



BUNDESPATENTGERICHT

28 W (pat) 8/22

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2018 106 495

hat der 28. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. September 2023 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richterinnen Uhlmann und Berner

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke der Beschwerdegegnerin



ist am 12. Juni 2018 angemeldet und am 12. September 2018 unter der Nummer 30 2018 106 495 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für folgende Waren der

Klasse 12: Tretroller [Fahrzeuge]; Transportdreiräder; Schienenfahrzeuge; Mopeds; Landfahrzeuge; Fahrzeuge zur Beförderung in der Luft; Fahrräder; Elektromobile für Personen mit eingeschränkter

Mobilität; Elektrofahrzeuge; E-Bikes; Dreiräder; Apparate zur Beförderung auf dem Wasser.

Gegen diese Marke, deren Eintragung am 12. Oktober 2018 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdeführerin am Montag, den 14. Januar 2019 Widerspruch eingelegt aus

1. der Unionsmarke 16493521

LAND ROVER

die seit dem 8. September 2017 registriert ist für Waren und Dienstleistungen der Klassen 1, 4, 30, 35, 41, 43 und 44 sowie für die Waren der

Klasse 12: **Fahrzeuge; Kraftfahrzeuge;** Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser; Landfahrzeugmotoren; Landvehikel; **Geländefahrzeuge; Geländefahrzeuge;** Führerlose Kraftfahrzeuge [autonome Kraftfahrzeuge]; Rennautos; Aufgearbeitete Oldtimer; Fahrzeuge, als Bausatz verkauft; Nutzfahrzeuge; Elektrofahrzeuge; Hybridfahrzeuge; Militärfahrzeuge; Fahrzeuge zur Verwendung durch Notfall-, Rettungs- und Suchdienste; Antriebsstränge für Landfahrzeuge; Motoren für Landfahrzeuge; Motoren für Landfahrzeuge; Motorradmotoren; Motorradmotoren; Motoren für Fahrräder; Motoren für Fahrräder; Motoren für Rennwagen; Anhänger [Fahrzeuge]; Armstützen für Fahrzeugsitze; Speziell geformte Gepäckbehältnisse zum Verstauen im Kofferraum von Fahrzeugen; Speziell geformte Taschen, Netze und Ablagen als Organisationshilfen in Kraftfahrzeugen zur Anbringung in Fahrzeugen; Kopfstützen für Fahrzeugsitze; Schonbezüge für Kopfstützen in Fahrzeugen; Schutz- und Zierabdeckungen für Fahrzeugaußenspiegel; Autositzbezüge; Bezüge für

Fahrzeuglenkräder; Angepasste Abdeckungen für Fahrzeuge; Fahrzeugräder; Leichtmetallräder; Felgen; Felgen; Reserveräder; Nabenkappen für Räder; Radkappen; Radkappen; Zahnkränze für Fahrzeugräder; Spoiler für Fahrzeuge; Fahrzeughüllen; Fahrzeugsitze; Fahrzeugsicherheitssitze; Fahrzeuge, Sicherheitsgurte; Sicherheitsgurte für Fahrzeuge; Akustische Sicherheitssignalgeräte für Fahrzeuge; Diebstahlschutz-, Sicherungs- und Sicherheitsgeräte und -anlagen für Fahrzeuge; Kühlergrills für Fahrzeuge; Verkleidungsbleche für Fahrzeugkarosserien; Fahrzeugtüren; Fahrzeugfenster; Windschutzscheiben für Fahrzeuge; Fensterglas für Fahrzeugfenster und Windschutzscheiben; Dachfenster für Fahrzeuge; Fahrzeugdachfenster; Stoßstangen für Fahrzeuge; Fahrzeugmittelkonsolen, als Teile von Fahrzeugen verkauft und mit eingebauten elektronischen Schnittstellen; Fahrräder; Dreiräder; Teile, Bestandteile und Zubehör für Fahrräder; Hoverboards; Scooter [Fahrzeuge]; Quads; Einräder mit Motor; Karts; Kinderwagen und Kindersportwagen und deren Teile und Zubehör; Baby-, Kleinkinder- und Kindersitze für Fahrzeuge; Sonnenblenden, Dachgepäckträger, Gepäckträger und -netze, Fahrradträger, Segelbrettträger, Skiträger sowie Schneeketten, alles für Fahrzeuge; Drohnen; Unbemannte Flugkörper; Persönliche Flugapparate; Luftkissenfahrzeuge; Unterseefahrzeuge; Düsenfahrzeuge für den Wassersport; Ferngesteuerte Fahrzeuge [ausgenommen Spielzeuge]; Teile und Zusatzteile für alle vorstehend genannten Waren,

2. der deutschen Wortmarke 30 2014 054 480

LAND

die am 20. Dezember 2016 in das Register des DPMA eingetragen worden ist für die Waren der

Klasse 12: Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser; Landfahrzeuge; Teile und Zubehör für Fahrzeuge; Teile und Zubehör für Landfahrzeuge; Kraftfahrzeuge, sowie Teile und Zubehör hierfür; Fahrräder, Kinderwagen, Sport-Kinderwagen, sowie Teile und Zubehör für vorgenannte Waren

Klasse 28: Spiele; Spielzeug; Spielkarten; Turnartikel; Sportartikel; Christbaumschmuck; Spielzeugfahrräder für Kinder; Spielwaren; Modellbausätze und Spielzeugmodelle für Landfahrzeuge, vertrieben als Ganzes oder als Bausatz; Spiele für tragbare Computer bzw. Handheld-Computer; Golfbälle; Golftaschen; Ausbesserungswerkzeuge für Divots [Goldzubehör]; Plüschspielzeug; Puzzles; Videospielgeräte; Spielzeugfahrzeug; Handschuhe [Zubehör für Spiele]; tragbare Spiele mit LCD-Display; Geräte für Spiele,

3. der deutschen Wortmarke 395 07 030

LAND ROVER

die am 17. Januar 1997 in das Register des DPMA eingetragen worden ist für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 2, 6, 7, 8, 9, 11, **12**, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 36, 37, 39, 41 und unter anderem geschützt ist für die Waren der

Klasse 12: Landfahrzeuge, Motoren für Landfahrzeuge, Militärfahrzeuge; Polizeifahrzeuge; Anhänger, Einzelteile und Bestandteile der vorgenannten Waren.

Die Widersprechende hat sich im Widerspruchsformular auf Verwechslungsgefahr und die Bekanntheit der Marken „LAND ROVER“ im Inland bzw. der Europäischen Union berufen. Eine Begründung hat sie nicht eingereicht. Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat sich im Widerspruchsverfahren nicht geäußert.

