



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 9/22

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2020 240 559

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 25. September 2024 unter Mitwirkung des Richters Kätker als Vorsitzender, des Richters Staas, LL.M.Eur. und der Richterin Wagner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke 30 2020 240 559



ist am 12. Oktober 2020 angemeldet und am 8. Dezember 2020 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Markenregister eingetragen worden für die Waren der

Klasse 03: Handseifen; Duschseife.

Gegen die Eintragung dieser Marke, die am 8. Januar 2021 veröffentlicht worden ist, hat die Beschwerdegegnerin am 1. Februar 2021 Widerspruch erhoben aus der Wortmarke

WiSavon

die am 7. Mai 2020 angemeldet und am 17. Juni 2020 unter der Nummer 30 2020 217 166 in das beim DPMA geführte Register eingetragen worden ist für Waren der

Klasse 03: Duschgele; Duschgele [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Haarkosmetika; Haarpflegemittel; Haarshampoos; Kosmetische Präparate für Haar und Kopfhaut; Kosmetische Präparate für die Körperpflege; Körpershampoos; Körperpflegemittel; Körpercremes; Körpercremeseife; Handcremes;

Kosmetische Handcremes; Handseifen; Cremeseifen; Flüssige Seifen für Hände und Gesicht; Flüssigseifen; Kosmetische Seifen; Flüssige Seifen; Cremeseifen zur Verwendung beim Waschen; Hautseife; Seifen; Cremes für die Gesichts- und Körperpflege; Cremes für die Hände; Feuchtigkeitscremes.

Der Widerspruch richtet sich gegen alle Waren der angegriffenen Marke.

Mit Beschluss vom 7. Dezember 2021 hat die Markenstelle für Klasse 3 des DPMA die Eintragung der angegriffenen Marke gelöscht.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass zwischen den verfahrensgegenständlichen Marken Verwechslungsgefahr gemäß § 42 Abs. 1, 2 Nr. 1 i.V.m. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG bestehe. Die Marken könnten sich im Bereich identischer Waren begegnen, da es sich bei „Handseifen; Duschseife“ auch um „Duschgele; Duschgele [Mittel zur Körper- und Schönheitspflege]; Kosmetische Präparate für die Körperpflege; Körpershampoos; Körperpflegemittel; Körpercremeseife; Handseifen; Cremeseifen; Flüssige Seifen für Hände und Gesicht; Flüssigseifen; Kosmetische Seifen; Flüssige Seifen; Cremeseifen zur Verwendung beim Waschen; Hautseife; Seifen“ handeln könne, wobei sich entsprechende Produkte des täglichen Bedarfs primär an allgemeine Verbraucherkreise mit einer eher geringen Aufmerksamkeit richteten. Die Widerspruchsmarke verfüge über eine insgesamt durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Zwar sei „Savon“ der französische Begriff für „Seife“. In Kombination mit der vorangestellten Buchstabenkombination „Wi-“, die keinen beschreibenden Sinngehalt aufweise, erscheine die Marke „WiSavon“ aber noch normal geeignet, um als Herkunftshinweis für die gegenständlichen Waren der Klasse 03 aufgefasst zu werden. Den somit zu stellenden hohen Anforderungen an den erforderlichen Markenabstand werde die angegriffene Marke nicht mehr gerecht.

Betrachte man die Zeichen in ihrer Gesamtheit, seien zwar keine Verwechslungen zu befürchten, da sich die angegriffene Marke durch ihre weiteren Wortbestandteile „ORGANIC SOAP“ sowie die zusätzliche grafische Gestaltung ausreichend deutlich von der Widerspruchsmarke „WiSavon“ unterscheide. Allerdings werde die angegriffene Marke klanglich allein durch ihren Wortbestandteil „MISAVON“ geprägt. Der Wortbestandteil „MISAVON“ der angegriffenen Marke sowie die Widerspruchsmarke „WiSavon“ unterschieden sich allein in den Anfangskonsonanten „W“ und „M“. Die sich hieraus ergebenden Unterschiede in der Aussprache träten gegenüber den klanglichen Übereinstimmungen bei Wiedergabe der im Übrigen identischen Buchstabenfolgen „-isavon“, nicht deutlich genug hervor, um stets eine sichere Unterscheidung beider Marken zu gewährleisten.

