



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 10/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die Marke 305 47 076**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 21. Dezember 2011 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker sowie der Richterinnen Kortge und Dorn

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) vom 22. Oktober 2008 aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Gemeinschaftsmarke 003500279 "LAURA-STAR" für die Waren der

Klasse 7: elektrische Küchenmaschinen und Küchengeräte aller Art (soweit in Klasse 7 enthalten) insbesondere Apparate für die Zubereitung von Getränken, elektrische Mixgeräte für den Haushalt, Brotschneidemaschinen, Pressen für Haushaltszwecke, Kaffeemühlen, Entsafter, Handmixer, Dosenöffner, Pumpen, elektrische

Müllentsorgungsgeräte einschließlich Müllzerkleinerer und Müllverdichter; Geschirrspülmaschinen; Waschmaschinen; Wäscheschleudern; Trockenschleudern; Staubsauger;

Klasse 11: Heizungs-, Koch-, Kühl-, Gefrier-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte; elektrische Haus- und Küchengeräte (soweit in Klasse 11 enthalten), elektrische Duftlampen, elektrische Fonduegeräte und Woks, elektrische Wäschetrockner; Herde, Heizungs-, Koch-, Brat-, Trocken- und Lüftungsgeräte (soweit in Klasse 11 enthalten); Kochherde (elektrisch, Gas); Kochapparate und -anlagen; Klimageräte; Kochfelder, Kochplatten, Grillgeräte und -apparate (elektrisch, Gas); Bratplatten, Heizplatten, Warmhalteplatten, Schnellkochgeräte (elektrisch), elektrisch beheizbare Wasserbadgeräte für das Erhitzen von Speisen und Getränken oder Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege (soweit in Klasse 11 enthalten und nur für Endverbraucher), elektrisch beheizbare Wärmeschränke für Speisen, Back- und Bratöfen; Heißluftgargeräte (elektrisch), Mikrowellenherde; Durchlaufwassererhitzer; Heißwassergeräte; Expresskocher; Friteusen (elektrisch); Schnellkochtöpfe (elektrisch), Raumheizungsgeräte, Heizlüfter, Heizstäbe, Händetrockner, Wärmespeicher; Kühlschränke, Gefrierapparate, Gefrierschränke, Gefriertruhen, Getränkekühlapparate, Kühlanlagen (nur für Endverbraucher), Kühlapparate (nur für Endverbraucher), Eismaschinen und -apparate; Kaffeemaschinen (elektrisch); Toaster; Eierkocher; Dunstabzugshauben; Belüftungshauben; elektrisch betriebene Wäschetrocknenmaschi-

nen, insbesondere Trommelrockner für Wäsche (so-  
weit in Klasse 11 enthalten);

zurückgewiesen worden ist. In dem genannten Umfang wird das DPMA angewie-  
sen, wegen des Widerspruchs aus der Gemeinschaftsmarke 003500279 die Lö-  
schung der Marke 305 47 076 anzuordnen.

Im Übrigen wird die Beschwerde der Widersprechenden zurückgewiesen.

Auf die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke wird der Beschluss  
der Markenstelle für Klasse 16 des DPMA vom 22. Oktober 2008 aufgehoben, so-  
weit die Löschung der angegriffenen Marke für die in Klasse 21 eingetragenen  
"Behälter für Haushalt und Küche" angeordnet worden ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke zurückge-  
wiesen.

Der Beschluss wird zudem hinsichtlich der Löschung der angegriffenen Marke für  
die Waren in Klasse 21 dahingehend berichtigt, dass diese wie folgt lauten: "Ge-  
räte für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert)".

## **Gründe**

### **I.**

Die Wortmarke

### **Laura**

ist am 5. August 2005 angemeldet und am 2. November 2005 unter der Nummer 305 47 076 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden u. a. für Waren der folgenden Klassen:

Klasse 7: elektrische Haushalts- und/oder Küchenmaschinen und Küchengeräte aller Art (soweit in Klasse 7 enthalten) insbesondere Apparate für die Zubereitung von Getränken, elektrische Mixgeräte für den Haushalt, Brotschneidemaschinen, Pressen für Haushaltszwecke, Kaffeemühlen, Entsafter, Handmixer, Dosenöffner, Pumpen, elektrische Müllentsorgungsgeräte einschließlich Müllzerkleinerer und Müllverdichter; Geschirrspülmaschinen; Waschmaschinen; Wäscheschleudern; Trockenschleudern; Staubsauger;