Mit Beschluss vom 19. November 2021 hat die Markenstelle für Klasse 12 des DPMA den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, der zulässige Widerspruch sei unbegründet, da weder Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken bestehe noch Anhaltspunkte dafür erkennbar seien, dass die jüngere Marke die Bekanntheit der Widerspruchszeichen ausnutze. Mangels näheren Vortrags sei von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchskennzeichen auszugehen. Zwar bestehe zwischen den Vergleichswaren in der Klasse 12 teils Identität, teils enge oder durchschnittliche Ähnlichkeit, die jüngere Marke halte den erforderlichen Abstand zu den älteren Vergleichszeichen jedoch ein. In begrifflicher Hinsicht werde das jüngere Zeichen von dem Wortbestandteil „Landway“ bestimmt, der im Deutschen als „Landweg“ verstanden werde, auch wenn das Wort in dieser Bedeutung in der englischen Sprache nicht existiere. Die älteren Zeichen würden dagegen abweichend als „Land“ bzw. „Land Wanderer“ verstanden. Auch klanglich bestehe keine Ähnlichkeit zwischen **Landway** und **Land** bzw. **Land Rover**. Das Publikum nehme das jüngere Zeichen nicht als mehrgliedrig wahr. Auch bildlich bestehe keine Ähnlichkeit, selbst wenn man den eigentümlichen Bildbestandteil der jüngeren Marke außer Betracht lasse und nur die Wortbestandteile vergleiche. Das allen gemeinsame Wortelement „LAND“ genüge nicht zur Begründung einer Ähnlichkeit zwischen den Vergleichszeichen. Auch für eine Verwechslungsgefahr durch gedankliches In-Verbindung-Bringen bestünden keine Anhaltspunkte. Schließlich könne sich die Widersprechende auch nicht auf einen erweiterten Schutzzumfang wegen Bekanntheit der Marken „LAND ROVER“ berufen, da sie dazu nichts vorgetragen habe, aber selbst bei unterstellter Bekanntheit sei wegen der großen Zeichenunterschiede nicht davon auszugehen, dass das Publikum die Zeichen gedanklich miteinander verknüpfe.

Gegen diesen ihr am 30. November 2021 zugestellten Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden vom 22. Dezember 2021.

Sie trägt vor, die Widerspruchsmarken **LAND ROVER** seien im Inland, in Großbritannien und in der Europäischen Union überragend bekannt. Die Marke sei seit Jahrzehnten in erster Linie für Kraftfahrzeuge oder Landfahrzeuge registriert. Die Widersprechende sei 2016 der größte englische Automobilhersteller gewesen, was durch Presseberichte und Markenrankings belegt sei. So sei der LAND ROVER DEFENDER, dessen Produktion 2015 eingestellt worden sei, nach Aussagen der Presse eine Legende. Jaguar und LAND ROVER seien Autoikonen. Die Marke LAND ROVER sei im Jahr 2015 weltweit auf Platz 13 der teuersten Automotive-Marken platziert gewesen und habe einen Markenwert von mehreren Milliarden US-Dollar. Es existierten Bücher und Kalender über die Fahrzeuge der Marke LAND ROVER. Sie werde als Dachmarke benutzt, unter der weitere Modelle und Reihen vertrieben würden, nämlich der DEFENDER, der DISCOVERY und die verschiedenen RANGE-ROVER-Modelle. Sämtliche Modelle zeigten auch immer die Dach- oder Hauptmarke LAND ROVER. Im Jahr 2014 habe die Widersprechende in der EU und im Europäischen Wirtschaftsraum über 130.000 Fahrzeuge der Marke LAND ROVER verkauft, in den Jahren 2016 und 2017 seien jeweils 148.000 Fahrzeuge in der EU und im EFTA-Raum neu zugelassen worden. Von 2017 bis 2020 seien in Deutschland insgesamt 1.016.000.000 EUR mit dem Verkauf von Kraftfahrzeugen der Marke LAND ROVER erzielt worden. Ausweislich der Angaben des Kraftfahrtbundesamtes habe die Marke LAND ROVER im Jahr 2015 in Deutschland einen Marktanteil von 7,1 % bei Geländewagen in Deutschland gehabt und sei damit hinter VW, AUDI und BMW nach Marktanteilen die viertstärkste Marke für Geländewagen in Deutschland gewesen. Zudem werde die Marke umfangreich beworben. Allein in Deutschland seien 2017 ca. 20 Mio EUR Werbeaufwendungen für die Kraftfahrzeuge der Marke LAND ROVER aufgewendet worden. Die Bekanntheit werde auch durch Entscheidungen des EUIPO bestätigt.

Zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke zu 1) LAND ROVER bestehe unmittelbare Verwechslungsgefahr. Die Vergleichswaren seien identisch oder jedenfalls sehr ähnlich. Zwischen den Vergleichszeichen

bestehe jedenfalls durchschnittliche Ähnlichkeit, da beide Zeichen das Wort „LAND“ am Anfang verwendeten, das bei beiden Zeichen der betonte Teil sei. Zudem wiesen beide Zeichen einen weiteren englischen Bestandteil auf. Durch die Binnengroßschreibung wirke der weitere Bestandteil „WAY“ in der angegriffenen Marke getrennt. Der Bildbestandteil der angegriffenen Marke präge sich nicht ein, der Begriff LAND WAY habe sozusagen eine selbständig kennzeichnende Stellung in der angegriffenen Marke. Phonetisch spiele der Bildbestandteil ohnehin keine Rolle. Auch begrifflich seien sich die Zeichen ähnlich, da beide irgendwie mit Fahren auf dem Land, auf dem Boden zu tun hätten. Jedenfalls bestehe aber mittelbare Verwechslungsgefahr, da LAND ROVER Teil der bekannten Unternehmenskennzeichnung JAGUAR LAND ROVER sei und zudem als Dachmarke mit weiteren Marken benutzt werde, sodass der Verkehr annehmen könne, LANDWAY sei eine Zweitmarke der Widersprechenden.

Zudem würde die angegriffene Marke die Bekanntheit der Widerspruchsmarke ausnutzen, vor allem aber deren Unterscheidungskraft beeinträchtigen. Bei dem Wort „LAND“ dächten alle betroffenen Verkehrskreise in Bezug auf Fahrzeuge an die Marke LAND ROVER, da es auf dem Markt keine gleichermaßen bekannten Marken mit dem Bestandteil LAND gebe, was Ergebnis der jahrzehntelangen Markenpolitik der Beschwerdeführerin sei. Die angegriffene Marke sei geeignet, den Markenschutz der älteren Unionsmarke zu verwässern.

Auch mit der Widerspruchsmarke zu 2) LAND bestehe Verwechslungsgefahr. Denn auch hier bestehe Warenidentität, da sämtliche Waren der angegriffenen Marke unter den Begriff „Fahrzeuge“ der Widerspruchsmarke fielen. Da die Widerspruchsmarke über durchschnittliche Kennzeichnungskraft verfüge und jedenfalls eine geringe Zeichenähnlichkeit vorhanden sei, halte die angegriffene Marke den erforderlichen Abstand nicht ein.

Hinsichtlich der Widerspruchsmarke zu 3) LAND ROVER gälten die Aussagen zur Widerspruchsmarke zu 1), da auch hier die Vergleichswaren im Identitätsbereich lägen.

