschied sei insbesondere in der ebenfalls zu berücksichtigenden Schreibweise in Groß- und Kleinbuchstaben als „Lid“ und „Lidl“ marginal, denn der schlanke, strichförmige Endbuchstabe „l“ falle hinter dem ebenfalls mit einem vertikalen Strich abschließenden „d“ kaum ins Auge. Da die in Rede stehenden Beleuchtungswaren zudem zumindest auch Alltagsgegenstände umfassten, die sich an den Endverbraucher richteten und mit einer gewissen Flüchtigkeit wahrgenommen und erworben würden, werde eine so geringfügige Abweichung am Wortende den Durchschnittsverbrauchern als relevantem Verkehrskreis nicht auffallen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.



## II.

Die nach § 66 MarkenG zulässige Beschwerde des Markeninhabers hat in der Sache keinen Erfolg.

Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen hat der Erinnerungsprüfer die Gefahr von unmittelbaren schriftbildlichen Verwechslungen gemäß §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zwischen den Vergleichsmarken bejaht und die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet, § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG.

**A)** Im Laufe des Widerspruchsverfahrens haben sich mit Wirkung vom 14. Januar 2019 die Vorschriften des Markengesetzes geändert. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus nicht. Da die Anmeldung der angegriffenen Marke 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 (MarkenG n. F.) weiterhin § 42 Abs. 1 und 2 MarkenG in der bis zum 14. Januar 2019 geltenden Fassung (im Folgenden „MarkenG“) 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 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – Barbara Becker; BGH GRUR 2020, 870

– 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).

Unter Berücksichtigung vorstehender Grundsätze ist eine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken zu besorgen.

1. Soweit der Beschwerdeführer auf die Prüfungsrichtlinien des EUIPO verweist, ist – ungeachtet des Umstands, dass es sich ohnehin um solche des europäischen Amtes handelt - vorab darauf hinzuweisen, dass diese, wie im Übrigen auch die Prüfungsrichtlinien des DPMA, keine Bindungswirkung für das Gericht entfalten. Für das Bundespatentgericht rechtlich maßgebend bleiben allein das Markengesetz, die Markenverordnung sowie die hierzu ergangene Rechtsprechung. Die für das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr maßgeblichen Kriterien sind allerdings unionsweit einheitlich zu bestimmen. Die Regelung des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG a. F. geht nämlich zurück auf die Bestimmung des Art. 5 Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie 2008/95/EG (MarkenRL a. F.), die in der Neufassung der Markenrichtlinie (Richtlinie 2015/2436/EU) unverändert enthalten ist (vgl. hierzu BGH GRUR 2020, 870 Rn. 68 – INJEKT/INJEX).

2. Eine Nichtbenutzungseinrede nach §§ 43 Abs. 1, 158 Abs. 5 MarkenG ist vom Markeninhaber nicht erhoben worden. Für die Beurteilung der Identität oder Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren ist daher die Registerlage maßgeblich. Danach stehen sich identische bzw. hochgradig ähnliche Waren gegenüber.

So können die Waren der Klasse 11 „*Dekorative Leuchten; Elektrische Leuchten; Elektrische Leuchten für festliche Dekorationen; LED-Leuchten; Leuchten; Leuchten [Beleuchtung]; Leuchten [Lampen]; Leuchten für Außenanlagen; Leuchten für festliche Dekorationen; Leuchten für Gasentladungslampen; Leuchten*

für *Sicherheitszwecke*“ unter den Warenbegriff *„Beleuchtungsgeräte“* der Widerspruchsmarke subsumiert werden; insoweit stehen sich identische Waren gegenüber. Bei den weiteren Waren der Klasse 11 *„Leuchtschirme; Lichtundurchlässige Gehäuse für Leuchten“* handelt es sich um Teile von Beleuchtungsgeräten, so dass eine hohe Ähnlichkeit zu diesen vorliegt.

Bei den Waren der Klasse 21 *„Leuchter“* kann es sich um Kerzenleuchter aus Glas handeln, so dass Identität zu den Widerspruchswaren *„Waren aus Glas, soweit in Klasse 21“* gegeben ist.

