



BUNDESPATEENTGERICHT

26 W (pat) 15/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2010 025 080

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 27. Mai 2019 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Kätker und Schödel

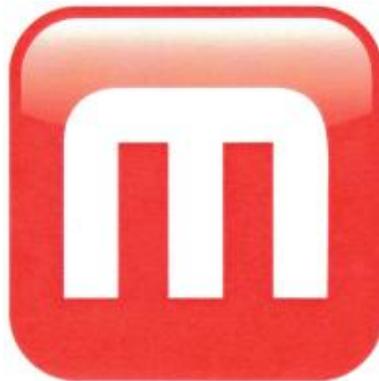
beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

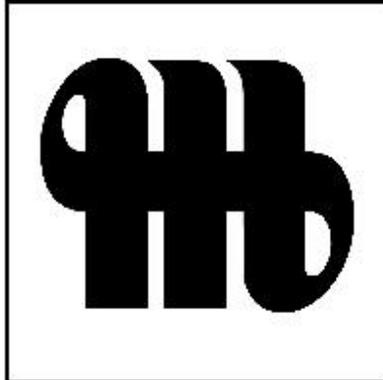
Die Wort-/Bildmarke (rot, weiß)



ist am 26. April 2010 angemeldet und am 8. Dezember 2010 unter der Nummer 30 2010 025 080 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen worden für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 17, 20, 21 und 42, u. a. für

Klasse 20: Möbelbeschläge, Blumenständer (Möbel), Fachböden für Möbel, Garderoben- und Kleiderhaken, Garderoben-, Hut-, Kleider-, Schirm- und Zeitungsständer, Schaugestelle, Kantenabschlüsse für Möbel aus Kunststoff, Zeitungshalter, nicht aus Metall, Tischplatten, Bilderrahmen (Einrahmung); Möbel, Regale, Bücherregale, Regale für Aktenordner, Regale und Halter (Möbel) für Compact Discs, Bilderrahmen aus Kunststoff, insbesondere aus Polystyrol, Acrylnitril-Butadien-Styrol-Copolymeren, Acryl, Polycarbonat und Impax, mit unbeschichteter und/oder (teilweise) beschichteter Oberfläche.

Gegen diese Marke, deren Eintragung am 7. Januar 2011 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdeführerin Widerspruch erhoben aus der Unionsbildmarke (schwarz/weiß)



die am 12. März 2010 angemeldet und am 29. November 2010 in das beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO, vormals: HABM) geführte Register unter der Nummer 008 948 739 eingetragen worden ist für Waren der

Klasse 11: Elektrische Lampen und Leuchten;

Klasse 20: Möbel, insbesondere Polstermöbel; Polsterkissen; Betten und Bettzeug;

Klasse 27: Teppiche und andere textile Bodenbeläge, insbesondere Bodenauslegeware,

der sich sinngemäß nur gegen die oben aufgeführten Waren der Klasse 20 richtet.

Mit Beschlüssen vom 7. November 2013 und 1. Februar 2017, letzterer ergangen im Erinnerungsverfahren, hat die Markenstelle für Klasse 21 des DPMA eine Verwechslungsgefahr verneint und den Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die Vergleichswaren „*Möbel*“ identisch und die übrigen Produkte hochgradig bis mittelgradig ähnlich seien. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei durchschnittlich. Die von ihr geltend gemachte gesteigerte Verkehrsbekanntheit habe die Widersprechende nicht belegt. Ebenso wenig habe die Inhaberin der angegriffenen Marke eine Schwächung der Kennzeichnungskraft aufgrund von Drittmarken nachgewiesen. Den sich daraus ergebenden überdurchschnittlich strengen Anforderungen an den einzuhaltenden Abstand werde die jüngere Marke gerecht, weil es an einer hinreichenden Markenähnlichkeit fehle. Die angegriffene Marke bestehe aus einem kleingeschriebenen „m“ in einer fetten, modern-puristischen Schrifttype in weißer Farbe vor einem roten Quadrat mit abgerundeten Ecken, das aufgrund seiner lichtreflexartigen Aufhellung im oberen Drittel den Eindruck eines gewölbten Buttons erwecke. Demgegenüber werde die Widerspruchsmarke von erheblichen Teilen des Verkehrs mangels gängiger Schrifttype und aufgrund des horizontalen Balkens in der Mitte nicht als Buchstabe „M“ aufgefasst. Ebenso fernliegend sei die Interpretation durch die Markeninhaberin als „Hb“. Mit den in einem quadratischen Kasten befindlichen drei parallelen aufrechten, nach links oben geschwungenen Säulen, die durch einen von links oben waagrecht durch die Säulen verlaufenden und am unteren Ende der rechten Säule gewunden endenden horizontalen Balken verbunden seien, erhalte das Gebilde den Eindruck eines geschlossenen Fantasiezeichens. Soweit die Widersprechende auf historische Schriftarten mit waagerechten Elementen hingewiesen habe, seien diese dem Verbraucher nicht mehr bekannt. Visuell weise die modern-puristische jüngere Marke mit ihrem weißen