Der Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 12 des DPMA vom 19. November 2021 aufzuheben und die Eintragung der angegriffenen Marke im mit den Widersprüchen beantragten Umfang, jedenfalls aber insoweit zu löschen, als die angegriffene Marke Schutz für „Landfahrzeuge“ und „Elektrofahrzeuge“ beansprucht.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat auch im Beschwerdeverfahren keine Stellungnahme abgegeben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Beschwerdebegründung nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte und auch sonst zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Zwischen der angegriffenen Marke und den Widerspruchsmarken besteht keine Verwechslungsgefahr gemäß §§ 119 Nr. 1, 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Auch unter dem Gesichtspunkt des Bekanntheitsschutzes gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG der Unions-Wortmarke UM 016 493 521 LAND ROVER sowie der gleichlautenden deutschen Marke 395 07 030 besteht kein Anspruch auf Löschung der angegriffenen Marke.

Der Senat konnte im schriftlichen Verfahren entscheiden, weil die Beteiligten eine mündliche Verhandlung nicht beantragt haben und eine solche auch nicht sachdienlich erschien, § 69 MarkenG.

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



A. Ein Anspruch auf Löschung der angegriffenen Wort-Bildmarke **LANDWAY** aufgrund des Widerspruchs aus der Widerspruchsmarke zu 1) **LAND ROVER** besteht nicht.

I. Zwischen den Vergleichsmarken besteht keine Verwechslungsgefahr gemäß §§ 119 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG 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. EuGH GRUR 2020, 52 Rdnr. 41 - 43 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 45 f. – Les Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2021, 482 Rdnr. 24 – RETROLYMPICS; GRUR 2021, 724 Rdnr. 31 – PEARL/PURE PEARL m. w. N.).

1. Die Vergleichswaren in der Klasse 12 sind teilweise identisch und teilweise weit überdurchschnittlich ähnlich.

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 Art und 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 oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (EuGH GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 65 – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2021, 724 Rdnr. 36 – PEARL/PURE PEARL; GRUR 2015, 176, 177 Rdnr. 16 – ZOOM/ZOOM).

Das stärkste Gewicht kommt im Hinblick auf die Herkunftsfunktion der Marke der regelmäßigen betrieblichen Herkunft, also dem gemeinsamen betrieblichen Verantwortungsbereich für die Qualität der Waren und/oder Dienstleistungen zu, während der regelmäßigen Vertriebs- und Erbringungsstätte ein geringeres Gewicht zugemessen wird. Erforderlich im Sinne einer funktionellen Ergänzung von Waren und Dienstleistungen ist ein enger Zusammenhang in dem Sinne, dass die Ware oder Dienstleistung für die Verwendung der anderen unentbehrlich oder wichtig ist (BGH

GRUR 2014, 488 Rdnr. 16 – DESPERADOS/DESPERADO m. w. N.; BPatG 30 W (pat) 22/19 – CRETE/CRET; 26 W (pat) 18/14 – Cada Design/CADA).

Die Waren der angegriffenen Marke sind teilweise wortgleich im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke zu1) in Klasse 12 enthalten, nämlich *Fahrräder, Dreiräder, Elektrofahrzeuge, Apparate zur Beförderung auf dem Wasser*. Ein weiterer Teil der Waren wird von den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Oberbegriffen umfasst: *Tretroller (Fahrzeuge), Mopeds, Schienenfahrzeuge und Landfahrzeuge* der angegriffenen Marke fallen unter die Waren der Widerspruchsmarke *Fahrzeuge, Apparate zur Beförderung auf dem Lande. Transportdreiräder* werden von dem Warenbegriff *Dreiräder* der Widerspruchsmarke erfasst. Die Waren der jüngeren Marke *Fahrzeuge zur Beförderung in der Luft* weisen engste Ähnlichkeit zu dem Begriff *Apparate zur Beförderung in der Luft* der Widerspruchsmarke auf. *Elektromobile zur Beförderung von Personen mit eingeschränkter Mobilität* lassen sich unter die Oberbegriffe *Elektrofahrzeuge, Fahrzeuge* der Widerspruchsmarke einordnen. *E-Bikes* sind identisch mit den weiteren Begriffen *Fahrräder, Elektrofahrzeuge* im Verzeichnis der Widerspruchsmarke.

2. Die Vergleichswaren richten sich überwiegend sowohl an breite Verkehrskreise, nämlich an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 1999, 723 Rdnr. 29 – Windsurfing Chiemsee) und an den Fahrzeugfachhandel sowie die Transportbranche. Die beteiligten Verkehrskreise werden den Produkten mit gesteigerter Aufmerksamkeit begegnen, da es sich um hochpreisige Waren handelt, die sich der Verbraucher nur gelegentlich im Leben leistet und mit deren Anschaffung er sich deshalb vorab gründlich beschäftigt. Gleiches gilt für den Fachverkehr, da die Waren zu den kostenintensiven Investitionsgütern gehören, deren Funktionsfähigkeit und Haltbarkeit für den Betrieb des jeweiligen Unternehmens von maßgeblicher Bedeutung ist. Der erforderliche Zeichenabstand zu Vermeidung einer Verwechslungsgefahr verringert sich in Folge der überdurchschnittlichen Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs.

3. Die Widerspruchsmarke **LAND ROVER** verfügt von Haus aus über durchschnittliche Kennzeichnungskraft, die für Geländewagen durch langjährige intensive Benutzung bis zur Bekanntheit gesteigert ist.

a) 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 Rdnr. 31 – BORCO/HABM [Buchstabe]; BGH GRUR 2020, 870 Rdnr. 41 – INJEKT/INJEX). Dabei ist auf die Eigenart der Marke in Klang, Bild und Bedeutung abzustellen. Marken, die über einen für die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen erkennbar beschreibenden Anklang verfügen, haben regelmäßig nur geringe originäre Kennzeichnungskraft (BGH WRP 2015, 1358 Rdnr. 10 – ISET/ISETsolar; GRUR 2012, 1040 Rdnr. 29 – pjur/pure). Liegen keine konkreten Anhaltspunkte vor, die für eine hohe oder geringe Kennzeichnungskraft sprechen, ist von normaler Kennzeichnungskraft auszugehen (BGH a. a. O. – INJEKT/INJEX).

Die ältere Marke setzt sich aus den Bestandteilen „LAND“ und „ROVER“ zusammen.

Das englische Wort LAND gehört in der Bedeutung „Land, Boden“ zum Grundwortschatz der englischen Sprache und wird auch im Deutschen wegen der begrifflichen Identität zum deutschen Wort „Land“ unmittelbar verstanden. Es ist als beschreibender Hinweis auf das Einsatzgebiet jedenfalls von Landfahrzeugen und Geländewagen geeignet.

Das englische Wort „ROVER“ leitet sich aus dem Verb „to rove“, „herumstreichen, sich herumtreiben“ ab und hat die Bedeutung „Wandernde/r, Streunender“. Ein „rover vehicle“ hat die deutsche Bedeutung „Geländewagen“. In der Raumfahrt bezeichnet der Begriff „Rover“ ein bemanntes oder ferngesteuertes Fahrzeug zur Erkundung der Oberfläche von Himmelskörpern ([https://www.cosmos-indirekt.de//Physik-Schule/Rover_\(Raumfahrt\)\)](https://www.cosmos-indirekt.de//Physik-Schule/Rover_(Raumfahrt)))). Außerhalb dieser speziellen und für den allgemeinen Verkehr eher unbekanntem Bedeutung wird der Begriff „rover“ vom inländischen Verkehr allerdings nicht verstanden, da er nicht zum englischen Grundwortschatz gehört, dessen Kenntnis man allgemein voraussetzen kann. Daher kommt ihm im Inland auch keine sachliche Bedeutung zu. Der Gesamtbegriff „Land Rover“ hat daher keine eindeutige Bedeutung, sondern vermittelt allenfalls eine unklare Assoziation mit Landschaft und Gelände, weshalb ihm im Inland von Haus aus durchschnittliche Kennzeichnungskraft zuzusprechen ist.

