



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 515/10

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 307 49 630**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 29. Juni 2011 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker und der Richterinnen Kortge und Dorn

beschlossen:

Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. Januar 2010 wird aufgehoben, soweit aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 305 67 731 die angegriffene Marke gelöscht worden ist.

**Gründe**

**I.**

Die Wortmarke 307 49 630

**Liwell**

ist am 26. Juli 2007 angemeldet und am 29. November 2007 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für nachfolgende Dienstleistungen eingetragen worden:

Klasse 35: Dienstleistungen des Einzelhandels mit Waren der Klassen 3, 5, 29, 30, 31 und 32.

Gegen diese Marke hat die Widersprechende aus der seit dem 9. Februar 2006 für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen betreffend Nahrungs- und Genussmittel, Hygieneartikel, Wasch- und Putzmittel, Mittel für die Körper- und Schönheitspflege, Arzneimittel, Haushalts- und Küchenwaren und -utensilien, Geschirr und Besteck, Büro-, Bastel-, Dekorations-, Schreib- und Schulbedarf, Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Textilwaren, insbesondere Haushaltstextilien, Kurzwaren, Lederwaren, Reiseartikel, Geräte und Apparate der Verbraucherelektronik, Computer, Telekommunikationsgeräte, Sport- und Spielwaren, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarfsartikel für den Do-it-Yourself-Bereich, Maschinen, insbesondere Haushaltsmaschinen und -geräte, Tiernahrung und -zubehör; Vermittlung von Verträgen für Dritte über die Erbringung von Dienstleistungen, insbesondere Vermittlung von Mobilfunkverträgen und Verträgen über die Lieferung von Klingeltönen für Mobiltelefone für Dritte sowie Vermittlung von Verträgen über die Erbringung von Reparatur- und Wartungsarbeiten für Dritte;

Klasse 36: Vermittlung von Spar- und Finanzierungsverträgen;

Klasse 39: Reisereservierungen und -buchungen;

Klasse 40: Dienstleistungen eines Fotolabors, soweit in Klasse 40 enthalten;

Klasse 41: Platzreservierungen und Ticketverkauf für Veranstaltungen

eingetragenen Wortmarke 305 67 731

### **LIDL**

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA hat mit Beschluss vom 4. Januar 2010 eine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG bejaht und die angegriffene Marke aufgrund des Widerspruchs gelöscht. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass sich identische Einzelhandelsdienstleistungen gegenüberstünden. Ferner sei von einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen. Die die Kennzeichnungskraft stärkende Bekanntheit der Widerspruchsmarke sei in Anbetracht der großen Anzahl an Filialen in Deutschland, in denen Einzelhandelsdienstleistungen mit dem einschlägigen Angebot an Waren unter der Marke "LIDL" erbracht würden, als allgemein bzw. amtskundig anzusehen. Die deshalb an den einzuhaltenden Zeichenabstand zu stellenden strengen Anforderungen würden von der angegriffenen Marke nicht eingehalten. Es bestehe eine unmittelbare klangliche Verwechslungsgefahr der Vergleichsmarken. Die Wortzeichen "Liwell" und "LIDL" wiesen die gleiche Silbenzahl auf und stimmten in drei von sechs bzw. vier Buchstaben überein, wobei in der angegriffenen Marke das doppelte "ll" am Wortende wie ein Buchstabe zähle. Der regelmäßig stärker beachtete Wortanfang (Li/LI) sei identisch. Das Wortende "ell/L" und damit auch die Vokalfolge "i-e" würden bei den Vergleichsmarken ebenfalls gleich ausgesprochen, da zwischen "DL" der Widerspruchsmarke ein kurzes "e" mitgesprochen werde. Daran könne auch der einzige Unterschied der Marken im weniger beachteten Wortinneren mit den Buchstaben "w/D" nichts ändern, denn die beiden Konsonanten "w" und "D" seien klangschwa-

che, weich gesprochene Laute. Dieser Unterschied trete demnach nicht hinreichend in Erscheinung, um Verwechslungen zu vermeiden.

