



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 530/19

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2016 032 652

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 5. Oktober 2020 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Dr. von Hartz

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Power Bowl

ist am 17. November 2016 angemeldet und am 11. Mai 2017 unter der Nummer 30 2016 032 652 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für Dienstleistungen der Klasse 35 und Waren der

Klasse 34: Wasserpfeifen [orientalische]; Wasserpfeifenköpfe; Wasserpfeifenschläuche; Wasserpfeifentabak; Wasserpfeifenzubehör; Tabak; Elektronische Shishas; Elektronische Tabakpfeifen; Elektronische Zigaretten.

Gegen die Eintragung dieser Marke, die am 16. Juni 2017 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdeführerin Widerspruch erhoben aus ihrer Wortmarke

POWER

die am 15. November 1985 angemeldet und am 14. April 1994 unter der Nummer 1 190 104 in das beim DPMA geführte Register eingetragen worden ist für Waren der

Klasse 34: Tabak; Raucherartikel, nämlich Tabakdosen, Zigarren- und Zigarettenspitzen, Zigarren- und Zigarettenetuis, Aschenbecher, sämtliche vorgenannten Waren nicht aus Edelmetallen, deren Legierungen oder damit plattiert, Pfeifenständer, Pfeifenreiniger, Zigarrenabschneider, Pfeifen, Feuerzeuge, Taschenapparate zum Selbstdrehen von Zigaretten, Zigarettenspapier, Zigarettensfilter; Streichhölzer.

Der Widerspruch richtet sich nur gegen die Waren der Klasse 34.

Mit Beschluss vom 13. Februar 2019 hat die Markenstelle für Klasse 34 des DPMA durch einen Beamten des gehobenen Dienstes eine Verwechslungsgefahr verneint und den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, „*Tabak*“ sei identisch in beiden Verzeichnissen enthalten und die übrigen Vergleichswaren seien zumindest hochgradig ähnlich, weil es sich um Raucherartikel bzw. Raucherzubehör handele. Die danach gebotenen strengen Anforderungen an den Abstand halte die angegriffene Marke problemlos ein. Sie setze sich aufgrund gravierender Abweichungen als Zweiwortmarke ersichtlich in jeder Richtung von der älteren Einwortmarke ab. Der Gesamteindruck der jüngeren Marke werde nicht durch das Element „Power“ geprägt. Vielmehr wirke die aus bekannten Wörtern des englischen Grundwortschatzes zusammengesetzte Marke „Power Bowl“ wie ein Gesamtbegriff aus kennzeichnungsschwachen Bestandteilen. „Power“ sei ein häufig eingesetztes Wertversprechen, das sich auf die besondere Qualität der „Bowl“ beziehe. Letztere werde im Bereich der Wasserpfeifen als Sachangabe für ein Behältnis verwendet, in dem sich der Wasservorrat für den Betrieb der Pfeife befinde. Die typische englische Wortzusammenstellung werde vom Verkehr mit „Spitzenbehälter, Spitzenkugel“ übersetzt, so dass er keine Veranlassung habe, die