Buchstaben „m“ auf rotem Grund einen deutlich anderen Eindruck auf als die etwas anachronistisch bzw. altmodisch wirkende Widerspruchsmarke, die gerade nicht als „m“ erkennbar sei. Schon deshalb scheidet auch eine Ähnlichkeit im Klang aus. Mangels konkreten Sinngehalts liege auch keine begriffliche Ähnlichkeit vor.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie ist der Ansicht, dass eine Verwechslungsgefahr bestehe. Beide Marken bestünden jeweils aus einem grafisch verzierten Buchstaben „m“, bei dem die linke und rechte obere Ecke des Buchstabens abgerundet sei und die sich in einem (annähernd) quadratischen Rahmen befänden. Der durchschnittlich gebildete Verbraucher werde auch die Widerspruchsmarke als Buchstaben „M“ in einer an Frakturschriftarten angelehnten Darstellung erkennen, wie sie ihm – etwa aus dem Titel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung – bekannt seien. Die Frakturschrift vermittele gewissermaßen eine Aura des Althergebrachten. Da beide Vergleichsmarken als „em“ ausgesprochen würden, seien sie klanglich identisch. Auch in bildlicher Hinsicht bestehe eine Ähnlichkeit, weil beide Marken einen quadratischen Rahmen aufwiesen, im Wesentlichen aus drei parallelen breiten senkrechten Balken bestünden, die an den oberen Ecken abgerundet und durch einen horizontalen Balken verbunden seien. Selbst bei unmittelbarer Betrachtung nebeneinander bestehe der Eindruck wirtschaftlicher Verbindungen, weil der angedeutete dreidimensionale Effekt und die vereinfachte Darstellung der jüngeren Marke den Eindruck einer geringfügig modernisierten Version der Widerspruchsmarke vermittelten. Ein konzeptioneller Vergleich der Marken führe angesichts der fehlenden erkennbaren Bedeutung zu keinem abweichenden Ergebnis. Zudem werde die Widerspruchsmarke als Logo seit mehr als 25 Jahren intensiv benutzt, weshalb sie von weiten Teilen des Verkehrs mit ihrem Firmennamen „Musterring“, also mit dem Buchstaben „M“, assoziiert werde. Hierzu trägt die Widersprechende unter Angabe der Ausgaben für Werbung, Kataloge und Prospekte sowie deren Auflage jeweils im Jahr 2009 vor und benennt die Höhe ihres Werbebudgets im Jahr 2017. Daraus ergebe sich auch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 21 des DPMA vom 7. November 2013 und 1. Februar 2017 aufzuheben und das DPMA anzuweisen, die angegriffene Marke wegen des Widerspruchs aus der Unionsmarke 008 948 739 zu löschen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt die angefochtene Entscheidung und bestreitet die Verkehrsbekanntheit der älteren Marke. Die Widersprechende habe die von ihr vorgetragene Zahlen als Beleg für eine erhöhte Kennzeichnungskraft, die zudem bereits über 10 Jahre zurück lägen, nicht belegt. Es sei auch nicht dargetan, dass die Prospekte im behaupteten Umfang tatsächlich verteilt worden seien. Weiter beträfen die behaupteten Werbeinvestitionen das Unternehmen der Widersprechenden insgesamt. Offen bleibe damit, inwieweit dies speziell die Widerspruchsmarke betreffe. Zudem verfüge die Widersprechende nach eigenem Vortrag über eine Vielzahl von weiteren Markenrechten, auf welche die vorgetragene Zahlen ohne nähere Spezifizierung gleichsam entfielen. Im aktuellen Internetauftritt der Widersprechenden sei die Widerspruchsmarke ausschließlich dem kennzeichnungskräftigen Firmenwort „Musterring“ zugeordnet, das zugleich Produktmarke sei. An einer etwaigen gesteigerten Kennzeichnungskraft des Unternehmenskennzeichens nehme die ältere Marke aber nicht teil.