Klasse 11: Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Gefrier-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte; elektrische Haus- und Küchengeräte (soweit in Klasse 11 enthalten), insbesondere Dampfbügeltische, elektrische Duflampen, elektrische Fonduegeräte und Woks, elektrische Wäschetrockner; Herde, Heizungs-, Koch-, Brat-, Trocken- und Lüftungsgeräte (soweit in Klasse 11 enthalten); Kochherde (elektrisch, Gas); Koch-

apparate und -anlagen; Klimageräte; Kochfelder, Kochplatten, Grillgeräte und -apparate (elektrisch, Gas); Bratplatten, Heizplatten, Warmhalteplatten, Schnellkochgeräte (elektrisch), elektrisch beheizbare Wasserbadgeräte für das Erhitzen von Speisen und Getränken oder Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege (soweit in Klasse 11 enthalten und nur für Endverbraucher), elektrisch beheizbare Wärmeschränke für Speisen, Back- und Bratöfen; Heißluftgargeräte (elektrisch), Mikrowellenherde; Durchlaufwassererhitzer; Heißwassergeräte; Expresskocher; Friteusen (elektrisch); Schnellkochtöpfe (elektrisch), Raumheizungsgeräte, Heizlüfter, Heizstäbe, Händetrockner, Wärmespeicher; Kühlschränke, Gefrierapparate, Gefrierschränke, Gefriertruhen, Getränkekühlapparate, Kühlanlagen (nur für Endverbraucher), Kühlapparate (nur für Endverbraucher), Eismaschinen und -apparate; Kaffeemaschinen (elektrisch); Toaster; Eierkocher; Dunstabzugshauben; Belüftungshauben; elektrisch betriebene Wäschetrocknermaschinen, insbesondere Trommeltrockner für Wäsche (soweit in Klasse 11 enthalten); Spülen, Spülwannen, Geschirrspülbecken (soweit in Klasse 11 enthalten); Einbauspülen mit Armaturen; sanitäre Armaturen (soweit in Klasse 11 enthalten); Beleuchtungsgeräte, Leuchten und Lampen (soweit in Klasse 11 enthalten);

Klasse 21: Geräte und Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Käämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne; rohes oder teil-

weise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten); Frisiergeräte (handbetätigt, nicht elektrisch), nämlich Käämme und Haarbürsten.

Gegen diese Marke, deren Eintragung am 20. Januar 2006 veröffentlicht wurde, hat die Inhaberin der älteren Gemeinschaftswort-/bildmarke



die am 3. August 2005 unter der Nummer 003500279 eingetragen wurde für Waren der

Klasse 9: elektrische Bügelgeräte für den Haushalt mit einer Vorrichtung zur Dampferzeugung; elektrische und Dampfbügeleisen;

Klasse 11: Dampferzeugungsgeräte, insbesondere Dampfgeneratoren;

Klasse 21: Bügelbretter

Widerspruch erhoben, der sich nur gegen die für die angegriffene Marke eingetragenen Waren der Klassen 7, 11 und 21 richtet.

Die Markenstelle für Klasse 16 des DPMA hat mit Beschluss vom 22. Oktober 2008 eine Verwechslungsgefahr teilweise bejaht und unter Zurückweisung des Widerspruchs im Übrigen die angegriffene Marke für "elektrische Haushaltsmaschinen" in Klasse 7, "Dampferzeugungsgeräte, insbesondere Dampfbügeltische" in Klasse 11 und "Geräte und Behälter für Haushalt und Kü-

che" in Klasse 21 gelöscht. Zur Begründung hat sie ausgeführt, eine relevante markenrechtliche Ähnlichkeit zwischen den Waren der Widerspruchsmarke "LAURASTAR" und denjenigen der jüngeren Marke in den Klassen 7, 11 und 21 bestehe nur hinsichtlich der gelöschten Produkte, während die übrigen Waren dieser Klassen im entfernt ähnlichen Bereich lägen. Aufgrund der üblichen Bezeichnung hochwertiger Waren mit "Star" als Qualitätsberühmung nehme der Bestandteil "LAURA" in der Widerspruchsmarke eine prägende Stellung ein, so dass eine Verwechslungsgefahr vorliege.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie sinngemäß beantragt,

1. den Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des DPMA vom 22. Oktober 2008 aufzuheben, soweit der Widerspruch aus ihrer Marke zurückgewiesen worden ist, und das DPMA anzuweisen, die Löschung der angegriffenen Marke auch für die vom angegriffenen Lösungsbeschluss des DPMA nicht betroffenen Waren der Klassen 7, 11 und 21 anzuordnen.
2. die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke zurückzuweisen.

Sie ist der Ansicht, auch die weiteren angegriffenen, für die jüngere Marke in den Klassen 7, 11 und 21 geschützten Waren seien den Widerspruchswaren wegen Überschneidungen im Bereich der Stoffqualität, der technischen Beschaffenheit, der Abnehmerkreise und der Vertriebswege sowie wegen ergänzender Verwendung und gemeinsamer Bewerbung ähnlich. Teilweise liege sogar Identität vor. Wegen Einzelheiten zur Warenidentität bzw. –ähnlichkeit wird auf die Seiten 2 und 3 des Schriftsatzes vom 5. März 2010 (Bl. 180 ff., 181 f., GA) verwiesen. Es entspreche den Gepflogenheiten der Branche, dass Bügelgeräte einerseits und Haushalts- und Küchengeräte andererseits inklusive Waschmaschinen, Trockner,