Der Einwand des Beschwerdeführers, eine Warenidentität bzw. -ähnlichkeit scheide aus, weil es sich bei den Waren der angegriffenen Marke um hochpreisige und vielfach prämierte Design-Produkte handle, wohingegen die Widerspruchswaren billige Discounterprodukte darstellen dürften, verfängt nicht. Da allein von den im Register eingetragenen Waren auszugehen ist, kommt es nicht darauf an, für welche Waren die Marken tatsächlich im Verkehr eingesetzt werden und welcher Art die tatsächlichen Umstände der Benutzung sind, weil Vermarktungsstrategien oder Marketingkonzeptionen jederzeit geändert werden können (vgl. EuGH GRUR 2020, 640 Rn. 72 – BLACK LABEL/LABELL; s. auch Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 9 Rn. 65).

**3.** Die Widerspruchsmarke **LIDL** verfügt von Haus aus über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit einen normalen Schutzzumfang (vgl. BGH GRUR 2013, 833 Rn. 55 – Culinaria/ Villa Culinaria, zu den Graden der Kennzeichnungskraft).

Die originäre Kennzeichnungskraft wird bestimmt durch die Eignung der Marke, 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 Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2010, 1096

Rn. 31 – BORCO/HABM [Buchst. a]; BGH GRUR 2017, 75 Rn. 19 – Wunderbaum II). Liegen keine konkreten Anhaltspunkte vor, die für eine hohe oder geringe Kennzeichnungskraft sprechen, ist von normaler oder – was dem entspricht – durchschnittlicher Kennzeichnungskraft auszugehen (vgl. BGH GRUR 2020, 870 Rn. 41 – INJEKT/INJEX; GRUR a. a. O. – Wunderbaum II).

Bei der Widerspruchsmarke „LIDL“ handelt es sich nicht um eine Angabe mit beschreibendem Bezug bzw. mit beschreibendem Anklang. Auch als Abkürzung ist die Buchstabenfolge nicht nachweisbar, vielmehr dürfte die Bezeichnung auf einen Nachnamen zurückzuführen sein. Es fehlen mithin Anhaltspunkte für einen sachbezogenen oder sonst die Kennzeichnungskraft schwächenden Bedeutungsgehalt der Widerspruchsmarke.

Auch von einer Steigerung der Kennzeichnungskraft ist nicht auszugehen. Zwar hat die Widersprechende im Amtsverfahren eine solche geltend gemacht. Der Entscheidung ist aber nur eine normale Kennzeichnungskraft hinsichtlich der die Identität bzw. hochgradigen Ähnlichkeit begründenden Widerspruchswaren zugrunde zu legen, worauf der Erinnerungsprüfer zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen hingewiesen hat. Selbst wenn man aber in Bezug auf Einzelhandelsdienstleistungen von einer erhöhten Kennzeichnungskraft ausginge, so wirkte sich dies wegen der Wechselwirkung bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr nicht entscheidungserheblich aus, weil diese Dienstleistungen allenfalls durchschnittlich ähnlich sind zu den angegriffenen Waren. Letztlich braucht die Frage, ob und gegebenenfalls für welche Waren oder Dienstleistungen die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erhöht ist, ohnehin nicht abschließend beurteilt werden, denn auch bei Zugrundelegung einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft ist eine Verwechslungsgefahr zu bejahen.

4. Lediglich die Waren der Klasse 11 „Leuchten für Sicherheitszwecke“ werden in erster Linie von gewerblich Tätigen nachgefragt werden, wobei aber im Hinblick auf den weiten Warenbegriff das allgemeine Publikum nicht ausgeschlossen ist. Die

übrigen hier relevanten Waren der Klassen 11 und 21 richten sich an den Endverbraucher, so dass - auch preisabhängig (vgl. BPatG, Beschluss vom 15.04.2021, 29 W (pat) 552/19) - eine durchschnittliche bis etwas erhöhte Aufmerksamkeit zugrunde gelegt werden kann.

5. Den bei identischen bzw. hochgradig ähnlichen Waren, etwas erhöhter Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke gebotenen Markenabstand hält die angegriffene Marke in schriftbildlicher Hinsicht nicht mehr ein.

Die Ähnlichkeit von Marken ist anhand ihres klanglichen und schriftbildlichen Eindrucks sowie ihres Sinngehalts zu ermitteln. Dabei kommt es auf den jeweiligen Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Zeichen an. Dies entspricht dem Erfahrungssatz, dass der Verkehr Marken regelmäßig in der Form aufnimmt, in der sie ihm entgegentreten und sie nicht einer analysierenden, zergliedernden, möglichen Bestandteilen und deren Bedeutung nachgehenden Betrachtung unterzieht.