Gegen die Entscheidung des DPMA richtet sich die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke vom 14. Dezember 2021. Eine Begründung der Beschwerde ist nicht erfolgt. Im Verfahren vor dem DPMA hatte die Inhaberin der angegriffenen Marke mit Schreiben vom 6. Mai 2021 auf die Mitteilung der Erhebung des Widerspruchs hin lediglich geltend gemacht, der Name „Misavon“ stelle keinerlei Verbindung zu dem verwendeten Namen des Klägers „Wisavon“ dar.

Die Beschwerdeführerin und Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 03 des DPMA vom 7. Dezember 2021 aufzuheben.

Die Beschwerdegegnerin und Widersprechende hat im gerichtlichen Verfahren keinen Antrag gestellt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die gemäß § 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg.



Zwischen der angegriffenen Wort-/Bildmarke MISAVON ORGANIC SOAP (30 2020 240 559) und der älteren Wortmarke WiSavon (30 2020 217 166) besteht Verwechslungsgefahr gemäß §§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG.

1. Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Heranziehung aller relevanten Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen der Identität oder der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.: vgl. EuGH GRUR 2020, 52 Rdnr. 41 - 43 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 45 f. – Les Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2021, 482 Rdnr. 24 – RETROLYMPICS; GRUR 2021, 724 Rdnr. 31 – PEARL/PURE PEARL m. w. N.).

2. Ausgehend von der hier maßgeblichen Registerlage sind die Vergleichswaren identisch.

a) Eine Ähnlichkeit ist grundsätzlich anzunehmen, wenn die sich gegenüberstehenden Waren und/oder Dienstleistungen unter Berücksichtigung aller für die Frage der Verwechslungsgefahr erheblichen Faktoren wie insbesondere ihrer Art und Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- und Erbringungsart, ihres Verwendungszwecks und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung sowie ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (EuGH GRUR-RR 2009, 356 Rdnr. 65 – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2021, 724 Rdnr. 36 – PEARL/PURE PEARL; GRUR 2015, 176 Rdnr. 16 – ZOOM/ZOOM). Das stärkste Gewicht kommt im Hinblick auf die Herkunftsfunktion der Marke der regelmäßigen betrieblichen Herkunft, also dem gemeinsamen betrieblichen Verantwortungsbereich für die Qualität der Waren und/oder Dienstleistungen zu, während der regelmäßigen Vertriebs- und Erbringungsstätte ein geringeres Gewicht zugemessen wird (BGH GRUR 2014, 488 Rdnr. 16 – DESPERADOS/DESPERADO m. w. N.).

b) Die für die jüngere Marke eingetragenen Waren der Klasse 3 „Handseifen; Duschseife“ fallen unter den für die Widerspruchsmarke registrierten Oberbegriff „Seifen“ und sind daher im Verzeichnis der älteren Marke identisch enthalten.

3. Die beschwerdegegenständlichen Vergleichswaren richten sich an breite Verkehrskreise, nämlich sowohl an den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; EuGH GRUR 1999, 723 Rdnr. 29 – Windsurfing Chiemsee [Chiemsee]) als auch an den Fachhandel für Kosmetik und Pflegeprodukte.

Die Aufmerksamkeit des Publikums bei der Auswahl von Pflegeprodukten und Kosmetika ist abhängig von der Preisklasse und dem Qualitätsniveau entweder bei

alltäglichen Massenartikeln gering oder bei Luxusartikeln erhöht. Es kann daher insgesamt von einem normalen Aufmerksamkeitsgrad ausgegangen werden.