In ihrer Gesamtheit beinhaltet die Wortkombination LAND ROVER damit keinen eindeutigen sachlichen Bezug zu den Vergleichswaren in der Klasse 12. Die Widerspruchsmarke zu 1) verfügt damit von Haus aus für diese Waren über durchschnittliche Kennzeichnungskraft.

b) Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke „LAND ROVER“ ist durch jahrelange Benutzung der Marke für Geländewagen erheblich gesteigert. Für die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft durch eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit bedarf es hinreichend konkreter Angaben zum Marktanteil, zu Intensität, geografischer Verbreitung und Dauer der Benutzung der Marke, zum Werbeaufwand des Unternehmens inklusive des Investitionsumfangs zur Förderung der Marke sowie ggf. demoskopischer Befragungen zwecks Ermittlung

des Anteils der beteiligten Verkehrskreise, die die Waren oder Dienstleistungen auf Grund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen (st. Rspr.: EuGH GRUR 2005, 763 Rdnr. 31 – Nestlé/Mars; BGH GRUR 2017, 75 Rdnr. 29 – Wunderbaum II; GRUR 2008, 903 Rdnr. 13 – SIERRA ANTIGUO). Die erhöhte Kennzeichnungskraft muss bereits im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke bestanden haben (BGH GRUR a. a. O. Rdnr. 13 f. – SIERRA ANTIGUO, GRUR 2020, 870 Rdnr. 22 – INJEKT/INJEX) und im Entscheidungszeitpunkt noch fortbestehen (BGH a. a. O. – INJEKT/INJEX; GRUR 2019, 1058 Rdnr. 14 – KNEIPP). Eine Steigerung der Kennzeichnungskraft durch intensive Benutzung ist von der Widersprechenden darzulegen und glaubhaft zu machen, soweit die Benutzungslage nicht im Einzelfall amts- oder gerichtsbekannt ist (BGH GRUR 2006, 859 Rdnr. 33 – Malteserkreuz; BPatG 25 W (pat) 506/16 – Fireslim/Fire; GRUR-RR 2015, 468, 469 – Senkrechte Balken). Auch wenn es sich um eine Unionsmarke handelt, muss die gesteigerte Kennzeichnungskraft im Kollisionsgebiet, hier also im Inland vorliegen, um im Widerspruchsverfahren gegen eine deutsche Marke Berücksichtigung zu finden (vgl. BGH GRUR 2018, 79 Rdnr. 24 – OXFORD/Oxford; GRUR 2013, 1239 Rdnr. 67 – VOLKSWAGEN/Volks.Inspektion).

Bei der Widerspruchsmarke zu 1) handelt es sich um eine gerichtsbekannte Dachmarke für Geländewagen. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist nicht nur in anderen Gebieten der Europäischen Union, sondern auch im hier maßgeblichen Kollisionsgebiet, im Inland, gesteigert. In der Europäischen Union hat die Beschwerdeführerin laut Press Release der ACEA (Bl. 71 d.A.) unter der Marke in 2016 148.947 Fahrzeuge (Gesamtzahl Pkw-Neufahrzeuge 14.641.415, Bl. 70 d. A.) verkauft, in 2017 147.758 (Gesamtzahl Neufahrzeuge 15.137.732). In Deutschland, also im Kollisionsgebiet, wurden 2017 22.000 Fahrzeuge verkauft, 2018 20.000 und 2019 und 2020 jeweils 15.000 (Bl. 108 d.A.). Auch wenn sich die Absatzzahlen im Vergleich zu den Gesamtzulassungszahlen für Pkw in Grenzen halten, ist jedenfalls für Geländewagen von einer Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auch im Inland auszugehen. Denn die Beschwerdeführerin hat unwidersprochen und unter Verweis auf eine Veröffentlichung des Kraftfahrzeugbundesamtes dargelegt, dass sie im Inland in

2017 einen Marktanteil von 7,1 % an den Neuzulassungen von Geländewagen erzielt hat. Auch die als Anlagen zur Beschwerdebegründung vorgelegten vielfältigen Veröffentlichungen zum Thema Land Rover und die Aufwendungen für Werbung in Deutschland von knapp 20 Mio EUR im Jahr belegen die durch intensive Benutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft der Marke für Geländewagen. Zudem wurde und wird die Marke als Firmenschlagwort in dem Firmenbegriff „Jaguar Land Rover Limited“ verwendet, was ebenfalls zu der Steigerung ihrer Kennzeichnungskraft beiträgt (BGH GRUR 2014, 382 Rdnr. 22 – REAL-Chips). Die gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für Geländewagen strahlt auch auf eng benachbarte Warenbereiche aus, sodass ihr für Personenkraftwagen ein erhöhter Schutz zukommt, der zu einer Steigerung des erforderlichen Abstands zwischen den Vergleichsmarken für die im Identitäts- oder Ähnlichkeitsbereich von Personenkraftwagen liegenden Waren der jüngeren Marke führt.

4. Der bei identischen bis weit überdurchschnittlich ähnlichen Vergleichswaren, hoher Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs und in einzelnen Warenbereichen erheblich gesteigerter Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke erforderliche sehr hohe Abstand zwischen der angegriffenen und der Widerspruchsmarke zu 1) wird von der angegriffenen Marke gewahrt, sodass eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen nicht besteht.

Maßgeblich für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (EuGH GRUR 2020, 52 Rdnr. 48 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; BGH GRUR 2021, 482 Rdnr. 28 – RETROLYMPICS), 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 (EuGH GRUR 2007, 700 Rdnr. 41 – HABM/Shaker [Limoncello/LIMONCHELO]; BGH a. a. O. Rdnr. 31 – RETROLYMPICS; 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 (EuGH GRUR Int. 2010, 129 Rdnr. 60 – Aceites del Sur-Coosur [La Espagnola/Carbonelle]; BGH a. a. O. Rdnr. 28 – RETROLYMPICS). Dabei genügt für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche (EuGH a. a. O. – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; BGH a. a. O. – RETROLYMPICS).