Die Beteiligten sind mit Schreiben vom 8. März 2019 unter Beifügung von Recherchebelegen (Bl. 34 – 44R GA) auf die vorläufige Auffassung des Senats hingewiesen worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg.

Zwischen der angegriffenen Marke und der Unionswiderspruchsmarke besteht keine Gefahr von Verwechslungen gemäß §§ 125b Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 i. V. m. 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Heranziehung aller 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-RR 2009, 356 Rdnr. 45 f. – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2018, 79 Rdnr. 9 – OXFORD/Oxford Club m. w. N.).

1. Ausgehend von der maßgeblichen Registerlage sind die Vergleichsmarken in Klasse 20 überwiegend für identische sowie teilweise für weit überdurchschnittlich und teilweise für normal ähnliche Waren geschützt.

a) Die Widerspruchsprodukte „*Möbel*“ sind identisch im angegriffenen Verzeichnis der jüngeren Marke aufgeführt. Ferner erfasst der für die Widerspruchsmarke eingetragene Oberbegriff „*Möbel*“ die folgenden streitgegenständlichen Waren der angegriffenen Marke der Klasse 20, bei denen es sich ebenfalls um Möbel handelt:

„Blumenständer (Möbel), Fachböden für Möbel, Garderoben- und Kleiderhaken, Garderoben-, Hut-, Kleider-, Schirm- und Zeitungsständer, Schaugestelle, Zeitungshalter, nicht aus Metall, Tischplatten; Regale, Bücherregale, Regale für Aktenordner, Regale und Halter (Möbel) für Compact Discs“,

weshalb auch insoweit Warenidentität vorliegt.

b) Die Produkte der jüngeren Marke *„Möbelbeschläge, Kantenabschlüsse für Möbel aus Kunststoff“* sind weit überdurchschnittlich ähnlich. Als Möbelerersatz- und -zubehörteile bestehen im Hinblick auf Selbstbaumöbel Gemeinsamkeiten beim Verwendungszweck, bei den Vertriebswegen und bei der stofflich-konstruktiven Beschaffenheit der Waren, da Händler für Selbstbaumöbel auch Werkzeug und Möbelerersatzteile anbieten und Baumärkte auch einfache Möbel verkaufen.

c) Eine normale Ähnlichkeit besteht zu den Waren *„Bilderrahmen (Einrahmung); Bilderrahmen aus Kunststoff, insbesondere aus Polystyrol, Acrylnitril-Butadien-Styrol-Copolymeren, Acryl, Polycarbonat und Impax, mit unbeschichteter und/oder (teilweise) beschichteter Oberfläche“*, da es sich um im Wohnbereich angebrachte Dekorationsgegenstände handelt, die nach Farbe und Material mit Möbeln abgestimmt gekauft werden, ebenso wie Möbel der Wohnlichkeit dienen und teilweise auch in den gleichen Verkaufsgeschäften erworben werden können.

2. Von den streitgegenständlichen Waren werden Möbelhersteller, Möbelfachhändler, aber auch breite Endverbraucherkreise angesprochen, so dass insoweit auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist. Im Hinblick auf die Langlebigkeit und Höherwertigkeit von Möbeln, die beim Möbelkauf erforderliche Beachtung von Baumaßen, die geschmacklich-ästhetische Abstimmung im Wohnbereich sowie die Anfertigung oder Zusammenstellung nach Vorgaben des Kunden ist regelmä-

ßig mit einer erhöhten Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu rechnen (vgl. BPatG 26 W (pat) 37/12 – ro.mann; BPatG 26 W (pat) 562/11 – NOTION).

3. Die Kennzeichnungskraft der älteren Unionsbildmarke von Haus aus ist als durchschnittlich anzusehen.

a) Die originäre Kennzeichnungskraft wird bestimmt durch die Eignung der Marke, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungs- mittel 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 [Buchst. a]; BGH GRUR 2017, 75 Rdnr. 19 – Wunder- baum II). Dabei ist auf die Eigenart der Marke in Klang, Bild und Bedeutung abzu- stellen. Diese Eignung fehlt oder ist zumindest erheblich eingeschränkt, wenn die Widerspruchsmarke einen die geschützten Waren oder Dienstleistungen be- schreibenden Sinngehalt aufweist oder sich an eine für die fraglichen Waren und/oder Dienstleistungen beschreibende Angabe anlehnt (BGH WRP 2015, 1358 Rdnr. 10 – ISET/ISETsolar; GRUR 2012, 1040 Rdnr. 30 f. – pjur/pure). Liegen keine konkreten Anhaltspunkte vor, die für eine hohe oder geringe Kennzeich- nungskraft sprechen, ist von normaler Kennzeichnungskraft auszugehen (BGH a. a. O. – Wunderbaum II).