4. Die Widerspruchsmarke verfügt – ausgehend von der Registerlage – über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit über einen normalen Schutzzumfang. Der Schriftzug „WiSavon“ der Widerspruchsmarke weist nämlich keinen direkten beschreibenden Gehalt in Bezug zu den eingetragenen Waren auf, er wirkt deshalb hinreichend fantasievoll und damit durchschnittlich kennzeichnungskräftig.

a) Die originäre Kennzeichnungskraft wird bestimmt durch die Eignung der Marke, sich unabhängig von der jeweiligen Benutzungslage als Unterscheidungsmittel für die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens bei den beteiligten Verkehrskreisen einzuprägen und die Waren und Dienstleistungen damit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2010, 1096 Rdnr. 31 – BORCO/HABM [Buchstabe 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).

b) Ausgehend hiervon ist die Widerspruchsmarke „WiSavon“ zum maßgeblichen Anmeldezeitpunkt der angegriffenen Marke, dem 12. Oktober 2020, von den angesprochenen Verkehrskreisen entweder als Fantasiebegriff oder ohne produktbeschreibenden Bedeutungsgehalt verstanden worden.

Zwar könnten die angesprochenen Verkehrskreise angesichts der Schreibweise der Widerspruchsmarke mit einem Buchstaben „S“ in Binnengroßschreibung vermuten, dass sich das Wort aus den Bestandteilen „Wi“ und „Savon“ zusammenfügt.

Tatsächlich bedeutet das Wort „savon“ in der französischen Sprache „Seife“ (vgl. <https://de.wiktionary.org/wiki/savon>; <https://dict.leo.org/franz%C3%B6sisch-deutsch/savon>), wobei dieses Wort wiederum auf das lateinische Wort „sapo“ zurückgeht (<https://de.pons.com/übersetzung-2/latein-deutsch/sapo>; <https://www.latin-is-simple.com/de/vocabulary/noun/15065/>). Mit dieser Bedeutung bezeichnet es auch genau die beanspruchten Waren. Das Wort gehört jedoch nicht zum Grundwortschatz der französischen Sprache (vgl. z.B. <https://www.phase-6.de/magazin/rubriken/vokabeln-grammatik/grundwortschatz-franzoesisch-500-vokabeln/>; <https://www.jicki.de/franzoesisch-lernen/grundwortschatz-franzoesisch/Herrmann/Rauch>, Grund- und Aufbauwortschatz Französisch, 1993, S. 47, Anlage 1 zum Senatshinweis vom 18. Juni 2024) und ist weder in seiner Gesamtheit, noch als Wortstamm in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch übergegangen (vgl. DUDEN – Die deutsche Sprache – Wörterbuch in drei Bänden, 2014, Anlage 2 zum Senatshinweis vom 18. Juni 2024). Auch sind die inländischen Verkehrskreise regelmäßig zwar der deutschen und der englischen Sprache, der französischen Sprache aber nur mit Einschränkungen mächtig (vgl. BPatG 30 W (pat) 530/20 – CURA DI ME) und muss ein die Kennzeichnungskraft mindernder sachbezogener Aussagegehalt in einem Markenzeichen so deutlich und unmissverständlich hervortreten, dass er für die beteiligten Verkehrskreise unmittelbar und ohne weiteres Nachdenken erkennbar ist (vgl. für die Unterscheidungskraft EuG GRUR Int. 2001, 756 Rn. 31 – EASYBANK; BPatG 30 W (pat) 564/20 – FOIE ROYALE). Selbst wenn die angesprochenen Verkehrskreise das Wort „SAVON“ in der Bedeutung „Seife“ in Alleinstellung verstehen, ergibt das vorliegende Markenwort durch die vorangestellte Silbe „Wi“ vor dem Bestandteil „Savon“ keinen erkennbaren Sinn. Die Widerspruchsmarke ist daher nicht ohne analytische Gedankenschritte auf die französische Vokabel zurückzuführen, so dass die angesprochenen Verkehrskreise dem Zeichen „WiSavon“ keinen sofort erfassbaren Sinngehalt zuweisen.

c) Anhaltspunkte für eine durch intensive Nutzung gesteigerte Kennzeichnungskraft sind weder vorgetragen noch ersichtlich, so dass im Ergebnis von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke auszugehen ist.