a) Klanglich wird die angegriffene Marke  durch ihren Wortbestandteil **LANDWAY** geprägt. Damit unterscheidet sie sich von der Widerspruchsmarke zu 1) „**LAND ROVER**“ klanglich deutlich. Zwar stimmt die jeweils erste Silbe LAND der Vergleichszeichen überein. Die Widerspruchsmarke verfügt jedoch über zwei weitere Silben RO-VER, während die angegriffene Marke nur eine weitere Silbe „WAY“ aufweist. Insbesondere die mittlere Silbe „RO“ hebt sich deutlich von der zweiten Silbe der angegriffenen Marke „WAY“ ab. Auch unterscheiden sich die Wortbestandteile in der Vokalanordnung –ä-äi- gegenüber ä-o-e. Auch die Unterschiede in den Konsonantenfolgen L-ndw und L-ndr-v-r sind selbst bei schlechter Übermittlung klar hörbar. Eine klangliche Prägung der Vergleichsmarken durch das übereinstimmende kennzeichnungsschwache Element „LAND“ scheidet aus, da einerseits in der Widerspruchsmarke der weitere kennzeichnungskräftige Bestandteil „ROVER“ nicht gegenüber dem von Haus aus kennzeichnungsschwachen Element „LAND“ zurücktritt und andererseits das Wortelement „LAND“ in der angegriffenen Marke mit dem weiteren Begriff WAY zu einem klanglich stimmigen Gesamtbegriff verbunden ist, sodass der

angesprochene Verkehr auch hier die Silbe „WAY“ in der Wahrnehmung nicht vernachlässigen wird. Zwischen den Zeichen besteht daher klanglich nur eine weit unterdurchschnittliche Ähnlichkeit, aus der auch bei identischen Vergleichswaren und Bekanntheit der Widerspruchsmarke eine Verwechslungsgefahr nicht abgeleitet werden kann.

b) Auch bildlich besteht nur entfernte Ähnlichkeit. Zum einen verfügt die jüngere



Marke **LANDWAY** zusätzlich über eine oberhalb des Wortelements angeordnete wappenartige Grafik mit fünf Sternen im oberen Wappenbereich, unter denen der Wortbestandteil LANDWAY über einem Bildelement wiederholt ist, das an eine stilisierte Sonne mit Strahlen oder eine Landschaft mit Straßen und Feldern erinnert und den unteren Teil des Wappens ausfüllt. Auch wenn diese Grafik vage an eine Landschaft erinnert und damit Assoziationen zu Fahrten unter freiem Himmel zu wecken vermag, tritt sie aufgrund ihrer Eigentümlichkeit nicht vollständig hinter dem Wortbestandteil Landway zurück. Aber selbst wenn man mit der Widersprechenden unterstellt, dass die Marke auch bildlich durch ihren Wortbestandteil LANDWAY geprägt ist, besteht wegen der schriftbildlichen Unterschiede der Wortbestandteile lediglich eine weit unterdurchschnittliche Zeichenähnlichkeit. Zwar verfügen beide Wortbestandteile über die identische am Wortanfang stehende Buchstabenfolge „LAND“. Dieses Element ist aber wegen seiner Eignung, als Hinweis auf den Anwendungsbereich der meisten beanspruchten Vergleichswaren zu dienen, für diese kennzeichnungsschwach, sodass eine hinreichende Zeichenähnlichkeit allein aus ihm nicht abgeleitet werden kann. Zudem ist es in dem Wortbestandteil der angegriffenen Marke in einen einheitlichen Gesamtbegriff eingebettet, hat dort also keine selbständig kollisionsbegründende Stellung. Die Widerspruchsmarke setzt sich zusammen aus zwei Wörtern, von denen das zweite – abweichende Wort - ROVER mit fünf Buchstaben wesentlich länger ist als der aus drei völlig anderen Buchstaben

bestehende zweite Wortbestandteil des angegriffenen Zeichens „WAY“. In schriftbildlicher Hinsicht liegt daher wenn überhaupt nur eine sehr geringe Ähnlichkeit vor, die eine Verwechslungsgefahr nicht begründet.

c) Begrifflich besteht keine Ähnlichkeit. Begriffliche Verwechslungen sind zu befürchten, wenn sich Wörter der deutschen Sprache oder einer geläufigen Fremdsprache gegenüberstehen, die ihrem Sinn nach vollständig oder doch im Wesentlichen übereinstimmen, also Synonyme darstellen. Die Widerspruchsmarke hat für den inländischen Verkehr, der das englische Wort ROVER nicht kennt, keinen klaren Begriffsinhalt. Die Verkehrskreise, die den Begriff kennen, werden die Wortfolge als „Land-Wandernder, im Land Herumstreunender“ verstehen. Der Wortbestandteil der angegriffenen Marke wird dagegen von dem angesprochenen inländischen Verkehr als Gesamtbegriff im Sinne von „Landweg“ verstanden werden. Der englische Begriff „way“ gehört ebenfalls zum englischen Grundwortschatz und hat die Bedeutung „Art und Weise, Weg, Methode“. Das Wort landway existiert in der englischen Sprache nicht. Der deutsche Begriff Landweg wird im Englischen mit country way ausgedrückt. Gleichwohl wird der deutsche Verbraucher, dem diese sprachlichen Feinheiten nicht präsent sind, den Begriff im Sinne von „Landweg“ verstehen. Über den gemeinsamen Bestandteil LAND wird allenfalls eine vage begriffliche Assoziation zwischen den Marken hergestellt, die für das Vorliegen einer begrifflichen Ähnlichkeit nicht genügt. Denn bloße assoziative gedankliche Verbindungen fallen nicht unter den Schutzbereich gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG (Ströbele/Hacker/Thiering Markengesetz, 13. Aufl. § 9 Rdnr. 509)

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ist daher in jeder Hinsicht ausgeschlossen.

5. Eine Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke ist ebenfalls zu verneinen.

a) Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt eines Serienzeichens scheidet schon mangels vorgetragener und benutzter Markenserie der Widersprechenden aus. Die Widersprechende hat zwar vorgetragen, eine Vielzahl von eingetragenen Marken zu besitzen, aber keine Ausführungen zu deren Benutzung gemacht. Soweit sie dargelegt hat, die Widerspruchsmarken zu 1) und 3) als Dachmarke in Verbindung mit den Typenbezeichnungen DEFENDER, DISCOVERY und RANGE ROVER zu benutzen, fehlt es an Ausführungen, ob diese Markenkombinationen in dieser Weise auch registriert sind. Zudem fügt sich die jüngere Marke in diese benutzten Markenkombinationen nicht ein, da sie andersartig, nämlich ohne den Bestandteil ROVER und durch Einbindung des Bestandteils LAND in einen Gesamtbegriff gebildet ist. Es ist deshalb nicht davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise ein mit der jüngeren Marke gekennzeichnetes Fahrzeug als ein weiteres Serienmodell der Widersprechenden ansehen würden.

b) Auch eine mittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr ist ausgeschlossen.

Eine mittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr kann gegeben sein, wenn trotz der erkannten begrifflichen Unterschiede wegen einer Ähnlichkeit des Sinngelhalts und einer entsprechenden Markenbildung auf eine Zusammengehörigkeit geschlossen werden kann (BGH Mitt. 1968, 196, 197 – Jägerfürst/Jägermeister; BPatGE 3, 86, 87 f. – KORNKATER/Korn-Katze; 22, 214 – BEERENHEXE/Waldhexe; 28, 57, 63 – PLAYMEN/PLAYBOY; BPatG 26 W (pat) 115/04 – EICHEN QUELLE/Eichbaum).