Spülmaschinen und Staubsauger unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt würden (vgl. Produkte von Rowenta, Siemens, Bosch). "Bügel-eisen" einerseits und "Heizungsanlagen und Apparate für Raumheizung" andererseits seien einander ähnlich. Eine Ähnlichkeit bestehe auch zwischen "Bügel-eisen" und "Steuer- und Regelgeräten für Heiz-, Kühl-, Lüftungs- und Klimaanlage-n" (BPatG 26 W (pat) 202/74). Dies gelte auch für "Bügelgeräte und -maschi-nen" einerseits und "elektronische Geräte" andererseits (BPatG 26 W (pat) 537/67). Zudem fielen die Dampfbügeltische der Klasse 11 unter den Warenoberbegriff "elektrische Haus- und Küchengeräte", so dass die angegriffene Marke auch insoweit zu löschen sei. Ihre Marke "LAURASTAR" verfüge zudem über eine erhöhte Kennzeichnungskraft. Sie werde seit ca. 1990, also seit ca. 20 Jahren, in Deutschland für Bügelsysteme, insbesondere Dampfbügeleisen und solche mit im Bügelbrett integrierter Dampfstation, benutzt. Jährlich würden zwischen ca. ... € und ... € für die Bewerbung der mit ihrer Marke ge kennzeichneten Bügelsysteme ausgegeben. Wegen der Umsätze, Stückzahlen und Werbeaufwendungen in den Jahren 2002 bis 2009 im Einzelnen wird auf die eidesstattliche Versicherung ihres Vorstandsvorsitzenden vom 12. Januar 2010 (Original der Anlage BF5, Bl. 229 f. GA; Übersetzung, Anlage BF7, Bl. 194 f. GA) Bezug genommen. Über ... Mio. Bügelsysteme seien unter ihrer Marke weltweit verkauft worden (Pressemitteilung vom 12. Juni 2009, Anlage BF2, Bl. 112 GA). Die Studie des unabhängigen Marktforschungsinstituts GfK habe ergeben, dass die Bügelsysteme unter der Marke "LAURASTAR" zwischen Dezember 2007 und Dezember 2008 einen durchschnittlichen Marktanteil, gemessen an den verkauf-ten Stückzahlen von ca. ... bis ... pro Jahr, von 2,9 % bis zu 4,6 % pro Mo nat ausgemacht hätten. Bei Bügelbrettern mit integriertem Dampfbügeleisen hät-ten ihre Produkte unter dieser Marke im genannten Zeitraum sogar einen Markt-anteil von 36,3 % bis 65,6 % pro Monat erzielt. Insgesamt seien 2007 insgesamt ... und 2008 ... Bügeleisen verkauft worden. Der durchschnittliche An teil der Marke "LAURASTAR" habe 2007 3,3 % und 2008 3,9 % aller verkauften Bügeleisen betragen (Anlage BF3, Bl. 113 GA). Insbesondere bei Bügelbrettern mit integriertem Dampfsystem, die im Gegensatz zu gängigen Bügeleisen mindes-

tens ... € kosteten (Anlagen BF8 – BF10, Bl. 196 – 205 GA), liege der Marktanteil durchschnittlich bei über 50 %. Damit besitze sie insoweit den größten Marktanteil. Bei einem Preisvergleich mittels der Suchmaschine [www.preis.de](http://www.preis.de) habe sich ihre Marke unter allen Bügeleisenmarken als viertbeliebteste herausgestellt (Anlage BF11, Bl. 206 GA). Die von der Inhaberin der angegriffenen Marke angeführte Wettbewerberin habe die ... Mio. Bügeleisen in einem Jahr **weltweit** hergestellt. Dies sei für den deutschen Markt irrelevant. Die Anfänge der sich gegenüberstehenden Marken, welche von den angesprochenen Verkehrskreisen im Allgemeinen stärker beachtet würden, seien identisch. Da das verbleibende Element "STAR", wie eine von ihr durchgeführte Internetrecherche belege, ein in der Werbung üblicher Hinweis auf ein qualitativ hochwertiges Produkt bzw. ein Spitzenprodukt sei, sei er entweder gänzlich zu vernachlässigen oder habe nur eine sehr geringe Bedeutung. Wegen der Einzelheiten dieser Internetrecherche wird auf den Schriftsatz vom 5. September 2011 nebst Anlagen BF12 bis BF64 (Bl. 263 – 329 GA) Bezug genommen. Eine Vielzahl von angemeldeten Bezeichnungen mit dem Bestandteil "Star" seien vom Bundespatentgericht und vom HABM als nicht schutzfähig angesehen worden. Wegen der Einzelheiten dieser Kombinationen wird auf die Seiten 3 und 4 des Schriftsatzes vom 12. Januar 2010 (Bl. 107 ff., 109 f. GA) nebst Anlage BF4 (Bl. 114 GA) sowie die Seiten 3 und 4 des Schriftsatzes vom 5. März 2010 (Bl. 182 f. GA) nebst Anlage BF6 (Bl. 187 – 193 GA) Bezug genommen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke und Beschwerdeführerin zu 2.) beantragt sinngemäß,

1. den Beschluss der Markenstelle für Klasse 16 des DPMA vom 22. Oktober 2008 aufzuheben, soweit die Löschung ihrer Marke aufgrund des Widerspruchs aus der Gemeinschaftsmarke 003500279 angeordnet worden ist und

2. die Beschwerde der Widersprechenden zurückzuweisen.