5. Der bei identischen Vergleichswaren sowie durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der älteren Marke gebotene Abstand zur angegriffenen Marke wird trotz teilweise erhöhter Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise wegen überdurchschnittlich hoher klanglicher Markenähnlichkeit nicht mehr eingehalten.

a) Maßgeblich für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (EuGH GRUR 2020, 52 Rdnr. 48 – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; BGH GRUR 2021, 482 Rdnr. 28 – RETROLYMPICS), wobei von dem allgemeinen Erfahrungsgrundsatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH GRUR 2001, 1151, 1152 – marktfrisch). Die Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit im (Schrift-)Bild, im Klang und im Bedeutungs- oder Sinngesamt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht wirken können (EuGH GRUR Int. 2010, 129 Rdnr. 60 – Aceites del Sur-Coosur [La Espagnola/Carbonelle]; BGH a. a. O. Rdnr. 28 – RETROLYMPICS). Dabei genügt für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche (EuGH a. a. O. – Hansson [Roslags Punsch/ROSLAGSÖL]; BGH a. a. O. – RETROLYM-PICS).

b) Anhaltspunkte für eine begriffliche Verwechslungsgefahr bestehen insbesondere angesichts dessen, dass der in beiden Marken enthaltene Begriff „savon“ – abgesehen von seiner Schutzunfähigkeit – schon nicht als eigenständiger begrifflicher Bestandteil und auch nicht als der französische Ausdruck für „Seife“ erkannt wird (s.o. unter 4b)), nicht. Dies gilt für die jüngere Marke umso mehr, als die durchgängige Schreibweise in Versalien den Bestandteil „SAVON“ noch weniger als eigenständiges Wort erkennbar macht.

c) Auch eine (schrift-)bildliche Verwechslungsgefahr ist zwar vorliegend nicht anzunehmen. Beide Zeichen unterscheiden sich bildlich in ihrer Gesamtheit dadurch, dass die jüngere, in blauen und grünen Farbtönen gehaltene Marke außer den sieben Großbuchstaben „MISAVON“ einen waagerechten Strich enthält, oberhalb dessen sich ein grafisches Element befindet, das an einen grünlichen Tropfen zwischen zwei wellenartigen Elementen in bläulicher Farbe oder an eine Blüte erinnert und das in etwa so groß ist wie der unterhalb des waagerechten Strichs angeordnete Schriftzug „MISAVON“ zusammen mit einem weiteren, sich darunter befindlichen Schriftzug „ORGANIC SOAP“, dessen Buchstaben etwa ein Drittel so groß sind wie die des Schriftzuges „MISAVON“ und wobei das Wort „ORGANIC“ sich unter den Buchstaben „MISAV“ befindet, das Wort „SOAP“ unter den Buchstaben „ON“.

Auch wenn der Bestandteil „MISAVON“ der jüngeren Marke hervorgehoben und gut wahrnehmbar ist, ist bei der Annahme einer Prägung durch einzelne Bestandteile beim bildlichen Gesamteindruck mit der Rechtsprechung zu mehrgliedrigen Marken mit Wort-/Bildbestandteilen Zurückhaltung geboten. Denn hier kann, anders als bei der klanglichen Ähnlichkeit, grundsätzlich nicht davon ausgegangen werden, dass sich der Verkehr bei der rein visuellen Wahrnehmung einer Wort-/Bild-Marke ausschließlich an dem Wort orientiert, ohne den Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild aufzunehmen (vgl. BGH GRUR 1999, 241, 244 – Lions, GRUR 2008, 903, 904 Rn. 24 – SIERRA ANTIGUO).