Bei der Annahme dieser Art von Verwechslungen ist jedoch Zurückhaltung geboten. So sind vor allem Übereinstimmungen in beschreibenden oder sonst kennzeichnungsschwachen Aussagen nicht geeignet, eine herkunftshinweisende Assoziation auszulösen (vgl. BPatG 26 W (pat) 83/08 – FRUUTA/Fructa; 33 W (pat) 155/05 – Giro Zero/Giro uno). So liegt der Fall aber hier, weil der Bestandteil LAND in beiden Marken aus den bereits dargelegten Gründen kennzeichnungsschwach ist.

c) Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne liegt ebenfalls nicht vor.

Sie kann gegeben sein, wenn der Verkehr zwar die Unterschiede zwischen den Zeichen erkennt, wegen ihrer teilweisen Übereinstimmung aber von wirtschaftlichen oder organisatorischen Zusammenhängen zwischen den Zeicheninhabern ausgeht. Eine solche Verwechslungsgefahr kann nur bei Vorliegen besonderer Umstände angenommen werden (BGH GRUR 2013, 1239 Rdnr. 45 – Volkswagen/Volks.Inspektion; BGH GRUR 2013, 833 Rdnr. 69 – Culinaria/Villa Culinaria). So ist nach der ständigen Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union und des Bundesgerichtshofs nicht ausgeschlossen, dass ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, ohne dass es das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung dominiert oder prägt (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Rdnr. 30 – THOMSON LIFE; BGH GRUR 2004, 865, 866 – Mustang; GRUR 2012, 930 Rdnr. 45 – Bogner B/Barbie B; GRUR 2014, 1101 Rdnr. 54 – Gelbe Wörterbücher).

Dies scheidet hier aber aus. Die ältere Marke ist in die jüngere nicht vollständig übernommen und das Wortelement „Land“ der älteren Marke nimmt in der jüngeren keine selbständig kennzeichnende Stellung ein, sondern ist Teil des Gesamtbegriffs Landway. Der Einwand der Beschwerdeführerin, der Begriff „Land“ werde wegen



der Binnengroßschreibung in **LANDWAY** als selbständiger Begriff wahrgenommen, ist unzutreffend. Zwar sind die drei Buchstaben „WAY“ am Wortende etwas größer als die davor platzierten Buchstaben „AND“. Diese Binnengroßschreibung ist aber relativ unauffällig, da der Wortbestandteil ausschließlich aus Großbuchstaben besteht und der Anfangsbuchstabe wesentlich größer hervorgehoben ist als der Anfangsbuchstabe des Wortelements WAY, der kaum über den ihm vorangestellten Buchstaben D hinausragt. Zudem trägt auch die wappenartige graphische Umrahmung über dem Wortelement, in der sich dieses wiederholt und von dem Wappen mit seinen Bildelementen eingefasst und umrahmt erscheint, zu der Wahrnehmung als einheitlicher Begriff bei.

Insgesamt fehlt es daher an den Voraussetzungen für eine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

II. Die Löschung der jüngeren Marke kann auch nicht unter dem Gesichtspunkt des Sonderschutzes der bekannten Marke erfolgen (§§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG).

Da die Anmeldung der angegriffenen Marke am 12. Juni 2018 und damit nach dem 1. Oktober 2009 erfolgt ist, kann der Bekanntheitsschutz nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG im Widerspruchsverfahren geltend gemacht werden (§ 158 Abs. 2 und 3 MarkenG). Die am 14. Januar 2019 in Kraft getretenen Änderungen des § 9 MarkenG sind für die Entscheidung im vorliegenden Streitfall ohne Bedeutung (vgl. hierzu BGH GRUR 2021, 482 Rdnr. 13 – RETROLYMPICS; GRUR 2019, 1058 Rdnr. 15 – KNEIPP). Die seit dem 14. Januar 2019 geltende Fassung des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG stellt eine Anpassung der Vorschrift an die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union dar, mit der dieser den Bekanntheitsschutz nach Maßgabe der Richtlinie 89/104/EWG auf den Bereich identischer oder ähnlicher Waren und Dienstleistungen ausgeweitet hatte (vgl. EuGH GRUR 2003, 240 Rdnr. 30 – Davidoff [Davidoff/Durfee]). Dies entspricht der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH GRUR 2015, 1201 Rdnr. 76 – Sparkassen-Rot/Santander-Rot).

Nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG kann die Eintragung einer Marke gelöscht werden, wenn sie mit einer prioritätsälteren, im Inland bekannten Marke identisch oder ähnlich ist, und ihre Benutzung die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde.

1. Eine Marke ist bekannt im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG, wenn sie einem bedeutenden Teil des Publikums bekannt ist, das von den durch die Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen betroffen ist, ohne dass bestimmte Prozentsätze des Bekanntheitsgrades zu fordern sind (vgl. EuGH GRUR 2009, 1158 Rdnr. 24 - PAGO/Tirolmilch [Pago]). Maßgeblich sind bei der Prüfung dieser Voraussetzungen alle relevanten Umstände des Falles, also insbesondere der Marktanteil der älteren Marke, die Intensität, die geografische Ausdehnung und die Dauer ihrer Benutzung sowie der Umfang der Investitionen, die das Unternehmen zu ihrer Förderung getätigt hat (EuGH GRUR Int. 2000, 73 Rdnr. 23 ff. – General

Motors/Yplon [Chevy]; BGH GRUR 2017, 75 Rdnr. 37 – WUNDERBAUM II; GRUR 2015, 1114 Rdnr. 10 – Springender Pudel; GRUR 2015, 1214 Rdnr. 20 – Goldbären; GRUR 2014, 378 Rdnr. 22 – OTTO Cap). Die Bekanntheit muss bereits zum Prioritätszeitpunkt der angegriffenen Marke bestanden haben (BGH GRUR a. a. O. Rdnr. 13 f. – SIERRA ANTIGUO, GRUR 2020, 870 Rdnr. 22 – INJEKT/INJEX) und im Entscheidungszeitpunkt noch fortbestehen (BGH a. a. O. – INJEKT/INJEX; GRUR 2019, 1058 Rdnr. 14 – KNEIPP). Da es sich bei der Widerspruchsmarke um eine Unionsmarke handelt, muss die Bekanntheit in einem Teil der Europäischen Union gegeben sein (EuGH GRUR 2015, 1002 Rdnr. 30, 34 – Iron & Smith/Unilever), wobei von einer auf der Bekanntheit fußenden Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Kennzeichnungskraft der Unionsmarke nicht ausgegangen werden kann, wenn die Widerspruchsmarke im Kollisionsgebiet völlig unbekannt ist. Deshalb wird es genügen, wenn ein wirtschaftlich nicht unerheblicher Teil des Verkehrs die Kollisionsmarke kennt und das Kollisionszeichen mit ihr gedanklich verknüpft (Ströbele/Hacker/Thiering Markengesetz, 13. Aufl. § 14 Rdnr. 377).

2. Zwar ist die Widerspruchsmarke zu 1) LAND ROVER für Geländewagen eine bekannte Marke im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG.