Sie vertritt die Auffassung, der Bestandteil "LAURA" nehme innerhalb der Widerspruchsmarke "LAURASTAR" keine prägende Stellung ein. Das Publikum habe keinen Anlass die Widerspruchsmarke in die Bestandteile "LAURA" und "STAR" zu zerlegen. Er nehme die auch schriftbildlich als ein Wort ausgestaltete Marke als eine Gesamtbezeichnung wahr. Da der erste Wortbestandteil "Laura" als Vorname erkannt werde, werde der zweite Bestandteil "STAR" höchstens als Nachname aufgefasst. Die angeführten Absatzzahlen und angeblichen Marktanteile reichten nicht aus, um eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke "LAURASTAR" zu belegen. Eine Wettbewerberin der Widersprechenden stelle allein in einem Jahr ... Mio. Bügeleisen her (Anlage 1, Bl. 137 f. GA). Es sei auf den Gesamtmarkt für Bügeleisen und andere zweckgleiche Geräte abzustellen und keine verengte Marktdefinition zugrunde zu legen.

Mit Beschluss vom 8. Dezember 2011 hat der Senat das Beschwerdeverfahren der Inhaberin der angegriffenen Marke gegen GABRIELLA FRATTINI SRL Soc. Unipersonale in liquidazione betreffend den Widerspruch aus der Wort-/Bildmarke

**LAURA**  
398 63 791 **by Dimensione Moda** von dem vorliegenden Beschwerdeverfahren abgetrennt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat teilweise in der Sache Erfolg, während die zulässige Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke nur geringfügig begründet ist.

Zwischen der angegriffenen Wortmarke "Laura" und der Gemeinschaftswort-/bildmarke "LAURASTAR" besteht teilweise eine Verwechslungsgefahr im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2, 125b Nr. 1 MarkenG, so dass die angegriffene Marke auf die Beschwerde der Widersprechenden neben den im angefochtenen Beschluss aufgeführten Waren der Klasse 7 "elektrische Haushaltsmaschinen", der Klasse 11 "Dampferzeugungsgeräte, insbesondere Dampfbügeltische" und der Klasse 21 "Geräte für Haushalt und Küche", ergänzt um den im Beschluss des DPMA vergessenen Zusatz "(nicht aus Edelmetall oder plattiert)" – insoweit erfolgt eine Berichtigung –, auch für die im Tenor dieses Beschlusses aufgeführten Waren der Klassen 7, 11 und 21 zu löschen ist. Hinsichtlich der Waren der Klasse 11: "Spülen, Spülwannen, Geschirrspülbecken (soweit in Klasse 11 enthalten); Einbauspülen mit Armaturen; sanitäre Armaturen (soweit in Klasse 11 enthalten); Beleuchtungsgeräte, Leuchten und Lampen (soweit in Klasse 11 enthalten)" sowie der Waren der Klasse 21: "Kämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten); Frisiergeräte (handbetätigt, nicht elektrisch), nämlich Kämme und Haarbürsten" ist der Widerspruch unbegründet.

In Bezug auf die vom DPMA angeordnete Löschung der angegriffenen Marke auch für die Waren der Klasse 21: "Behälter für Haushalt und Küche" hat die Beschwerde der Inhaberin der jüngeren Marke Erfolg.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Identität oder Ähnlichkeit der Marken, der Identität oder Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH GRUR 2004, 865, 866 - MUSTANG; GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 783, 784 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX; GRUR 2006, 60, 61 Rdnr. 12 - cocco-drillo; GRUR 2006, 859, 860 Rdnr. 16 – Malteserkreuz I; MarkenR 2008, 405 Tz. 10 - SIERRA ANTIGUO; GRUR 2008, 906 - Pantohexal; GRUR 2008, 258, 260 Rdnr. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2009, 484, 486 Rdnr. 23 – Metrobus; GRUR 2010, 235 Rdnr. 15 - AIDA/AIDU; EuGH GRUR 2006, 237, 238 - PICASSO).

Nach diesen Grundsätzen kann eine markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen nicht vollständig verneint werden.