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

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 4. Januar 2010 aufzuheben.

Sie führt hierzu aus, dass die beiderseitigen Marken weder klanglich, schriftbildlich noch begrifflich ähnlich seien. Es handele sich um Kurzwörter, bei denen kleine Unterschiede stärker ins Gewicht fielen. So seien Betonung, Buchstaben- und Silbenzahl sowie Vokalfolge erheblich unterschiedlich. So bestehe ein markanter klanglicher Unterschied zwischen dem – jeweils in der Wortmitte stehenden – stimmlosen Reibelaut "w" der angegriffenen Marke und dem stimmhaften Sprenglaut "D" der Widerspruchsmarke, bei dem es sich entgegen den Feststellungen der Markenstelle nicht um einen klangschwachen, weich gesprochenen Laut handele. Die Markenstelle habe auch verkannt, dass nur die Widerspruchsmarke auf der Anfangssilbe "Li" betont werde, wohingegen die Betonung der jüngeren Marke wegen des Doppelkonsonanten "-ll" am Wortende - ähnlich wie bei den Begriffen Modell, Flanell, Gestell, Kartell, Duell oder Rebell - auf der Endsilbe "well" liege. Darin erkenne der Verkehr auch ohne weiteres das englische Wort "well" mit der Bedeutung "gut" bzw. "gesund". Der Zeichenanfang "Li" sei somit - vergleichbar einem Präfix - akzentlos. Insofern werde der Vokal "e" in der Silbe "well" stärker betont als das bei der mündlichen Zeichenwiedergabe allenfalls schwach wahrnehmbare "e" zwischen den Buchstaben "d" und "l" bei der Widerspruchsmarke, was zu deutlichen Unterschieden in der Aussprache bei den Wortendungen führe. Auch bestehe das jüngere Zeichen aus zwei Silben. Demgegenüber werde die ältere Marke vom Verkehr entgegen den Ausführungen der Markenstelle nach dem natürlichen Sprachgefühl einsilbig wiedergegeben, da der Vokal "i" vor den beiden Konsonanten "d" und "l" kurz ausgesprochen werde. Des Weiteren weise die Wi-

Widerspruchsmarke nur den Vokal "i" auf, während die angegriffene Marke die beiden Vokale "i" und "e" enthalte. Schriftbildlich seien ebenfalls keine Verwechslungen zwischen den Marken "LIDL" und "Liwell" zu befürchten, da erstgenannte aus vier und letztgenannte aus sechs Buchstaben bestünden. Ebenso riefen die sich in der Wortmitte gegenüber stehenden Buchstaben "we"/"WE" und "d"/"D" einen unterschiedlichen schriftbildlichen Gesamteindruck hervor. Begrifflich bestünden ebenfalls keine Übereinstimmungen. Während es sich bei der älteren Marke um eine Fantasiebezeichnung handele, werde der den Gesamteindruck der jüngeren Marke prägende Bestandteil "well" im Sinne von "gut" bzw. "gesund" interpretiert, so dass die unter ihr vertriebenen Produkte mit einer gesunden Lebensweise in Verbindung gebracht würden.

Die Widersprechende beantragt demgegenüber,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Des Weiteren regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Sie trägt vor, dass die Widerspruchsmarke in allen Bevölkerungsschichten eine ganz außerordentliche Bekanntheit für Einzelhandelsdienstleistungen genieße. Die Zahl der Filialen unter dem Namen "Lidl" sei in den letzten Jahrzehnten stetig gewachsen, im Jahr 2008 habe das Netz in Deutschland aus über ... Discount-Märkten bestanden. Dementsprechend seien die Umsätze, die sich im Geschäftsjahr 2002/2003 auf ... Euro beliefen, auf ... Euro im Jahr 2006 und ... Euro im Jahr 2007 angestiegen. Die Werbeausgaben der Widersprechenden hätten allein im Jahr 2004 über ... Euro betragen. Ferner hätten in einer Umfrage, welche eine renommierte Unternehmensberatung im Frühjahr 2008 durchgeführt habe, 99 % von den insgesamt ... Befragten in verschiedenen Großstädten Deutschlands angegeben, die Marke "Lidl" zu kennen. Zur Glaubhaftmachung des obigen Vortrags legte die Beschwerdegegnerin verschiedene Unterlagen vor (vgl. Anlagen 1 – 5 zum Schriftsatz vom