Buchstabenfolgen verfügen im Regelfall von Haus aus über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft, wenn Anzeichen für eine abweichende Beurteilung auf dem jeweiligen Waren- und Dienstleistungsgebiet fehlen (BGH GRUR 2012, 930 Rdnr. 27 – Bogner B/Barbie B), z. B., weil sie sachbezogene Abkürzungen dar- stellen oder branchenbedingt nur als Typen-, Serien- oder technische Standard- bezeichnungen verstanden werden. Davon ist im Regelfall auch bei Einzelbuch- staben auszugehen, wenn sie über nicht zu vernachlässigende graphische Ge- staltungen verfügen (BGH GRUR a. a. O. – Bogner B/Barbie B).

b) Nach diesen Maßstäben ist von einem normalen Schutzzumfang der älteren

Marke  auszugehen.

Angesichts ihrer zur Interpretation einladenden Gestaltung mit verschiedenen senkrechten und waagerechten Elementen sowie den beiden asymmetrischen Schleifenelementen an den Seiten handelt es sich um ein Phantasiezeichen, das keine ohne weiteres erkennbaren warenbeschreibenden Bezüge aufweist, so dass die Widerspruchsmarke über eine grafische Originalität bzw. Individualität verfügt, aus der eine durchschnittliche originäre Kennzeichnungskraft folgt.

c) Die von der Inhaberin der angegriffenen Marke angeführten, für die Warenklasse 20 eingetragenen 62 deutschen und 58 europäischen Marken, die aus dem mehr oder weniger bildhaft ausgestalteten Buchstaben „M“ bestehen (Bl. 162 – 187 VA), sind nicht geeignet, die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu schwächen.

Eine solche Schwächung, die einen Ausnahmetatbestand darstellt, setzt voraus, dass die Drittkennzeichen auf gleichen oder eng benachbarten Waren oder Dienstleistungen und in einem Umfang in Erscheinung treten, der geeignet erscheint, die erforderliche Gewöhnung des Verkehrs an die Existenz weiterer Kennzeichnungen im Ähnlichkeitsbereich zu bewirken. Ferner muss ihre Benutzung liquide, also unstreitig oder amtsbekannt, oder vom Inhaber der angegriffenen Marke glaubhaft gemacht sein, weil nur insoweit der Verkehr genötigt und daran gewöhnt sein kann, wegen des Nebeneinanderbestehens mehrerer ähnlicher Marken sorgfältiger auf etwaige Unterschiede zu achten, und deshalb weniger Verwechslungen unterliegt (BGH GRUR a. a. O. Rdnr. 40 – Bogner B/Barbie B; GRUR 2004, 433, 434 – OMEGA/OMEGA LIFE; GRUR 2001, 1161, 1162 CompuNet/ComNet).

Abgesehen davon, dass die Inhaberin der angegriffenen Marke die tatsächliche Benutzung dieser Drittmarken auf dem Möbelmarkt nicht glaubhaft gemacht hat, kommt eine Schwächung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke schon deshalb nicht in Betracht, weil ihr gar kein eindeutiger Buchstabe entnommen werden kann, wie bei der klanglichen Ähnlichkeit noch näher ausgeführt wird, so dass es schon an einer Vergleichbarkeit fehlt.

4. Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke dürfte zwar nicht hinreichend vorgetragen und belegt sein, sie kann aber zugunsten der Widersprechenden unterstellt werden.

a) 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 Investitionsumfangs zur Förderung der Marke sowie ggf. zu demoskopischen 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 BGH a. a. O. Rdnr. 29 – Wunderbaum II). Diese Voraussetzungen müssen bereits im Anmeldezeitpunkt der jüngeren Marke vorgelegen haben (vgl. BGH GRUR 2008, 903 Rdnr. 13 f. – SIERRA ANTIGUO) und bis zum Entscheidungszeitpunkt fortbestehen (BPatG GRUR-RR 2015, 468, 469 – Linien-/Balkendarstellung in gezacktem Muster).