Marke unter willkürlicher Auflösung des gesamtbegrifflichen Zusammenhanges auf das Element „Power“ zu verkürzen. Käufer ohne hinreichende Fremdsprachenkenntnisse hätten noch weniger Anlass, sich ausschließlich am Wort „Power“ zu orientieren und das andere Element zu vernachlässigen. Zudem wirke die angegriffene Marke aufgrund ihrer typographischen Gestaltung auch optisch als einheitliche Kennzeichnung. Es bestünden auch keine Anhaltspunkte für eine assoziative Verwechslungsgefahr.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Ansicht, die identische Ware „*Tabak*“ und die hochgradig ähnlichen Raucherartikel bzw. Raucherzubehör seien Waren des täglichen Bedarfs, denen der Verkehr nicht mit besonderer Aufmerksamkeit begegne. Aufgrund des beschreibenden Charakters des Wortes „*Bowl*“ im Warenbereich „*Wasserpfeifen*“ werde der Gesamteindruck der angegriffenen Marke vom übereinstimmenden Bestandteil „Power“ geprägt. Der Verkehr übersetze das auch in der deutschen Sprache geläufige Wort „Power“ nicht mit „Spitzen-“, sondern mit „Kraft“ oder „Energie“, so dass es in der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung einnehme. Soweit der Wortkombination „Power Bowl“ im Warenbereich „*Wasserpfeifen*“ die Bedeutung „Mehrlochkopf“ zukomme, werde darauf hingewiesen, dass „*Tabak; Elektronische Tabakpfeifen; Elektronische Zigaretten*“ keinen vorrangigen oder gar ausschließlichen Bezug zu Wasserpfeifen, deren Teile oder Zubehör aufwiesen. Aufgrund der Identität des prägenden und selbständig kennzeichnenden Bestandteils „Power“ liege daher in jeder Hinsicht eine unmittelbare Verwechslungsgefahr vor.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 34 des DPMA vom 13. Februar 2019 aufzuheben und das DPMA anzuweisen, die angegriffene Marke wegen des Widerspruchs aus der Marke 1 190 104 für die Waren der Klasse 34 zu löschen.

Ferner regt sie an, die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat sich weder im Verfahren vor dem DPMA noch im Beschwerdeverfahren geäußert.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 5. Juni 2020 sind die Verfahrensbeteiligten unter Beifügung von Recherchebelegen (Bl. 23 - 28 GA) darauf hingewiesen worden, dass die Vergleichsmarken nicht für verwechslungsfähig erachtet werden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß §§ 64 Abs. 6, 66 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg.

Zwischen der angegriffenen Marke „**Power Bowl**“ und der älteren Marke „**POWER**“ besteht keine Gefahr von Verwechslungen gemäß §§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. Da es sich vorliegend um ein Verfahren über einen Widerspruch handelt, der nach dem 1. Oktober 2009, aber vor dem 14. Januar 2019 erhoben worden ist, ist die Bestimmung des § 42 Absatz 1 und 2 MarkenG in der bis zum 13. Januar 2019 geltenden Fassung anzuwenden (§ 158 Abs. 3 MarkenG).

2. 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.: 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 2019, 1058 Rdnr. 17 – KNEIPP; GRUR 2018, 79 Rdnr. 9 – OXFORD/Oxford Club m. w. N.).

a) Ausgehend von der maßgeblichen Registerlage sind die Kollisionsmarken in Klasse 34 teilweise für identische, teilweise für weit überdurchschnittlich ähnliche und teilweise für durchschnittlich ähnliche Vergleichswaren geschützt.

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

bb) Die angegriffene Ware „*Tabak*“ ist identisch im Verzeichnis der Widerspruchsmarke enthalten. Das für die jüngere Marke beanspruchte Produkt „*Wasserpfeifentabak*“ fällt unter den für die ältere Marke eingetragenen Oberbegriff „*Tabak*“, so dass auch insoweit Warenidentität vorliegt. Ferner werden die angegriffenen Waren „*Wasserpfeifen [orientalische]; Elektronische Shishas; Elektronische Tabakpfeifen*“ als spezielle Pfeifenarten von dem für die Widerspruchsmarke registrierten Oberbegriff „*Pfeifen*“ identisch umfasst.

cc) „*Wasserpfeifenköpfe; Wasserpfeifenschläuche; Wasserpfeifenzubehör*“ haben als Ersatz- und Zubehörteile im Wesentlichen die gleiche stofflich-konstruktive Beschaffenheit wie die vom Oberbegriff „*Pfeifen*“ der Widerspruchsmarke erfassten Wasserpfeifen und werden dementsprechend von gleichen Herstellern produziert und über gleiche Vertriebswege im Wasserpfeifen- bzw. Shisha-Handel abgesetzt. Zudem stimmen sie mit den für die Widersprechende geschützten Waren in ihrer Zweckbestimmung überein, da die Waren beiderseits dem Rauchergenuss des Konsumenten dienen. Daher ist von einer weit überdurchschnittlichen Ähnlichkeit auszugehen.