20. August 2010, Bl. 50 – 95 GA). Es sei daher von einer erheblich gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen, so dass sich ihr Schutzzumfang entsprechend erweitere. Hinzu komme die Identität der sich gegenüberstehenden Einzelhandelsdienstleistungen. Den danach gebotenen deutlichen Zeichenabstand zu der Widerspruchsmarke halte die jüngere Marke nicht ein. So bestehe zum einen eine schriftbildliche Ähnlichkeit der Zeichen "Liwell" und "LIDL", zumal beide am bedeutsamen Wortanfang die gemeinsamen Buchstaben "LI" bzw. "li" aufwiesen. Zudem würden beide auf dem Schriftzeichen "L" bzw. "l" enden und stimmten in drei von vier bzw. sechs Buchstaben überein. Ferner bestünden bei Kleinschreibung zwischen der Buchstabenfolge "el" und dem Buchstaben "d" schriftbildliche Parallelen, da es sich in beiden Fällen um eine kleine Kreisform vor einem langgestreckten Balken handele. Noch stärker seien die klanglichen Übereinstimmungen zwischen den Vergleichsmarken ausgeprägt. Die Betonung des Markenworts "Liwell" liege dabei keineswegs auf der zweiten Silbe, vielmehr verblasse der abweichende zweite Vokal "-e-" im angegriffenen Zeichen bei der Aussprache, weil er sich am Wortende befinde. Die Beschwerdegegnerin verweist insoweit auf eine Entscheidung des Bundespatentgerichts zu den Markennwörtern "SIGL" und "Sigel", in welchem eine klangliche Ähnlichkeit bejaht wurde (BPatG GRUR 1997, 532, 534 – SIGL/Sigel). Zugleich klinge bei der Aussprache der Konsonantenfolge am Ende des Widerspruchszeichens der Vokal "e" mit, so dass die Endung als "-del" gesprochen werde. Klanglich stünden sich damit die jeweils zweisilbigen Wörter "Liwell" und "Lidel" gegenüber, die die gleiche Vokalfolge "i-e" aufwiesen und beide auf der ersten identischen Silbe "Li" betont und durch den Endkonsonanten "l", der in der angegriffenen Marke lediglich verdoppelt sei, geprägt würden. Die Unterschiede beschränkten sich daher im Grunde auf die klanglich unauffälligen Konsonanten "w" und "d" in der Wortmitte der Vergleichszeichen. Diese geringfügigen Abweichungen nehme der Verkehr aber, insbesondere unter Zugrundelegung eines geringen Aufmerksamkeitsgrades, kaum wahr. Selbst wenn nur eine geringe Ähnlichkeit der Vergleichszeichen angenommen würde, werde diese durch die Dienstleistungsidentität und die besonders hohe Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aufgewogen. Würde unter diesen

Voraussetzungen eine Verwechslungsgefahr abgelehnt, wäre die Wechselwirkungslehre als allgemeine Rechtsfrage betroffen, was eine Zulassung der Rechtsbeschwerde u. a. nach § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG rechtfertige.

In zwei parallelen Widerspruchsverfahren hatte das DPMA mit Beschlüssen vom 3. August 2009 und 4. August 2009 eine Verwechslungsgefahr i. S. v. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zwischen den dort angegriffenen Wort- bzw. Wort-/Bildmarken "Liwell" (307 05 057 und 307 05 058) und der Widerspruchsmarke 305 67 731 "LIDL" verneint und die Widersprüche jeweils zurückgewiesen. Die hiergegen gerichteten Beschwerden der Widersprechenden (L... & Co. KG) wurden mit Beschlüssen des Senats jeweils vom 17. November 2010 (Az. 29 W (pat) 99/10 und 29 W (pat) 100/10), auf die wegen der Gründe Bezug genommen wird, als unbegründet zurückgewiesen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird ergänzend auf den Inhalt der zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie der Amts- und Gerichtsakten verwiesen.