b) Die von der Widersprechenden behauptete erhöhte Verkehrsbekanntheit der älteren Marke ist trotz wiederholten Bestreitens seitens der Inhaberin der angegriffenen Marke, zuletzt mit Schriftsatz vom 11. April 2019, von der Widersprechenden nicht belegt worden. Insbesondere hat sie weder die vorgetragenen Ausgaben für Werbung, Kataloge und Prospekte sowie deren Auflage jeweils im Jahr 2009 noch die genannte Höhe ihres Werbebudgets im Jahr 2017 durch Vorlage

entsprechender Kataloge und Prospekte bzw. Einreichung einer eidesstattlichen Versicherung glaubhaft gemacht, noch hat sie konkrete Angaben zu ihrem Marktanteil getätigt. Ohne diese Belege bleibt offen, ob die Angaben und Unterlagen sich tatsächlich nur auf die konkrete Unionsbildmarke in Alleinstellung und nicht auch auf das Firmen- und Produktkennzeichen „Musterring“ beziehen, wie es der von der Beschwerdegegnerin belegte aktuelle Internetauftritt der Widersprechenden (Bl. 70 f. GA) zeigt. Dies kann vorliegend jedoch letztlich dahingestellt bleiben. Denn selbst, wenn man zugunsten der Widersprechenden von einer erhöhten Kennzeichnungskraft ihrer Marke ausginge, liegt keine ausreichende Ähnlichkeit der Marken vor, die unter Berücksichtigung der in Wechselwirkung zueinander stehenden Faktoren eine Verwechslungsgefahr begründen könnte.

5. Die jüngere Marke hält bei identischen, weit überdurchschnittlich und normal ähnlichen Vergleichswaren, erhöhtem Aufmerksamkeitsgrad und trotz gesteigerter Kennzeichnungskraft der älteren Marke den zur Vermeidung der Verwechslungsgefahr gebotenen deutlichen Abstand zur Widerspruchsmarke wegen fehlender Zeichenähnlichkeit ein.

a) 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 GRUR 2013, 833 Rn. 30 – Culinaria/Villa Culinaria), 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).

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. Dabei genügt für die Bejahung der Zei-

chenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche (EuGH GRUR 2007, 700 Rdnr. 35 – Limoncello/LIMONCHELO; BGH GRUR 2016, 382 Rdnr. 37 – BioGourmet).



b) Die angegriffene, farbige Wort-/Bildmarke



Widerspruchsmarke sind in ihrem maßgeblichen Gesamteindruck derart unterschiedlich, dass die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen in jeder Richtung ausgeschlossen ist.

c) Zwischen ihnen besteht keine bildliche Ähnlichkeit. Denn sie weisen sehr markante, unübersehbare Unterschiede in der grafischen Ausgestaltung auf.



Die angegriffene Marke zeigt in stilisierter Form ein kleingeschriebenes, weißes „m“ in einer fetten, modern-puristischen Schrifttype in einem roten Quadrat mit abgerundeten Ecken, das aufgrund seiner lichtreflexartigen Aufhellung im oberen Drittel den Eindruck eines gewölbten Buttons erweckt. Demgegenüber besteht



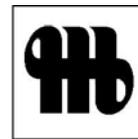
die schwarz-weiße Widerspruchsmarke aus einem weißen Quadrat mit scharfen Kanten, in dem sich drei schwarze, aufrechte, parallel nebeneinander stehende Säulen befinden, die durch einen links oben in einer Schleife beginnenden waagrecht durch die Säulen verlaufenden und am unteren Ende der rechten Säule in einer weiteren Schleife endenden horizontalen Balken verbunden sind.

Selbst dann, wenn auch die Widerspruchsmarke als grafisch ausgestaltetes kleines „m“ oder großes „M“ aufgefasst werden sollte, ist zu berücksichtigen, dass bei

einem aus einem einzelnen Buchstaben bestehenden Zeichen im Hinblick auf seine Kürze bildliche Unterschiede ein wesentlich größeres Gewicht haben als bei normalen Wortzeichen (BGH a. a. O. Rdnr. 51 – Bogner B/Barbie B). Die jüngere



Marke wirkt schon infolge der fehlenden Schleifen und des diese verbindenden waagerechten Balkens „schnörkellos“ puristisch, wobei der eingerahmte Buchstabe durch die obere Verbindung der drei senkrechten Elemente sofort als



„m“ erkennbar ist, während die Widerspruchsmarke in einer anachronistischen Schriftart eher Rätsel aufgibt, ob sie überhaupt einen Buchstaben zeigt, und wenn ja, um welchen oder welche Buchstaben es sich dabei handelt. Diese bildlichen Unterschiede der kurzen Vergleichsmarken vermögen die angesprochenen Verkehrskreise ohne analysierende Betrachtung mit einem Blick sofort zu erfassen.