dd) Die für die jüngere Marke eingetragenen Waren „*Elektronische Zigaretten*“ weisen zu den Widerspruchprodukten „*Raucherartikel, nämlich Tabakdosen, Zigarren- und Zigarettenspitzen, Zigarren- und Zigarettenetuis, Aschenbecher, sämtliche vorgenannten Waren nicht aus Edelmetallen, deren Legierungen oder damit plattiert, Pfeifenständer, Pfeifenreiniger, Zigarrenabschneider, Pfeifen, Feuerzeuge, Taschenapparate zum Selbstdrehen von Zigaretten, Zigarettenpapier, Zigarettenfilter*“ eine durchschnittliche Ähnlichkeit auf.

Zwar unterscheiden sich elektronische Zigaretten von der stofflichen Beschaffenheit her von den traditionellen Raucherartikeln, weil bei elektronischen Zigaretten ein

batteriebetriebenes Heizelement eine Flüssigkeit mit oder ohne Nikotin, ein sog. Liquid, verdampft und die Nutzer den Dampf über ein Mundstück einziehen. Es handelt sich aber um Tabakerzeugnissen verwandte Erzeugnisse, weil das dabei entstehende Aerosol ähnlich wie beim Rauchen durch den Konsumenten inhaliert wird. Sowohl elektronische Zigaretten als auch Raucherartikel dienen dazu, den Konsumenten unmittelbar oder mittelbar Rauchgenuss zu verschaffen, verfolgen daher als Raucherbedarf dieselbe Zweckrichtung, werden häufig gemeinsam im Raucherfachhandel vertrieben und richten sich an den gleichen Abnehmerkreis.

b) Von den vorgenannten Waren werden der jeweilige Fachhandel für Tabakwaren, Raucherbedarf, Wasserpfeifen und elektronische Zigaretten sowie breite Endverbraucherkreise angesprochen, wobei insoweit auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; GRUR 1999, 723 Rdnr. 29 – Windsurfing Chiemsee). Beim Kauf von Pfeifen, Wasserpfeifen, elektronischen Zigaretten und deren Zubehör wird der Verkehr schon wegen der erwarteten längeren Gebrauchsdauer eine genauere Prüfung der Ware vornehmen. Im Übrigen mag es sich bei Waren des Raucherbedarfs zwar um Alltagswaren handeln, angesichts der in diesem Bereich üblichen Markentreue ist jedoch auch insoweit mit einer leicht erhöhten Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu rechnen.

c) Der Widerspruchsmarke „**POWER**“ kommt eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zu.

aa) 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 a]; 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).

bb) Das dem englischen Grundwortschatz entstammende Substantiv „Power“ bedeutet „Kraft, Stärke, Leistung, Macht, Wucht“ und hat in diesem Sinne bereits Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden (www.duden.de/rechtschreibung/Power; Weis, Grund- und Aufbauwortschatz Englisch, 2. Aufl. 1977, S. 78; BPatG 29 W (pat) 544/12 – WoMenPower; 24 W (pat) 175/94 – POWER). Es handelt sich um ein universell und zumindest in der Vergangenheit auch für Zigaretten bereits werblich eingesetztes Wertversprechen im Sinne von „Kraft, Energie, Schwung, Stärke“ (Rothfuss, Wörterbuch der Werbesprache, 1991, S. 174; BPatG a. a. O. – POWER), um auszudrücken, dass Produkte dem Verwender Kraft bzw. Stärke verleihen, wie z. B. Energiegetränke, oder dass das Produkt selbst stark ist. Inzwischen werden das Rauchen und damit auch Tabak und Raucherartikel wegen der gesundheitsschädlichen Wirkungen nicht mehr mit Kraft, Stärke, Energie oder Leistungsfähigkeit in Verbindung gebracht. Der Senat geht daher von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft des Markenworts „Power“ in Alleinstellung aus.