## II.

1. Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberin hat Erfolg, da der angefochtene Beschluss des DPMA, der ohne Darlegung der eine Abweichung rechtfertigenden Gründe im Widerspruch zu seinen in den o. g. Parallelverfahren ergangenen früheren Entscheidungen steht, rechtswidrig ist.

Zwischen den Vergleichsmarken besteht keine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.



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 Ähnlichkeit der Marken, der 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 - coccodrillo; 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). Der Wechselwirkung sind jedoch dadurch Grenzen gesetzt, dass die Verwechslungsgefahr in allen Fällen "wegen" der Zeichenähnlichkeit "und" der Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit bestehen muss. Die Wechselwirkung kann daher nicht so weit gehen, dass eine dieser beiden kumulativen Voraussetzungen ganz entfallen und von den anderen Tatbestandsmerkmalen der Verwechslungsgefahr kompensiert werden könnte (st. Rspr. seit EuGH GRUR 98, 922 Rdnr. 22 - CANON; z.B. EuGH GRUR 2008, 343 Rdnr. 48, 50 - Il Ponte Finanziaria; GRUR Int. 2009, 911 Rdnr. 34 - Waterford Wedgwood; BGH GRUR 1999, 245, 246 - LIBERO; 2002, 544 - BANK 24; 2003, 428, 431 - BIG BERTHA). Daraus folgt umgekehrt auch, dass die Verwechslungsgefahr schon bei eindeutigem Fehlen eines einzigen dieser beiden Faktoren zu verneinen ist (BGH a. a. O - LIBERO; a. a. O. 546 - BANK 24; a. a. O 432 - BIG BERTHA; 2004, 235, 237 - Davidoff II; 2008, 714, 717 Rdnr. 42 - idw). So liegt der Fall hier.

Ausgehend von identischen Dienstleistungen und Anwendung nur durchschnittlicher Sorgfalt seitens der angesprochenen Verkehrskreise ist selbst bei Zugrundelegung einer überragenden Kennzeichnungskraft der älteren Marke für Einzelhandelsdienstleistungen eine Verwechslungsgefahr mangels Ähnlichkeit der sich gegenüber stehenden Marken zu verneinen.

- 1.1 Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken besteht nicht.

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.

- 1.1.1 Klanglich weisen die Widerspruchsmarke einerseits und die angegriffene Marke andererseits ausreichende Unterschiede auf. Es stehen sich die Begriffe "LIDL" und "Liwell" gegenüber. Trotz des Umstands, dass sie übereinstimmend die Buchstabenfolge "li" aufweisen und Zeichenanfänge vom Verkehr regelmäßig stärker beachtet werden (vgl. BGH a. a. O. –

NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX), reichen die Unterschiede im Übrigen aus, um klangliche Verwechslungen in rechtserheblichem Umfang auszuschließen.

Entgegen der Annahme der Markeninhaberin kann hierbei nicht davon ausgegangen werden, dass die jüngere Marke einen die Verwechslungsgefahr vermindernenden sofort erfassbaren verständlichen Sinngehalt aufweist (vgl. BGH GRUR 2005, 326, 327 - il Padrone/Il Portone). Zwar enthält sie den Bestandteil "well", der insbesondere als englisches Adjektiv im Sinne von u. a. "gesund", als englisches Adverb im Sinne von u. a. "gut" oder als englisches Substantiv im Sinne von u. a. "Brunnen" aufgefasst werden kann (vgl. Pons Großwörterbuch Englisch - Deutsch, 1. Auflage 2002, Seiten 1032 - 1033). Allerdings besteht für den Verkehr kein Grund, ihn aus dem Wort "Liwell" herauszugreifen, da er mit der vorangehenden Buchstabenfolge "Li" ein einheitliches Fantasiewort bildet. Insofern kann der angegriffenen Marke auch nach weitergehenden Denkvorgängen keine Bedeutung entnommen werden. Dies gilt auch für den Eigennamen "LIDL", der keinerlei Anlass für ergänzende Interpretationen bietet.