d) Die Kollisionsmarken sind aber auch phonetisch nicht ähnlich.

aa) Eine klangliche Ähnlichkeit kommt nur dann in Betracht, wenn beide Marken identisch als Buchstabe „m“ bzw. „M“, also als Lautfolge [ɛm] artikuliert werden. Angesichts der graphischen Gestaltung der Widerspruchsmarke ist eine Aussprache als „m“ [ɛm] durch den Verkehr jedoch nicht zu erwarten. Denn die ältere



Marke lässt die Konturen eines bestimmten Buchstabens nicht mit hinreichender Deutlichkeit erkennen. Die Kombination der Einzelelemente lässt sich auch für den an grafische Verfremdungen gewöhnten Verkehr nicht sicher einem bestimmten Buchstaben zuordnen.

Für ein typisches „**M**“ in Großschrift fehlen die von oben links und oben rechts jeweils nach unten aufeinander zulaufenden Diagonalen, die sich in der Mitte tref-

fen. Für ein typisches kleines „**m**“ fehlt vor allem die obere waagerechte Ver-

bindung der drei senkrechten Elemente. Ohne diese Verbindung bleibt offen, ob es sich überhaupt um ein Buchstabengebilde und, wenn ja, ob es sich möglicherweise um ein „m“ oder ein „w“ handeln soll. Zwar wirken die oberen Enden der drei Senkrechten durch ihre Verbiegung nach links etwas geschlossener als die unteren Enden, was für ein „m“ sprechen könnte. Als von „m“ oder „w“ wegführende Elemente sind jedoch der mittige waagerechte Balken und die von ihm ausgehenden, nach rechts und links herausragenden Schleifen zu berücksichtigen.

Abgesehen davon, dass sowohl die bereits 1941 abgeschafften Frakturschriften, die nach 1945 nur noch vereinzelt in Zeitungsköpfen, Überschriftzeilen, Blickfängen oder in einigen Marken alkoholischer Getränke auftauchen, als auch die Jugendstilschriftarten dem überwiegenden Teil der angesprochenen Verkehrskreise nicht mehr bekannt sind, bestehen zudem markante Unterschiede zwischen der Widerspruchsmarke und den vorgenannten Schriftarten. Während die Waagerechten im Großbuchstaben „M“ der von der Beschwerdeführerin angeführten

Frakturschriftarten  (Schwabacher Schriftart, Bl. 139 VA),

(Bl. 21 GA),  (Bl. 22 GA) sowie weiterer Frakturschriftarten

 (E.-G. Rehse, Gebrochene Schriften, Verlag Beruf + Schule, 1998, S. 27 – 30) regelmäßig nur die mittlere



Senkrechte kreuzen, gehen sie bei der Widerspruchsmarke über die gesamte Breite des Buchstabens. Erst recht treten sie nicht über die äußeren senkrechten Elemente hinaus oder nehmen gar schleifenförmige Konturen an. Soweit sich die Widersprechende auf eine Jugendstil-Schriftart wie Arnold Böcklin



bezieht, ist festzustellen, dass die kreuzende Linie hier zwar tatsächlich über die drei vertikalen Schäfte hinausgeht, aber diese Linie ist gebogen, befindet sich im oberen Drittel und führt zu einem waagerechten Dach, das alle drei Schäfte am oberen Ende verbindet. Demgegenüber fehlt bei der älteren Marke dieses Dach und die kreuzende Linie ist waagerecht und befindet sich in der Mitte des Buchstabens. Ganz besonders aber die äußeren, gleichförmigen Schleifen an der linken und rechten Seite, die in keiner Frakturschriftart vorkommen (vgl. E.-G. Rehse, a. a. O., S. 26 – 41, 175 - 210), führen von den Versalien „M“ oder „W“ weg. Solche Schleifen sind für andere Buchstaben typisch, wie etwa beim Kleinbuchstaben „b“ die Schleife rechts unten oder beim gespiegelten Großbuchstaben „P“ die Schleife links oben. Sofern der Verkehr überhaupt Anlass hat, in der Widerspruchsmarke ein Buchstabenzeichen zu sehen, wird er jedes Einzelement im Hinblick darauf erfassen wollen, ob es einen möglichen Hinweis auf einen oder mehrere und, wenn ja, auf welche(n) grafisch ausgestaltete(n) Buchstaben gibt, um sodann aus der Gesamtheit der Elemente auf einen oder mehrere Buchstaben zu schließen. Hierbei verbleiben angesichts der hochgradigen Verfremdung Zweifel, ob die Widerspruchsmarke als „m“, „M“, „w“, „W“, „Hb“ oder – weniger wahrscheinlich, da eine Spiegelung hinzukommt – „Plb“ aufgefasst werden kann. Der normal informierte, interessierte und aufmerksame Verkehrsteilnehmer wird aber sicher gehen wollen, dass er bei der Benennung der Marke den richtigen Buchstaben „trifft“. Andernfalls würde er das von ihm gemeinte Zeichen falsch kommunizieren, da ein Fehler bei der Identifikation einer Buchstabenmarke nicht vom Gesprächspartner als Hör- oder Sprechfehler erkannt und korrigiert werden kann. Die Uneindeutigkeit der Widerspruchsmarke wird ihn deshalb von einer Be-