Dies ist offenkundig und ergibt sich auch aus den von der Beschwerdeführerin vorgelegten Unterlagen, gegen deren Inhalt die Beschwerdegegnerin keine Einwendungen erhoben hat. Wie dem Senat aus eigener Anschauung bekannt ist, ist die Marke LAND ROVER eine seit Jahrzehnten eingeführte Dachmarke für Geländewagen des britischen Fahrzeugherstellers JAGUAR LAND ROVER. Die unter der Marke vertriebenen Fahrzeuge weisen charakteristische Gemeinsamkeiten auf und stehen in dem Ruf, einfach und widerstandsfähig aufgebaut und daher zuverlässig und leicht zu reparieren zu sein. Auch im Kollisionsgebiet allgemein bekannt war die Vorliebe der britischen Königin Elisabeth II. für die Geländefahrzeuge der Widerspruchsmarke, die sie auf ihren Ländereien persönlich lenkte und dank ihrer im 2. Weltkrieg erworbenen Ausbildung auch selbst reparieren konnte.

Die Beschwerdeführerin erzielt mit der Marke nicht nur in der Europäischen Union, sondern auch im Kollisionsgebiet seit Jahren erhebliche Umsätze und verfügt über einen Marktanteil von 7,1 Prozent an den im Inland verkauften Geländewagen



3. Es besteht jedoch nicht die Gefahr, dass die angegriffene Marke **LANDWAY** - ihre Benutzung im geschäftlichen Verkehr unterstellt – gedanklich mit der bekannten Widerspruchsmarke LAND ROVER verknüpft wird (vgl. EuGH GRUR 2008, 58 Nr. 29 – Adidas/Fitnessworld; GRUR 2008, 503 Nr. 41 – adidas/Marca; BGH GRUR 2011, 1043 Nr. 54 – TÜV II; GRUR 2015, 1214 Nr. 20 – Goldbären; GRUR 2020, 410 Nr. 28 – ÖKO-TEST I).

Die Frage, ob eine gedankliche Verknüpfung zwischen zwei Kennzeichen stattfindet, ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des konkreten Falles zu beurteilen, zu denen der Grad der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken, die Art der fraglichen Waren und Dienstleistungen einschließlich des Grades ihrer Nähe, das Ausmaß der Bekanntheit der Klagemarke, ihre originäre oder durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft und das Bestehen von Verwechslungsgefahr zählen (Vgl. EuGH a. a. O. Adidas/Fitnessworld; EuGH a.a.O.- adidas/Marca; GRUR 2009, 56 Rn. 41 f Intel/CPM; GRUR Int 2011, 500 Rn. 56 – TiMi KINDERJOGHURT/KINDER; BGH GRUR 2015, 1214 – Goldbären; GRUR 2017, 75 Nr. 37 Wunderbaum II; GRUR 2020, 401 Nr. 28 ÖKO-TEST I). Bei fehlender Zeichenähnlichkeit kommt ein Anspruch nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG nicht in Betracht (vgl. BGH GRUR 2009 Nr. 49 – OSTSEE-POST; GRUR 2015, 75 Nr. 32 – Goldbären; GRUR 2020, 401 Nr. 28 – ÖKO-TEST I).

Die Markenähnlichkeit ist dabei im Ausgangspunkt nach den auch für § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG geltenden Grundätzen zu beurteilen, mithin kann sie sich gleichermaßen aus Übereinstimmungen im Klang, im (Schrift)bild oder in der Bedeutung ergeben (BGH a. a. O. – Goldbären; GRUR 2015, 1114 Nr. 23 – Springender Pudel), wobei es auch hier auf den jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Marken ankommt, wenngleich im Rahmen des Bekanntheitsschutzes nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG anders als bei § 9 Abs. 1

Nr. 2 MarkenG nicht erforderlich ist, dass eine Verwechslungsgefahr oder Herkunftstäuschung besteht, sondern es genügt, dass der Grad der Ähnlichkeit zwischen der bekannten Marke und dem jüngeren Zeichen bewirkt, dass die beteiligten Verkehrskreise das Zeichen und die Marke gedanklich miteinander verknüpfen (EuGH a. a. O. – Adidas/Fitnessworld; EuGH a. a. O. – adidas/Marca; GRUR 2009, 56 Nr. 30 Intel/CPM; BGH a. a. O. – Springender Pudel).

Bei der Prüfung, ob die Benutzung eines Zeichens die Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der bekannten Marke in unlauterer Weise ausnutzt, ist eine umfassende Beurteilung aller relevanten Umstände des konkreten Falles vorzunehmen, insbesondere des Ausmaßes der Bekanntheit und des Grads der Unterscheidungskraft der Marke, des Grads der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Zeichen sowie der Art der betroffenen Waren und des Grads ihrer Nähe. Eine Ausnutzung liegt umso eher vor, je größer die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke ist. Je unmittelbarer und stärker die Marke von dem Zeichen in Erinnerung gerufen wird, desto größer ist die Gefahr, dass die gegenwärtige oder künftige Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke in unlauterer Weise ausnutzt (vgl. EuGH GRUR 2009, 756 Rn. 44 – L'Oréal u.a.; BGH GRUR 2020, 401 Rn. 41 – ÖKO-TEST I; GRUR 2020 405 Rn. 57 – ÖKO-TEST II).

Versucht ein Dritter, sich durch die Verwendung eines mit einer bekannten Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens in den Bereich der Sogwirkung dieser Marke zu begeben, um von ihrer Anziehungskraft, ihrem Ruf und ihrem Ansehen zu profitieren und, ohne jede finanzielle Gegenleistung und ohne dafür eigene Anstrengungen machen zu müssen, die wirtschaftlichen Anstrengungen des Images dieser Marke auszunutzen, so ist der sich aus dieser Verwendung ergebende Vorteil als ein unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der Marke anzusehen.

Diese Voraussetzungen sind vorliegend, auch unter Berücksichtigung der hohen Bekanntheit der Widerspruchsmarke LAND ROVER für die im Identitäts- bzw. engsten Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren „Landfahrzeuge“ nicht erfüllt, da es an einer dafür hinreichenden Zeichenähnlichkeit fehlt.

Zwar stimmt die angegriffene Marke mit dem ersten Bestandteil der Widerspruchsmarke „LAND“ überein und sie verbindet ihn wie diese an zweiter Stelle mit dem klanglich und schriftbildlich zwar deutlich von der Widerspruchsmarke LAND ROVER abweichenden, aber ebenfalls die Assoziation an Geländefahrten hervorrufenden Wort „way“. Die Übereinstimmung in dem Bestandteil „LAND“ ist jedoch trotz ihrer Stellung am erfahrungsgemäß besonders beachteten Zeichenanfang wegen des starken beschreibenden Bezugs dieses Bestandteils für Geländewagen allein nicht geeignet, eine Erinnerung an die Widerspruchsmarke „LAND ROVER“ hervorzurufen. Denn es ist davon auszugehen, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Bekanntheit des Widerspruchszeichens eher mit dem klangstarken und längeren zweiten Wortbestandteil der Widerspruchsmarke „ROVER“ verbinden, dessen sachliche Bedeutung sie im Gegensatz zu dem vorangestellten Wort „LAND“ nicht unmittelbar erfassen. Dafür, dass sie den Bestandteil „LAND“ auch isoliert ohne den weiteren Bestandteil ROVER mit der Marke der Widersprechenden verknüpfen, fehlt es an Anhaltspunkten.