Für die Bejahung der Markenähnlichkeit reicht in der Regel bereits die Ähnlichkeit in einem der Wahrnehmungsbereiche aus; es genügt daher, wenn die Zeichen einander entweder im (Schrift-)Bild oder im Klang oder in der Bedeutung ähnlich sind (vgl. BGH GRUR 2017, 1104 Rn. 27 – Medicon-Apotheke/Medico Apotheke; GRUR 2015, 1004 Rn. 22 – IPS/ISP; GRUR 2011, 824 Rn. 26 – Kappa). Allerdings kann eine nach dem Bild und/oder nach dem Klang zu bejahende Verwechslungsgefahr der sich gegenüberstehenden Zeichen ausnahmsweise zu verneinen sein, wenn zumindest einem der Zeichen ein klar erkennbarer eindeutiger Sinngehalt zukommt (EuGH GRUR Int. 2009, 397 Rn. 98 – OBELIX/MOBILIX; BGH GRUR 2010, 235 Rn. 19 – AIDA/AIDU). Dies setzt jedoch einen die Zeichen unterscheidenden, ohne weiteres erkennbaren konkreten Begriffsinhalt voraus (BGH GRUR 2003, 1047, 1049 – Kellog's/Kelly's); ein Sinngehalt, der sich erst nach

analytischer Betrachtung ergibt, reicht nicht aus (BGH GRUR 2004, 240, 241 – MIDAS/medAS).

- a) Eine begriffliche Ähnlichkeit ist nicht zu bejahen, weil der Widerspruchsmarke „LIDL“ keine konkrete Bedeutung zukommt.
- b) Zutreffend hat der Erinnerungsprüfer aber eine schriftbildliche Ähnlichkeit bejaht.

Nachdem die Vergleichsmarken

**LID** und

**LIDL**

über eine identische Folge von drei Buchstaben – LID - verfügen, lässt sich eine Ähnlichkeit auch nicht ernsthaft bestreiten. Die einzige Abweichung am Wortende der Widerspruchsmarke durch den zusätzlichen Buchstaben „L“ wirkt daher trotz des Umstands, dass es sich um kurze Zeichen handelt, bei denen in der Regel Unterschiede besser auffallen, einem verwechselbar ähnlichen schriftbildlichen Gesamteindruck beider in Versalien gehaltenen Markenwörter nicht hinreichend entgegen.

Auch wenn berücksichtigt wird, 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, sind die schriftbildlichen Übereinstimmungen vorliegend zu ausgeprägt, als dass eine zumindest unterdurchschnittliche 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).

Die schriftbildlichen Übereinstimmungen beider Marken werden auch nicht dadurch reduziert, dass das Markenwort „LID“ der angegriffenen Marke das Augenlid bezeichnet, also die Haut, die beim Öffnen und Schließen des Auges von oben und unten bewegt wird (vgl. DUDEN Online unter [www.duden.de](http://www.duden.de)). Denn die Bedeutung der angegriffenen Marke im Sinne von „(Augen)lid“ drängt sich im vorliegenden Warenkontext nicht ohne weiteres auf, so dass sie auch nicht zur besseren Unterscheidbarkeit beitragen kann.

In der Gesamtabwägung aller für die Frage der Verwechslungsgefahr maßgeblichen Faktoren kann in Anbetracht der dargestellten Übereinstimmungen im Schriftbild der Vergleichsmarken - selbst bei nur unterdurchschnittlicher Zeichenähnlichkeit - die Gefahr von Verwechslungen nicht verneint werden.

Da für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche ausreicht, braucht der Frage, ob auch eine zur Verwechslungsgefahr führende klangliche Markenähnlichkeit vorliegt, nicht mehr nachgegangen zu werden.

Die Markenstelle hat nach alledem zu Recht im Erinnerungsbeschluss die Löschung der angegriffenen Marke wegen schriftbildlicher Verwechslungsgefahr nach § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG angeordnet, so dass die Beschwerde des Markeninhabers erfolglos bleiben musste.

**C)** Zu einer vom gesetzlichen Regelfall abweichenden Kostenentscheidung aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG besteht keine Veranlassung.

**D)** Über die Beschwerde konnte ohne mündliche Verhandlung entschieden werden, denn weder war eine solche von den Verfahrensbeteiligten beantragt worden noch war sie aus Gründen der Sachdienlichkeit veranlasst, § 69 Nr. 1 und Nr. 3 MarkenG.

### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren 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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Posselt

Zugleich für den wegen  
Urlaubsabwesenheit an der  
Unterschrift gehinderten Kollegen  
Dr. Mittenberger-Huber