- a) Soweit allgemeine Verkehrskreise zu berücksichtigen sind, ist davon auszugehen, dass grundsätzlich nicht auf einen sich nur flüchtig mit der Ware und/oder Dienstleistung befassenden, sondern auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist, dessen Aufmerksamkeit je nach Art der Ware bzw. der in Anspruch genommenen Dienstleistung unterschiedlich hoch sein kann (BGH MarkenR 2000, 140, 144 – ATTACHÉ/TISSERAND; GRUR 1998, 942, 943 linke Spalte – ALKA-SELTZER; EuGH MarkenR 1999, 236, 239 Rdnr. 24 – Lloyd/Loint's).

Die Aufmerksamkeit des Publikums bei Auswahl und Erwerb von Waren der vorliegenden Art wird nicht einheitlich sein. Während sie bei Käufern niedrigpreisiger (elektrischer) Haushalts- bzw. Küchenmaschinen und –geräte, zu denen auch (Dampf-)bügelleisen und Bügelbretter gehören, eher durchschnittlich ist, wird sie bei Erwerbern hochpreisiger (elektrischer) Haushalts- bzw. Küchenmaschinen und –geräte ab ... €, wozu auch Dampferzeugungsgeräte und Bügelbretter mit integriertem Dampfsystem zählen, eher höher sein.

- b) Die als Gemeinschaftswort-/bildmarke geschützte Widerspruchsmarke



LAURASTAR

verfügt in ihrer Gesamtheit im Bereich der für sie geschützten Waren "elektrische Bügelgeräte für den Haushalt mit einer Vorrichtung zur Dampferzeugung; elektrische und Dampfbügelleisen; Dampferzeugungsgeräte, insbesondere Dampfgeneratoren; Bügelbretter", auf die der Widerspruch auch gestützt ist, originär über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Dies beruht zum einen auf dem für den gesamten maßgeblichen Produktbereich unterscheidungskräftigen Wortbestandteil "Laura" als auch auf dem Bildbestandteil, der, wenn man ihn als glänzenden Wassertropfen interpretiert, keinen Bezug zu elektrischen Bügelleisen (ohne eine Vorrichtung zur Dampferzeugung) oder Bügelbrettern aufweist und hinsichtlich der Dampfbügelleisen und Dampferzeugungsgeräte nur eine sehr vage Andeutung des zum Betrieb notwendigen Wassers darstellt.

- aa) "Laura" ist ein weiblicher Vorname, der vom lateinischen Wortstamm "laurea" für "Lorbeer, Lorbeerbaum" stammt ([www.latein-navi.de](http://www.latein-navi.de), Anlage 14, Bl. 254 GA) und die "Lorbeergeschmückte", die "Siegerin" bedeutet (<http://de.wikipedia.org/wiki/Laura>, Anlage 13, Bl. 252 f. GA). Da die lateinische Bedeutung nur sehr begrenzten Verkehrskreisen zugänglich ist, enthält der dem angesprochenen breiten inländischen Publikum nur als weiblicher Vorname be-

kannte Begriff "Laura" keine beschreibende Aussage für die Widerspruchswaren aus dem Bügeleisen-, Dampferzeugungs- und Bügelbrettbereich.

- bb) Der durch Fettdruck deutlich von dem Wort "LAURA" abgegrenzte Begriff "Star" entstammt der englischen Sprache, bedeutet als Substantiv "Stern", "berühmte (Bühnen-, Film- oder Musik-) Persönlichkeit", als Verb "brillieren", als Adjektiv "hervorragend" im Superlativ (vgl. Pons, Großwörterbuch, Englisch-Deutsch, 2002, S. 880 f.; Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM]) und ist in der Bedeutung "berühmte Persönlichkeit" (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. 2006 [CD-ROM]) auch in die deutsche Sprache eingegangen, in welcher mit "Star" auch eine Vogelart und eine Erkrankung der Augenlinse bezeichnet wird (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, a. a. O.). Die Bezeichnung "STAR" weist in der deutschen Geschäfts- und Werbesprache auf die Spitzenstellung von Waren oder Dienstleistungen hin und stellt insoweit eine gebräuchliche Qualitätsangabe dar (vgl. auch BPatG 33 W (pat) 126/07 - BIOSTAR; 27 W (pat) 69/04 – HomeSTAR; 32 W (pat) 196/03 – CURLSTAR; 29 W (pat) 12/10 – Getränke Star; 29 W (pat) 186/10 - LOHNSTAR). Dies gilt auch im Zusammenhang mit den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren aus dem Dampferzeugungs- und (Dampf-)Bügeleisenbereich. Dort wird die Bezeichnung "Star" ebenfalls als werbeübliche Anpreisung einer Spitzenstellung dieser Waren verstanden, also deren hervorragende Qualität herausgestellt, wie folgende Internetrecherche des Senats sowie Belege der Widersprechenden zeigen:

- Bügeleisen der Firma Vaporella "Forever Star" (Anlage 1, Bl. 240 GA),
- Bügeleisen der Firma Clean Maxx "Kompaktbügelstation Steam Star" (Anlage 2, Bl. 241 GA),