Allerdings wird die Gefahr von Verwechslungen durch den Umstand eingeschränkt, dass es sich bei dem Begriff "LIDL" um ein Kurzwort handelt, das besser und genauer in Erinnerung behalten wird als ein längeres Markenwort. Insofern können unter Umständen Abweichungen in nur einem Laut Verwechslungen ausschließen (vgl. BPatG 24 W (pat) 59/96 – ASIS/ASI; 29 W (pat) 51/10 E-tat/ETAX; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdnr. 198). Selbst wenn die angegriffene Marke nicht als Kurzwort angesehen wird, so ist doch zu berücksichtigen, dass sie nur geringfügig länger ist und sich gut einprägt.

Des Weiteren sind keine ausreichenden Anhaltspunkte für die Annahme erkennbar, dass der Großteil des Verkehrs die Widerspruchsmarke entgegen ihrer Schreibweise wie "Liedel" aussprechen wird. Zum einen handelt es sich bei ihr nicht um eine Abkürzung, bei denen der Konsonant "l" regelmäßig wie "el" wiedergegeben wird. Als Beispiele seien in diesem Zusammenhang die Kürzel "DLRG" (= Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft) und "DLG" (= Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) genannt (vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. Auflage Mannheim 2006, CD-ROM). Zum anderen gibt es mit dem Zeichen "LIDL" vergleichbare Wörter im deutschen Sprachschatz, bei denen normalerweise kein e-Laut zwischen den Konsonanten "d" und "l" eingefügt wird. Dies gilt beispielsweise für die Begriffe "Radl" oder "Wadl". Auch wenn sie aus Bayern bzw. Österreich stammen, so ist doch zu berücksichtigen, dass sie mittlerweile Eingang in die hochdeutsche Sprache gefunden haben (vgl. Duden, a. a. O.). Es handelt sich hierbei um Wörter, bei denen so wie bei dem Zeichen "LIDL" der Konsonant "l" nicht den Beginn einer neuen Silbe bildet, wie dies zum Beispiel bei den Begriffen "gradlinig", "endlich" oder "adlig" der Fall ist (vgl. Duden, a. a. O.). Demzufolge ist es nicht fernliegend davon auszugehen, dass die ältere Marke überwiegend einsilbig wie "Liedl" ausgesprochen wird, wodurch die mit der angegriffenen Marke übereinstimmende Buchstabenfolge "li" mit den nachfolgenden Konsonanten "d" und "l" eine Einheit bildet. Demgegenüber sind die beiden Silben "li" und "well" in der jüngeren Marke deutlich zu hören und haben eine kurze Unterbrechung des Sprechrhythmus zur Folge.

Unterschiedlich klingt auch der dritte Buchstabe. Während der stimmhafte Sprenglaut "d" dem Zeichen "LIDL" einen eher härteren Klangcharakter verleiht, führt der ebenfalls stimmhafte Blas- bzw. Reibelaut "w" zu einem weicheren Gesamteindruck des Zeichens "Liwell". Hinzu kommt, dass seine Endsilbe "well" betont und kurz so wie bei den Substantiven Modell, Flanell, Gestell, Kartell, Duell oder Rebell ausgespro-