cc) Anhaltspunkte für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

d) Die jüngere Marke hält den trotz leicht erhöhter Aufmerksamkeit bei teilweise identischen, teilweise weit überdurchschnittlich ähnlichen und teilweise normal ähnlichen Vergleichswaren und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der älteren

Marke gebotenen deutlichen Abstand wegen sehr geringer Markenähnlichkeit noch ein.

aa) Maßgeblich für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (EuGH GRUR 2013, 922 Rdnr. 35 – Specsavers/Asda; BGH a. a. O. Rdnr. 58 – INJEKT/INJEX), 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 2005, 1042 Rdnr. 28 f. – THOMSON LIFE; BGH a. a. O. Rdnr. 37 – OXFORD/Oxford Club m. w. N.; GRUR 2012, 64 Rdnr. 14 – Maalox/Melox-GRY). Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen. Die Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit im (Schrift-)Bild, im Klang und im Bedeutungs- oder Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht wirken können (EuGH GRUR Int. 2010, 129 Rdnr. 60 – Aceites del Sur-Coosur [La Espagnola/Carbonelle]; BGH GRUR 2016, 382 Rdnr. 37 – BioGourmet). Dabei genügt für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche (EuGH GRUR 2007, 700 Rdnr. 35 – HABM/Shaker [Limoncello/LIMONCHELO]; BGH a. a. O. – INJEKT/INJEX).

bb) Die Vergleichsmarken „**Power Bowl**“ und „**POWER**“ unterscheiden sich in der Gesamtheit und (schrift-)bildlich durch das in der angegriffenen Marke zusätzlich vorhandene Wort „Bowl“ sehr deutlich voneinander. Die dadurch bewirkte Verdoppelung der Zeichenlänge und die Zweigliedrigkeit der jüngeren Marke

können nicht überlesen werden. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass das Schriftbild der Marken erfahrungsgemäß eine ruhige und wiederholte Wahrnehmung der Bezeichnung gestattet.

cc) Entgegen der Auffassung der Widersprechenden wird der Gesamteindruck der angegriffenen Marke nicht durch das Element „Power“ geprägt.

aaa) Das Substantiv „bowl“ mit den Bedeutungen „Schüssel, Schale, Kugel“ (Weis, a. a. O., S. 24) sowie „Becher, Becken, Behälter, Filterkopf, Leuchenschale, Napf, Wanne“ zählt zum englischen Grundwortschatz und ist dem deutschen Verkehr auch aus der Berichterstattung über amerikanische Sportereignisse, wie z. B. über den „SUPER BOWL“ bekannt, bei dem – wie häufig bei Sportwettkämpfen – an den Sieger statt eines Pokals eine Schale als Trophäe überreicht wird (BPatG 26 W (pat) 553/11 – BOWL).

bbb) Zusammen mit dem vorangestellten Wort „Power“ kommen der jüngeren Marke daher die Gesamtbedeutungen „Kraftschüssel“, „Machtschale“ oder „Energiekugel“ zu.

(1) Im hier nicht betroffenen Lebensmittelbereich ist es inzwischen üblich, eine Schüssel mit Power Food, also mit wertvollen Lebensmitteln, die den Körper mit wichtigen Vitaminen, Mineralstoffen und Ballaststoffen versorgen, als „Power Bowl“ zu bezeichnen. Im Internet ist dafür eine Vielzahl von Rezepten zu finden (<https://www.lecker.de/power-bowl-mit-couscous-69756.html>; <https://schoenertagnoch.de/2016/09/rezept-power-bowl-hahnchen-spinat-zucchini-couscous-roestpaprikasauce/>; <https://www.womenshealth.de/food/gesunde-rezepte/couscous-bowl-mit-karotten-brokoli-und-kichererbsen-rezept.1166610.html>).