- Dampfbügelstation der Firma Trisa Electro AG "Trisa Vapo Star" (Anlage 7, Bl. 246 GA, u. Anlage 9, Bl. 248 GA),
- Gerät zum vollständigen Bügeln von Hosen der Firma TREVIL "PANTSTAR" (Anlage 8, Bl. 247 GA),
- Dampfbügelstation "Home – Star" der Firma B & L (Anlage 10, Bl. 249 GA),
- Bügeleisen der Firma Sogno "Magic Star" (Anlage 11, Bl. 250 GA),
- Dampfreiniger u. Dampfbügeleisen der Firma AQUA VAC "Star 402" (Anlage 12, Bl. 251 GA),
- "Top Star Bügeltisch" (Anlage BF12 zum Schriftsatz der Widersprechenden vom 5. September 2011, Bl. 268 GA),
- "BÜGELTISCH Silver Star Bügelbrett für Dampfstation höhenverstellbar (Anlage BF13, Bl. 269 GA),
- "Hailo Star Line streamer plus ... Dampfbügelstation (Anlage BF14, Bl. 270 GA).

Die Firmen Leifheit und Migros (abgekürzt: "Mio") haben mit dem Begriff "Star" Produktlinien im hier maßgeblichen Produktbereich entwickelt, um auf die besondere Qualität ihrer Produkte hinzuweisen (vgl. "MIOSTAR – Die Qualitätsmarke der MIGROS", Anlage 6, Bl. 245 GA):

- Bügelkomplettsystem der Firma Leifheit "076000 StarLine comfort" und "076040 StarLine" (Anlage 3, Bl. 242 GA),



- Bügeltisch der Firma Leifheit "076002 StarLine Airbase Re" (Anlage 3, Bl. 242 GA),
- Bügeleisen der Firma Leifheit "Leichtgleitsohle Teflon StarLine 76021" (Anlage 4, Bl. 243 GA),
- "Leifheit 71057 Bügeltisch GALA TURBO STAR" (Anlage BF16, Bl. 274 GA).
- Dampfbügelstation "MIO STAR Airflux Refill Bügeleinheit" (Anlage 5, Bl. 244 GA) und
- Dampfbügeleisen "MIO STAR MI 4000 Dampfbügeleisen (Anlage 5, Bl. 244 GA).

Dem Wortbestandteil "STAR" der Widerspruchsmarke kommt daher in Bezug auf die in Rede stehenden Waren ein beschreibender Aussagegehalt zu. Aufgrund der vom Senat durch die vorstehende Internetrecherche ermittelten Gepflogenheiten in der hier betroffenen Branche wird "Star" entgegen der Auffassung der Inhaberin der angegriffenen Marke von den angesprochenen Fach- und Endverbraucherkreisen nicht als Nachname verstanden.

- cc) Soweit man das Bildelement als glänzenden Wassertropfen interpretiert, enthält er einen schwachen Hinweis auf Wasser, das von einem Teil der Widerspruchswaren, nämlich von Dampfbügeleisen und Dampferzeugungsgeräten, zum Betrieb benötigt wird.

Die kennzeichnungsschwachen Elemente der Widerspruchsmarke reichen jedoch nicht aus, ihren normalen, sich aus dem Gesamteindruck ergebenden Schutzzumfang zu reduzieren.

- d) Die geltend gemachte erhöhte Kennzeichnungskraft kann der Widerspruchsmarke nicht beigemessen werden, weil die Voraussetzungen dafür nicht hinreichend dargelegt worden sind.

Gesteigerte Kennzeichnungskraft entsteht nicht schon durch die besondere Eigenart und Einprägsamkeit des Markenzeichens, welche hier, wie bereits erörtert, gegeben ist. Für die Annahme einer erworbenen erhöhten Kennzeichnungskraft durch eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit bedarf es hinreichend konkreter Angaben nicht nur zu den mit der Marke erzielten Umsätzen sowie zu Intensität und Dauer der Markenbenutzung, sondern auch zu dem von der Marke gehaltenen Marktanteil, zum Investitionsumfang zwecks Förderung der Marke sowie zur geografischen Verbreitung und der dadurch erreichten Bekanntheit der Marke in den beteiligten Verkehrskreisen. Insoweit lassen objektive Statistiken oder demoskopische Befragungen sowie Angaben über Werbeaufwendungen zuverlässige Schlüsse auf die Verkehrsbekanntheit einer Marke zu (vgl. auch BGH GRUR 2008, 903, 904 – SIERRA ANTIGUO). Die Voraussetzungen einer erhöhten Kennzeichnungskraft müssen bereits im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke vorgelegen haben und im Zeitpunkt der Entscheidung über den Widerspruch noch fortbestehen.

Dazu fehlt es an ausreichendem Tatsachenvortrag.