chen wird. Daraus resultiert ein weiterer Unterschied zu der Widerspruchsmarke. Selbst wenn davon ausgegangen wird, dass in dem Zeichen "LIDL" ein e-Laut zwischen den Konsonanten "d" und "l" mitklingt, so wäre er nur schwach wahrnehmbar und würde eher lang wiedergegeben werden. Im Gegensatz dazu wird der Vokal "e" in dem Wort "Liwell" deutlich und prägnant ausgesprochen. Der Hinweis der Beschwerdegegnerin auf die Entscheidung des Bundespatentgerichts in Sachen "SIGL/-Sigel" (BPatG GRUR 1997, 532) geht in diesem Zusammenhang fehl. In diesem Fall stellte das Bundespatentgericht fest, dass das Fehlen eines nicht betonten "e" in der Wortendung nicht auffallend genug sei, um eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr verhindern zu können, da solche Vokale häufig verschluckt würden. Der Unterschied zum vorliegenden Fall besteht jedoch darin, dass die Zeichen "SIGL" und "Sigel" beide auf der ersten Silbe betont werden, während die Betonung der hier angegriffenen Marke "Liwell" aus o. g. Gründen auf der zweiten Silbe liegt mit der Folge, dass das "e" in der Wortendung gerade nicht verschluckt wird.

Schließlich ist in den Vergleich die Tatsache mit einzubeziehen, dass die Begriffe "LIDL" und "Liwell" bei normaler Aussprache unterschiedliche Vokalfolgen aufweisen, auf die es gerade für den klanglichen Gesamteindruck ankommt (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage, § 14, Rdnr. 885 und 886). Während die ältere Marke lediglich den Vokal "i" aufweist, fällt bei der angegriffenen Marke die Vokalreihe "i-e" deutlich auf.

Insgesamt überwiegen damit die eine klangliche Ähnlichkeit ausschließenden akustischen Unterschiede der sich gegenüber stehenden Marken.

- 1.1.2 Auch in schriftbildlicher Hinsicht ist nicht mit Verwechslungen in rechts-erheblichem Umfang zu rechnen. Es fällt auf, dass das Zeichen "LIDL" aus vier und das Zeichen "Liwell" aus sechs Buchstaben bestehen. An der dritten Position stehen sich die andere Konturen aufweisenden Schriftzeichen "d" und "w", an der vierten Position die Schriftzeichen "e" und "l" gegenüber. Die zusätzlichen Buchstaben "l" am Ende des Zeichens "Liwell" entsprechen zwar dem letzten Buchstaben des Zeichens "LIDL", allerdings befinden sie sich an einer anderen Stelle und sind doppelt ausgeführt. Auch wenn mit der Beschwerdegegnerin davon ausgegangen wird, dass die Buchstaben "el" und "d" ähnlich aussehen, so darf jedoch ihre Umgebung und damit der Gesamteindruck der beiderseitigen Zeichen nicht unberücksichtigt bleiben. Dieser ist jedoch ausreichend unterschiedlich, zumal das angegriffene Zeichen ohnehin schon länger ist und durch den relativ breiten Buchstaben "w" optisch weiter gestreckt wird. Dieser springt wegen seiner durch die drei Spitzen bedingten eigenartigen Gestaltung und wegen seiner zentralen Anordnung außerdem deutlich ins Auge.
- 1.1.3 Wie bereits unter 1.1.1 ausgeführt, handelt es sich bei den zu vergleichenden Zeichen um Fantasiebegriffe, so dass Ähnlichkeiten in begrifflicher Hinsicht ausscheiden.
- 1.2 Ebenso werden die einander gegenüber stehenden Marken nicht gedanklich miteinander in Verbindung gebracht. Dies wäre nur dann der Fall, wenn sich dem Verkehr aufdrängt, dass die Marken wegen ihres Sinngehalts und ihrer Zeichenbildung aufeinander bezogen sind. Dies setzt aber voraus, dass die Übereinstimmung zwischen ihnen nicht lediglich eine allgemeine, sondern eine herkunftshinweisende gedankliche Assoziation bewirkt (vgl. BGH GRUR 2006, 60, 63, Rdnr. 26 - cocco-drillo). Die Tatsache, dass die eine Marke Erinnerungen an die andere weckt, reicht für sich allein somit nicht aus.