nennung allein mit einem Buchstaben ohne weitere erläuternde Zusätze abhalten. Es ist daher nicht zu erwarten, dass der Verkehr die Widerspruchsmarke von Haus aus in beachtlichem Umfang mit „m“ oder „M“ benennen wird.

Eine Benennung der Widerspruchsmarke als „M“ käme daher allenfalls dann in Betracht, wenn der Verkehr infolge der Benutzung der Widerspruchsmarke im Zusammenhang mit dem Wort „Musterring“ in beachtlichem Umfang daran gewöhnt ist, die ältere Marke als Symbol für das „Musterring“-Angebot der Widersprechenden zu identifizieren und wenn er zugleich Anlass hat, die Kennzeichnung mit dem Anfangsbuchstaben „M“ des Firmen- und Produktkennzeichens „Musterring“ zu benennen. Hierzu hat die Widersprechende vorgetragen, dass die Widerspruchsmarke in der Internetwerbung, in Werbeprospekten und Katalogen 2009 und 2017 neben dem Namen „Musterring“ benutzt worden sei. Dieser Vortrag entspricht dem von der Beschwerdegegnerin belegten aktuellen Internetauftritt der Widersprechenden, in dem die Widerspruchsmarke mit dem darunter oder daneben gesetzten Wort „Musterring“ verwendet wird. Hierdurch wird der Verkehr aber die ältere Marke nicht mit „M“, sondern vielmehr mit dem gut merk- und aussprechbaren Wort „Musterring“ benennen, das eine eindeutige betriebsherkunftshinweisende Zuordnung erlaubt.

Auch die Verkehrsüblichkeit spricht gegen eine Benennung von grafisch ausgestalteten Einzelbuchstabenmarken allein anhand des Buchstabenlautwerts. Bei der Bewerbung von Wort-/Bildmarken, die im Gegensatz zur Widerspruchsmarke einen eindeutig erkennbaren Einzelbuchstaben zeigen, wird eine Benennung mit dem Lautwert nur in Kombination mit weiteren Zusätzen, wie z. B. mit einem Hinweis auf das vollständige Unternehmens- oder Produktschlagwort angenommen (vgl. BGH a. a. O. Rdnr. 47 – Bogner B/Barbie B für den Modebereich). Sogar sehr bekannte Einzelbuchstabenkennzeichen werden nicht einfach mit dem Lautwert des betreffenden Buchstabens, sondern mit dem vollständigen Firmen- oder

Produktschlagwort benannt oder umschrieben, wie z. B. das  von

McDonald's als „McDonald's-Logo“, „das goldene M von McDonald's“ oder „das geschwungene M von McDonalds“, das  von „Facebook“ als „f-Logo“, „Facebook f-Logo“; „Facebook-Logo (F)“ oder das  von Google als „Google's G-Logo“ (vgl. Anlagen zum gerichtlichen Hinweis, Bl. 24 – 38R GA). Dementsprechend werden beispielsweise auch in der Fahrzeugbranche die Autos von Toyota, Honda, Hyundai und Seat mit den Firmenschlagwörtern benannt, nicht aber mit den von diesen Herstellern besonders hervorgehobenen Anfangsbuchstaben „T“, „H“ oder „S“. Im Lebensmittelhandel kauft man ebenfalls bei Edeka oder (früher) Tengelmann ein, nicht aber bei „E“ oder „T“, auch wenn diese Anfangsbuchstaben bei der Präsentation des Angebots in grafischer Ausgestaltung gesondert herausgestellt werden. In der Möbelbranche ist keine abweichende Übung festzustellen. Soweit verschiedene Möbelproduzenten zusätzlich den Anfangsbuchstaben der Herstellermarke in grafisch ausgestalteter Form voran- oder nachstellen, wie z. B.