Angaben zur Bekanntheit der Widerspruchsmarke bei isolierten Bügelbrettern fehlen vollständig. In der vorgelegten eidesstattlichen Versicherung des Vorstandsvorsitzenden der Widersprechenden vom 12. Januar 2010 (Original der Anlage BF5, Bl. 229 f. GA; Übersetzung, Anlage BF7, Bl. 194 GA) wird bei den für die Jahre 2002 bis 2009 für die Markenbenutzung in Deutschland angegebenen Umsatz- und Stückzahlen sowie bei den Werbeaufwendungen nicht zwischen elektrischen Bügeleisen (ohne Dampfvorrichtung), Dampfbügeleisen und Bügelbrettern mit integriertem Dampfbügeleisen

differenziert. Die Rede ist ausschließlich von "ironing systems", übersetzt mit "Bügelsystemen". Soweit eidesstattlich versichert wird, dass die Widerspruchsmarke seit 1990 für Bügelsysteme ernsthaft benutzt werde, fehlt es an konkreten Angaben für den Zeitraum von 1990 bis 2001. Abgesehen davon, dass sich die vorgelegte Studie des unabhängigen Marktforschungsinstituts GfK über den Marktanteil der Widerspruchsmarke nur auf den Zeitraum Dezember 2007 bis Dezember 2008 bezieht, so dass weder für den Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke am 5. August 2005 noch für das Jahr 2011 konkrete Angaben vorliegen, ist der dort ersichtliche Anteil von 2,9 % bis zu 4,6 % pro Monat am deutschen Bügeleisenmarkt (Anlage BF3, Bl. 113 GA) vergleichsweise gering. Zudem wird auch hier nicht zwischen einfachen Bügeleisen und Dampfbügeleisen unterschieden. Soweit bei Bügelbrettern mit integriertem Dampfbügeleisen, die im Gegensatz zu gängigen Bügeleisen mindestens 500 € kosten (Anlagen BF8 – BF10, Bl. 196 – 205 GA), die Widerspruchsmarke im gleichen – unmaßgeblichen – Zeitraum einen monatlichen Marktanteil von 36,3 % bis 65,6 % eingenommen hat, fehlen ferner Angaben zur geografischen Verbreitung der Marke, um nachzuweisen, dass sie in einem erheblichen Teil des Bundesgebiets Bekanntheit erlangt hat.

- e) Ausgehend von der Registerlage für die Beurteilung der Warenähnlichkeit werden die Vergleichsmarken teilweise zur Kennzeichnung identischer und hochgradig ähnlicher, aber auch unähnlicher Waren verwendet.

Eine Ähnlichkeit von beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen ist dabei grundsätzlich anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen oder

anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlichen Gründe so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (BGH GRUR 2001, 507, 508 – EVIAN/REVIAN, GRUR 2004, 601 - d-c-fix/CD-FIX, EuGH MarkenR 2009, 47, 53 Rdnr. 65 – Edition Albert René).

- aa) Die in Klasse 11 eingetragenen Widerspruchswaren "Dampferzeugungsgeräte, insbesondere Dampfgeneratoren" sind im Warenverzeichnis der angegriffenen Marke als "Dampferzeugungsgeräte" in derselben Klasse identisch enthalten. Die in Klasse 9 für die Widerspruchsmarke geschützten Waren "elektrische Bügelgeräte für den Haushalt mit einer Vorrichtung zur Dampferzeugung; elektrische und Dampfbügeleisen" fallen unter den für die jüngere Marke in Klasse 11 eingetragenen Oberbegriff "elektrische Haus- und Küchengeräte (soweit in Klasse 11 enthalten), insbesondere Dampfbügeltische, elektrische Duftlampen, elektrische Fonduegeräte und Woks, elektrische Wäschetrockner". Da die in Klasse 21 eingetragenen Widerspruchswaren "Bügelbretter" von dem für die angegriffene Marke in derselben Klasse geschützten Oberbegriff "Geräte für Haushalt und Küche" erfasst werden, liegt auch insoweit Identität vor.
- bb) Hochgradige Ähnlichkeit weisen sämtliche in Klasse 9 und 11 geschützten Widerspruchswaren mit sämtlichen für die angegriffene Marke in Klasse 7 eingetragenen elektrischen Haushalts- und/oder Küchenmaschinen und Küchengeräten aller Art (soweit in Klasse 7 enthalten), mit dem überwiegenden Teil der für die jüngere Marke in Klasse 11 geschützten Koch-, Kühl-, Heizungs-, Trocken-, Klima- und Lüftungsgeräten sowie mit den in Klasse 21 für die jüngere Marke eingetragenen Geräten für Haushalt und Küche auf. Denn der Verbraucher ist daran gewöhnt, dass Bügelgeräte sowie (elektrische) Haushalts- und Küchengeräte und –maschinen wegen ähnlicher technischer Beschaffenheit unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens hergestellt

werden, gemeinsam beworben und in Elektrofachgeschäften angeboten werden, sich an die gleichen Abnehmerkreise richten, gemeinsame Verwendung im Haushalt finden und sich gegenseitig ergänzen. "Dampferzeugungsgeräte, insbesondere Dampfgeneratoren" sind Bestandteil der Koch-, Kühl-, Heizungs-, Trocken-, Klima- und Lüftungsgeräte, während Heizstäbe oder Wärmespeicher wiederum Bestandteile von Dampferzeugungsgeräten sein können.