Die Zeichen "Liwell" und "LIDL" enthalten zwar die gemeinsame Buchstabenfolge "li". Sie tritt jedoch nicht als eigenständiger Wortstamm bei der Widerspruchsmarke hervor. Vielmehr verbindet sie sich mit den nachfolgenden Konsonanten "d" und "l" zu einem einsilbigen Wort, in dem sie somit nicht als klar abgrenzbare Lautfolge erscheint (vgl. BPatG Mitt 1995, 255, 257 - JACOMO/Jac). Auch ist weder ersichtlich noch geltend gemacht worden, dass gerade sie auf die Widersprechende hinweist. Anhaltspunkte für eine mittelbare Verwechslungsgefahr liegen demzufolge nicht vor.

Des Weiteren besteht keine assoziative Verwechslungsgefahr wegen Verwendung eines bekannten Unternehmenskennzeichens der Beschwerdeführerin. In dem Firmennamen "L... & Co. KG" ist zwar das Zeichen "LIDL" enthalten. Es entspricht jedoch nicht dem Wort "Liwell", das der Verkehr mangels ausreichender Gemeinsamkeiten auch nicht mit der Widerspruchsmarke gleichsetzen wird. Insofern wird der Verkehr nicht annehmen, dass zwischen der Widersprechenden und der Markeninhaberin geschäftliche, wirtschaftliche oder organisatorische Beziehungen bestehen (vgl. BGH GRUR 2004, 779, 783 - Zwilling/ZWEI-BRÜDER).

Damit sind die beiderseitigen Marken nicht nur als entfernt ähnlich, sondern als unähnlich anzusehen, so dass die Verwechslungsgefahr selbst bei Vorliegen der übrigen Voraussetzungen zu verneinen ist.

2. Für die von der Beschwerdegegnerin angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde besteht kein Anlass.

Der Senat hat nicht über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, sondern auf der Grundlage der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des

Bundesgerichtshofs über einen Einzelfall entschieden. Entgegen der Ansicht der Beschwerdegegnerin ist die Wechselwirkungslehre als allgemeine Rechtsfrage hier nicht betroffen. Denn wegen der festgestellten eindeutigen Zeichenunähnlichkeit, die eine Verwechslungsgefahr von vornherein ausschließt, kommt es nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung auf die Frage der Wechselwirkung zwischen den einzelnen Faktoren der Verwechslungsgefahr nicht mehr an. Auf die obigen Ausführungen unter Ziffer 1. wird insoweit Bezug genommen.

Ebenso erfordert die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung nicht die Zulassung der Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG. Die Beschwerdegegnerin hat in diesem Zusammenhang auf den Beschluss des 28. Senats vom 9. November 2005 in dem Verfahren 28 W (pat) 240/04 hingewiesen. In ihm ist ausgeführt, dass in einem entscheidungserheblichen Umfang nicht ausgeschlossen werden könne, dass die Widerspruchsmarke wie "Liedel" ausgesprochen würde. Die Zulassung der Rechtsbeschwerde ist bei unterschiedlicher Beurteilung desselben Sachverhalts allerdings nicht angezeigt, wenn unter Zugrundelegung des gleichen Rechtssatzes lediglich dessen tatsächliche Voraussetzungen im Einzelfall abweichend bewertet werden (vgl. BGH GRUR 2003, 259, 260 - Revisionsvoraussetzungen). Vorliegend gehen sowohl der 28. als auch der 29. Senat von der gleichen Rechtslage aus. Lediglich die tatsächliche Frage der Aussprache des Zeichens "LIDL" wird unterschiedlich beantwortet. Im Übrigen standen sich in dem eben genannten Verfahren die Marken "LIDER" und "LIDL" gegenüber, so dass ein Vergleich mit den hier in Rede stehenden Vergleichszeichen nur bedingt möglich ist.

Anhaltspunkte dafür, dass gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG die Fortbildung des Rechts eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs erfordert, sind ebenfalls nicht ersichtlich.



3. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

Grabrucker

Kortge

Dorn

Hu