(2) Aus Sicht des hier angesprochenen Fachverkehrs stellt „Power Bowl“ die englische Bezeichnung für den „Mehrlochkopf“ bei Wasserpfeifen dar. Eine

traditionell orientalische Wasserpfeife setzt sich aus vier Bestandteilen zusammen: einem Wassergefäß, einer darauf gesteckten oder geschraubten Rauchsäule, einem am Ende der Rauchsäule angebrachten Tabakkopf aus Keramik, Glas oder Metall und einem an der Rauchsäule befestigten Schlauch (<https://www.blubber-oase.de/shisha-wasserpfeife>, s. Anlage zum gerichtlichen Hinweis). Bei einem „Mehrlochkopf“ handelt es sich um die Variante eines Tabakkopfes, bei dem sich Löcher auf einer Erhebung in der Mitte des Topfes befinden, wie diese Abbildung



beispielhaft zeigt: (<https://smokenews.info/aufbau-und-funktionsweise-einer-wasserpfeife/>; <https://wissenswertes,relaxshop-kk.de/shisha-tipps/aufbau-und-funktion-der-wasserpfeife/>, s. Anlage zum gerichtlichen Hinweis).

ccc) Für den Fachverkehr liegt es im Zusammenhang mit Raucherartikeln daher nahe, die jüngere Marke als einen die Wasserpfeifen nebst Zubehör beschreibenden Gesamtbegriff wahrzunehmen. Bei Tabak, der Wasserpfeifentabak umfasst, kann „Power Bowl“ als Sachhinweis auf eine besondere Eignung des Tabaks für Wasserpfeifen mit einem Mehrlochkopf verstanden werden. Bei elektronischen Tabakpfeifen und elektronischen Zigaretten, die keinen Kopf, insbesondere keinen Mehrlochkopf, aufweisen, werden der Fachverkehr und der fachlich versierte Endverbraucher den Fachbegriff „Power Bowl“ jedenfalls aus dem benachbarten Gebiet der Wasserpfeifen kennen.

ddd) Aber auch der Durchschnittsverbraucher, dem weder der Begriff aus dem Lebensmittelbereich noch dieser Fachbegriff geläufig sind, nimmt die jüngere Marke als einen aufeinander bezogenen Gesamtbegriff wahr, weil er aus der Alltagssprache, insbesondere der Werbesprache, an zahlreiche gleichartige Wortzusammensetzungen mit dem vorangestellten Wort „Power“ und einem nachfolgenden Substantiv gewöhnt ist, wie z. B. die überwiegend auch im Duden aufgeführten Wortkombinationen „Powerbank“, „Powerplay“, „Powerslide“, „Poweruser“, „Powerfrau“, „Powershopping“, „Power-Riegel“ oder „Power Drink“. Er

wird die angegriffene Marke daher als gleichartig aufgebaute Wortkombination erkennen, in der das Wort „Bowl“ durch den vorangestellten Begriff „Power“ adjektivisch spezifiziert wird. Mag er auch die genaue Gesamtbedeutung nicht erfassen, so wird er zumindest auf einen typischen, mit dem Wort „Power“ eingeleiteten Gesamtbegriff schließen, der aus seiner Sicht keine Merkmale der eingetragenen Waren der Klasse 34 beschreibt.

eee) Für Verkehrskreise, die nicht einmal einen „Power“-Gesamtbegriff erkennen, stellen die beiden Markenwörter „Power“ und „Bowl“ auch vor dem Hintergrund des fast gleich lautenden bekannten amerikanischen Sportwettkampfs zumindest gleichgewichtige Elemente eines einheitlichen Fantasiebegriffs dar. Auch sie haben keinen Grund, die mit drei Silben noch recht übersichtliche und mit der optischen Wiederholung der Lautfolge „ow“ charakteristisch wirkende jüngere Marke auf „Power“ zu verkürzen.