Der Vortrag der Beschwerdeführerin, im einschlägigen Warenbereich die bekannteste Marke mit dem Bestandteil „LAND“ zu sein, greift nicht durch. Denn die Widerspruchsmarke verfügt insoweit nicht über eine Alleinstellung. Wie sich aus der von ihr selbst als Anlage GvW 21 vorgelegten Tabelle des Kraftfahrzeugbundesamtes für 2015 ergibt, verwendet mit der Firma Toyota ein weiterer Hersteller den Bestandteil „LAND“ als Bezeichnung für seinen Geländewagen „TOYOTA LAND CRUISER“ und war damit jedenfalls bereits seit 2014 auf dem inländischen Markt präsent. Auch diese Drittmarke verbindet den Bestandteil „LAND“ in vergleichbarer Weise wie die Widerspruchsmarke zu 1) mit einem weiteren Begriff. Das englische Wort „CRUISER“ leitet sich ab von „to cruise“ mit der deutschen Bedeutung „spazieren fahren“. Der Begriff weist damit Ähnlichkeiten mit dem Begriff „ROVER“ in der Wortlänge, Struktur und der Bedeutung auf. Die von der Beschwerdeführerin angedeutete Alleinstellung bezüglich des übereinstimmenden Markenmerkmals „LAND“ besteht damit nicht, sodass auch nicht davon auszugehen ist, dass die angegriffene Marke allein wegen des übereinstimmenden kennzeichnungsschwachen Bestandteils trotz seines Sachbezugs zu den mit ihm bezeichneten Waren und der markanten Zeichenabweichungen im Übrigen bei den angesprochenen Verkehrskreisen die

Erinnerung an die Widerspruchsmarke unmittelbar hervorruft und sich deren hohen Aufmerksamkeitswert zunutze macht.

B. Auch aus der Widerspruchsmarke zu 2) LAND besteht kein Löschungsanspruch gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Bekanntheitsschutz gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG hat die Beschwerdeführerin hier selbst nicht geltend gemacht.

I. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr besteht zwischen den Marken nicht.

1. Die Vergleichswaren bewegen sich zwar ebenfalls im Identitäts- bzw. engen Ähnlichkeitsbereich. Die *Apparate zur Beförderung auf dem Wasser* sind identisch in beiden Warenverzeichnissen vorhanden, die übrigen Waren der angegriffenen Marke lassen sich unter den Oberbegriff *Fahrzeuge* der Widerspruchsmarke einordnen. Auch hier ist von einer gesteigerten Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs, bestehend aus allgemeinen Verbrauchern und dem Fachverkehr im Bereich Autohandel und gewerblichen Nutzern auszugehen.

2. Die Widerspruchsmarke LAND weist für die relevanten Vergleichswaren von Haus aus nur eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft auf. Denn der Begriff „LAND“ im Sinne von Boden, Erde, Gebiet, Festland kann für Fahrzeuge als Sachhinweis auf deren Einsatzgebiet, nämlich die Fortbewegung zu Lande verstanden werden. Eine Steigerung der ursprünglichen Kennzeichnungsschwäche für Geländewagen bzw. Personenkraftwagen durch die Verwendung in der Kombinationsmarke LAND ROVER ist nicht ersichtlich und von der Beschwerdeführerin auch nicht geltend gemacht.

3. Die jüngere Marke hält den aufgrund der Warenidentität einerseits und der gesteigerten Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs und der unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke andererseits erforderlichen durchschnittlichen Abstand zu der älteren Marke LAND in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht ein.

a) Klanglich stehen sich „Landwei“ oder „ländwäi“ und „land“ gegenüber. Der angesprochene inländische Verkehr hat keinen Anlass, das deutsche Widerspruchszeichen englisch auszusprechen, da „Land“ ein deutsches Wort ist.

Demgegenüber erkennt er den Wortbestandteil des angegriffenen Zeichens wegen der zweiten Silbe WAY ohne weiteres als englischen Begriff und wird dazu tendieren, ihn englisch auszusprechen. Damit unterscheiden sich die Vergleichszeichen nicht nur in der Silbenzahl, sondern auch im Klang und der Lautfolge der Vokale, sodass allenfalls von einer unterdurchschnittlichen Ähnlichkeit ausgegangen werden kann, die wegen der gesteigerten Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise keine Verwechslungsgefahr befürchten lässt.

b) Auch schriftbildlich unterscheiden sich die Vergleichszeichen grundlegend, zunächst durch die eigentümliche wappenartige Grafik der jüngeren Marke, die in der älteren keine Entsprechung hat. Aber auch die Wortbestandteile unterscheiden sich maßgeblich. Zwar stimmen die Wortbestandteile in den ersten vier Buchstaben überein, die angegriffene Marke verfügt aber über drei weitere Buchstaben, die sich zudem mit den ersten vier zu einem leicht lesbaren Gesamtbegriff verbinden und zu einem deutlich längeren Erscheinungsbild - sieben gegenüber vier Buchstaben - führen und daher allenfalls geringe Ähnlichkeit aufweisen.

c) Eine begriffliche Ähnlichkeit ist nicht gegeben, da die jüngere Marke als englischer Begriff für „Landweg“ verstanden wird, während die ältere Marke als deutscher Begriff Land wahrgenommen wird, die Begriffe mithin keine synonyme Bedeutung haben.

II. Auch eine Verwechslungsgefahr durch selbständig kennzeichnende Stellung der älteren in der jüngeren Marke scheidet aus. Zwar ist die ältere in der jüngeren vollständig übernommen. Sie hat dort jedoch keine selbständig kennzeichnende Stellung, sondern ist in den Gesamtbegriff LANDWAY eingebunden. Die unauffällige Binnengroßschreibung des zweiten Wortbestandteils WAY führt wie bereits dargelegt nicht von der Wahrnehmung als Gesamtbegriff weg.

III. Schließlich scheidet auch die Gefahr, dass die Marken gedanklich in Verbindung gebracht werden, aus. Die Beschwerdeführerin hat dazu selbst nichts vorgetragen, weder ist ersichtlich, dass die Marke als Stammbestandteil einer Serie der Widersprechenden dient, noch ist sie in der jüngeren Marke mit einem Unternehmensbegriff kombiniert.

C. Aus der Widerspruchsmarke zu 3), deren Zeichen LAND ROVER identisch mit der Widerspruchsmarke zu 1) ist, besteht aus den unter A) dargelegten Gründen ebenfalls kein Löschungsanspruch gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 oder 3 MarkenG. Da die Warenverzeichnisse sich ebenfalls im Identitäts- bzw. etwas weiteren Ähnlichkeitsbereich bewegen, bestehen keine maßgeblichen Unterschiede zur Sachlage betreffend die gleichnamige Unionswiderspruchsmarke zu 1), sodass vollumfänglich auf die dortigen Ausführungen verwiesen werden kann.

Die Beschwerde war daher zurückzuweisen.

D. Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG sind nicht gegeben.

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.

Hacker

Uhlmann

Berner