, lässt sich im jeweiligen Internetauftritt nicht feststellen, dass eine Benennung allein anhand des Buchstabens vorgenommen wird. Auch das RAL-Gütezeichen



für geprüfte Möbel wird von der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel als das „Goldene M“ bezeichnet (vgl. Anlagen zum gerichtlichen Hinweis, Bl. 39 – 44R GA).

Diese Erwägungen müssen gerade auch angesichts der uneindeutigen Widerspruchsmarke gelten. Es ist daher davon auszugehen, dass die Widerspruchsmarke selbst bei Unterstellung der vorgetragenen umfangreichen Verwendung bei

der mündlichen Benennung nicht schlicht als „M“ benannt, sondern mit „Muster-ring“, „Musterring-Logo“, Musterring-Symbol“ o. Ä. wiedergegeben würde.



bb) Was die jüngere Marke  betrifft, ist zwar von dem in ständiger Rechtsprechung anerkannten Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die prägende Bedeutung zumisst (vgl. BGH GRUR 2014, 378 Rdnr. 39 – OTTO CAP; GRUR 2001, 1158, 1160 – Dorf MÜNSTERLAND; GRUR 2006, 60 Rdnr. 20 – coccodrillo). Eine andere Beurteilung kann jedoch geboten sein, wenn das Bild durch seinen Umfang und/oder seine kennzeichnende Wirkung die Marke derart beherrscht, dass das Wort kaum mehr Beachtung findet (BGH GRUR 1959, 599, 601 f. – Teekanne; BPatG 29 W (pat) 536/15 – Petit Filou/P´TIT FILOU; GRUR 1994, 124, 125 – Billy the Kid). Eine von dem allgemeinen Erfahrungssatz abweichende Beurteilung der klanglichen Ähnlichkeit ist darüber hinaus aber auch bei grafisch ausgestalteten Einzelbuchstaben erforderlich, denen zwar ein Lautwert innewohnt, die im Verkehr aber im Allgemeinen nicht nur mit diesem Einzellautwert wiedergegeben werden, sondern irgendwie auch mündlich näher spezifiziert werden, z. B. anhand einer vorhandenen grafischen Ausgestaltung. Allein die Notwendigkeit der sicheren Unterscheidung der großen Zahl von Einzelbuchstaben enthaltenden Marken lässt den Schluss zu, dass sich der Verkehr zur Benennung von derartigen Marken auch der weiteren benennbaren Markenelemente mitbedienen wird, auch wenn es sich um gängige und eher bedeutungslose Zuta-

ten oder Verzierungen handelt (BPatG 26 W (pat) 504/10 – M;

27 W (pat) 111/11 – M; 26 W (pat) 45/11 – M). Im Fall



der angegriffenen Marke  ist eine Mitbenennung des Bildelements auch ohne großes Analysieren möglich, da die Marke ohne weiteres als weißes „m“ auf

rotem Grund, in einem roten, abgerundeten Quadrat oder auf einem roten Button bezeichnet werden kann.

Damit bestehen sehr deutliche klangliche Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken.

e) Eine begriffliche Ähnlichkeit ist ebenfalls nicht gegeben.

Auch wenn beide Marken als Buchstabe „m“ aufgefasst würden, was bei der Widerspruchsmarke äußerst zweifelhaft erscheint, wie bereits eingehend dargelegt worden ist, würde die Widerspruchsmarke entweder im Hinblick auf die vorgetragene und im Internetauftritt der Widersprechenden ersichtliche Markenverwendung im Zusammenhang mit dem Wort „Musterring“ symbolhaft für dieses stehen oder für beide wäre kein Sinngehalt erkennbar.

Sollten die Marken hingegen im Bereich der streitgegenständlichen Waren von Verbrauchern als Abkürzung des Begriffs „Möbel“ aufgefasst werden, so würde es sich insoweit um einen schutzunfähigen Bedeutungsgehalt handeln, aus dem keine Rechte hergeleitet werden können.

f) Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ist damit angesichts der fehlenden Markenähnlichkeit nicht festzustellen.

6. Für eine Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung fehlen in jeder Hinsicht zureichende Anhaltspunkte.

III.

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

Ihren Antrag, der Widersprechenden die Kosten des Beschwerdeverfahrens aufzuerlegen, sowie ihre gegen die Kostenentscheidung des DPMA gerichtete Anschlussbeschwerde hat die Inhaberin der angegriffenen Marke nach dem gerichtlichen Hinweis nicht mehr aufrechterhalten.

IV.

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.

Kortge

Kätker

Schödel

prä