cc) Klanglich unterscheiden sich die beiden Markenwörter in der Silbenzahl, der Vokalfolge sowie im Sprech- und Betonungsrhythmus sehr deutlich. Den drei Silben der angegriffenen Marke „Power Bowl“ steht die zweisilbige Widerspruchsmarke „POWER“ gegenüber. Auch wenn die Vergleichsmarken am stärker beachteten Wortanfang in zwei Silben und dem Doppellaut „au“ übereinstimmen, tritt der betonte dunkle und lang gezogen ausgesprochene Diphtong „ow“ des Markenworts „Bowl“ am Ende der angegriffenen Marke markant hervor, während die Widerspruchsmarke mit der unbetonten Endung „ER“ und einem klangschwachen Konsonanten abschließt.

dd) Auch begrifflich sind die Vergleichsmarken gut auseinanderzuhalten, weil sich entweder Markenwörter mit unterschiedlichem Sinngehalt oder das auch im Inland geläufige Wort „Power“ und ein Fantasiebegriff gegenüberstehen.

e) Aus den vorgenannten Gründen ist eine unmittelbare Verwechslungsgefahr in jeder Hinsicht ausgeschlossen.

3. Auch eine Verwechslungsgefahr zwischen der jüngeren Marke „**Power Bowl**“ und der Widerspruchsmarke „**POWER**“ durch gedankliche Verbindung ist zu verneinen.

a) Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne 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, Beschl. v. 23. Oktober 2014 – I ZR 37/14, Rdnr. 11; GRUR 2004, 865, 866 – Mustang; GRUR 2012, 930 Rdnr. 45 – Bogner B/Barbie B; GRUR 2014, 1101 Rdnr. 54 – Gelbe Wörterbücher).

b) Zwar wird die Widerspruchsmarke „POWER“ in die jüngere Marke vollständig übernommen. Die angesprochenen Verbraucher nehmen „Power“ aber in der Marke „Power Bowl“ nicht als eigenständig kennzeichnend wahr, weil der Bestandteil „Power“ mit dem weiteren Begriff „Bowl“, wie bereits eingehend erörtert, eine gesamtbegriffliche Einheit bildet, in der die angesprochenen Verkehrskreise entweder einen sinnvollen Ausdruck im Sinne von „Schüssel mit gehaltvollen Lebensmitteln“, „Mehrlochkopf“ oder einen einheitlichen Fantasiebegriff sehen. Der Bestandteil „Bowl“ führt vom Markenwort der Widersprechenden derart weg, dass der Verkehr eine geschäftliche, wirtschaftliche oder organisatorische Beziehung nicht vermutet.

c) Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne wird auch angenommen, wenn ein mit der älteren Marke übereinstimmender Bestandteil identisch oder ähnlich in eine komplexe Marke aufgenommen wird, in der er neben einem Unternehmenskennzeichen oder Serienzeichen des Inhabers der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, und wenn wegen der Übereinstimmung dieses Bestandteils mit der älteren Marke bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen wird, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Rdnr. 31 – THOMSON LIFE; GRUR 2010, 933 Rdnr. 34 – Barbara Becker; BGH GRUR 2010, 646 Rdnr. 15 – OFFROAD; BGH GRUR 2006, 859 – Malteserkreuz).

d) Das ist hier nicht der Fall, weil „Bowl“ kein Unternehmenskennzeichen oder Serienzeichen der Inhaberin der jüngeren Marke ist.

III.

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

IV.

Die von der Widersprechenden ohne nähere Begründung angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs. 2 MarkenG ist nicht veranlasst.

Weder ist über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 82 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), noch ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung als erforderlich zu erachten (§ 82 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Im Übrigen hat der Senat bei

der Beurteilung der Verwechslungsgefahr einschließlich der Frage der Prägung und der selbständig kennzeichnenden Stellung mehrgliedriger Marken die vom EuGH und BGH in ständiger Rechtsprechung aufgestellten Maßstäbe angelegt.

V.

R e c h t s m i t t e l b e l e h r u n g

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Kätker

Dr. von Hartz

prä