cc) Mangels Warenähnlichkeit ist eine Verwechslungsgefahr ausgeschlossen für folgende Waren der jüngeren Marke:

Klasse 11: Spülen, Spülwannen, Geschirrspülbecken (soweit in Klasse 11 enthalten); Einbauspülen mit Armaturen; sanitäre Armaturen (soweit in Klasse 11 enthalten); Beleuchtungsgeräte, Leuchten und Lampen (soweit in Klasse 11 enthalten);

Klasse 21: Behälter für Haushalt und Küche (nicht aus Edelmetall oder plattiert); Kämme und Schwämme; Bürsten (mit Ausnahme von Pinseln); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut (soweit in Klasse 21 enthalten); Frisiergeräte (handbetätigt, nicht elektrisch), nämlich Kämme und Haarbürsten.

Denn diese Waren werden weder elektrisch betrieben, noch weisen sie Gemeinsamkeiten bei Herstellung, Vertrieb oder Bewerbung mit Bügel- oder Dampferzeugungsgeräten auf. In Klasse 21 hat daher eine Löschung der angegriffenen Marke nur für die Waren "**Geräte** für Haushalt und Küche (nicht

aus Edelmetall oder plattiert)", nicht auch für die "**Behälter** für Haushalt und Küche" zu erfolgen.

- f) Bei einer Benutzung für identische und hochgradig ähnliche Waren sowie unter Berücksichtigung einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft hält die angegriffene Marke den zur Verneinung der Verwechslungsgefahr erforderlichen deutlichen Abstand nicht ein.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz 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, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei im Klang, im (Schrift)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, 395 Rdnr. 21 - HEITEC). Zudem ist bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr grundsätzlich mehr auf die gegebenen Übereinstimmungen der zu vergleichenden Marken abzuheben als auf die Abweichungen, weil erstere stärker im Erinnerungsbild zu haften pflegen. Für den Gesamteindruck eines Zeichens ist insbesondere der Wortanfang von Bedeutung, weil der Verkehr diesem regelmäßig größere Beachtung schenkt als Endsilben (BGH GRUR 2004, 783, 784 – NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX).

- aa) Aufgrund ihrer Bildbestandteile, die in der jüngeren Marke keine Entsprechung finden, weist die Widerspruchsmarke



in ihrer Gesamtheit so deutliche, sofort ins Auge fallende Unterschiede zur angegriffenen Wortmarke "Laura" auf, dass beide Marken auf Anhieb sicher auseinandergehalten werden können. Vom visuell aufgenommenen Gesamteindruck her ist somit im Hinblick auf die nur in der Widerspruchsmarke enthaltenen grafischen Elemente ein zum Ausschluss der (schrift-)bildlichen Verwechslungsgefahr hinreichend großer Unterschied zum jüngeren Wortzeichen gegeben.

- bb) Bei der Beurteilung der klanglichen Verwechslungsgefahr ist zunächst von dem Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen in einer Marke in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung beimisst (BGH GRUR 2008, 903, 905 Rdnr. 25 - SIERRA ANTIGUO; Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 332 m. w. N.), so dass vorliegend grafische Unterschiede der Marken unberücksichtigt bleiben können.

Hier kommt dem in beiden Marken identisch enthaltenen Bestandteil "Laura" eine den Gesamteindruck prägende Funktion zu. Da das durch den Fettdruck auch grafisch abgetrennte Worтеlement "Star", wie bereits eingehend erörtert, eine werbeübliche Anpreisung der geschützten Waren als Spitzenprodukte darstellt, tritt es für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurück, dass es für den Gesamteindruck vernachlässigt werden kann (vgl. EuGH GRUR 2007, 700 Rdnr. 41 – HABM/Shaker [Limoncello]; EuGH GRUR 2005, 1042 Rdnr. 28 f. – THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859

Rdnr. 18 – Malteserkreuz I; GRUR 2007, 888 Rdnr. 22 u. 31 – Euro Telekom; MarkenR 2008, 405, 406 Rdnr. 18 – SIERRA ANTIGUO; GRUR 2009, 772, 776 Rdnr. 57 – Augsburger Puppenkiste).

Stehen sich danach die Wörter "Laura" und "LAURA" identisch gegenüber, besteht in klanglicher Hinsicht unmittelbare Verwechslungsgefahr, was bereits für eine Löschung der Marke ausreicht (BGH GRUR 2008, 714, 717 Rdnr.37 – idw). Dafür, dass die betreffenden Waren überwiegend auf Sicht gekauft werden, bestehen hier keine Anhaltspunkte, zumal es im Bereich elektrischer Haushaltsmaschinen und Küchengeräte regelmäßig mehr auf die technischen Spezifikationen ankommt.

Grabrucker

Kortge

Dorn

Hu