Eine (schrift-)bildliche Verwechslungsgefahr scheidet daher angesichts der unterschiedlichen Ausgestaltung der beiden Marken, insbesondere angesichts der grafischen Ausgestaltung der jüngeren Marke, aus.

d) Allerdings wird die jüngere Marke den Anforderungen an den einzuhaltenden Abstand in klanglicher Hinsicht nicht gerecht.

aa) Auch bei der Beurteilung der Ähnlichkeit sind die sich gegenüberstehenden Kennzeichen zwar jeweils als Ganzes zu berücksichtigen und in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen. Der Grundsatz der Maßgeblichkeit des Gesamteindrucks schließt es allerdings nicht aus, dass ein oder mehrere Bestandteile eines komplexen Kennzeichens für den Gesamteindruck prägend sein können, den das Kennzeichen im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorruft (vgl. EuGH GRUR 2007, 700 Rn. 41 – HABM/Shaker [Limoncello/LIMONCHELO]; BGH GRUR 2008, 905 Rn. 26 – Pantohexal; GRUR 2012, 64 Rn. 14 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2019, 1058 Rn. 34 – KNEIPP, mwN). Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen, so dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2010, 729, Nr. 31 – MIXI; GRUR 2012, 64 Rn. 15 – Maalox/Melox-GRY; Ströbele/Hacker/ Thiering, Markengesetz, 14. Aufl., § 9, Rdn. 393f., 397, 402).

Im Unterschied zum bildlichen wird der klangliche Gesamteindruck einer Wort-/Bild-Marke in der Regel – und so auch hier – durch den Wortbestandteil geprägt, weil er die einfachste Möglichkeit bietet, die Marke zu benennen (vgl. etwa BGH GRUR 2008, 258, 260 (Nr. 23) - INTERCONNECT/T-Interconnect; GRUR 2008, 903, 905 (Nr. 25) – SIERRA ANTIGUO; GRUR 2014, 378 Rdnr. 39 – OTTO CAP).

bb) Vorliegend wird sich der Verkehr bei der Benennung der angegriffenen Marke an dem Element „MISAVON“ orientieren und diesem eine prägende Bedeutung zumessen. Es ist somit von einer Prägung der angegriffenen Marke durch den Bestandteil „MISAVON“ auszugehen, weil dieser den Gesamteindruck der Marke klar dominiert und die übrigen Markenteile in einer für den Gesamteindruck vernachlässigbaren Weise zurücktreten. Die grafischen Bestandteile der Marke (Farbgebung, grafische Tropfen- und Wellenelemente) können nämlich sprachlich nur schwer gefasst werden. Auch treten die weiteren Wortbestandteile („ORGANIC SOAP“) im Vergleich zu dem gut lesbar hervortretenden Bestandteil „MISAVON“

schon von der erheblich kleineren Schriftgröße her deutlich in den Hintergrund und sind erst bei genauerer Betrachtung ersichtlich.

Zudem ist dem Schriftzug „ORGANIC SOAP“ angesichts seines für Seifenprodukte glatt beschreibenden Aussagegehalts mit der Bedeutung „organische Seife“ keine prägende Bedeutung bei der sprachlichen Benennung der Marke zuzubilligen, wie das DPMA in seiner Entscheidung zu Recht festgestellt hat. Das Wort „ORGANIC“ hat auch der Durchschnittsverbraucher angesichts der deutschen Vokabel „organisch“ im Sinne von „zum belebten Teil der Natur gehörend, ihn betreffend“ (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/organisch>) zum maßgeblichen Anmeldezeitpunkt in diesen Bedeutungsgehalt erfasst. Das Wort „soap“ bedeutet „Seife“ und gehört zum Grundwortschatz der englischen Sprache (Häublein/Jenkins, Thematischer Grundwortschatz Englisch, 2000, S. 47, Anlage 3 zum Senatshinweis vom 18. Juni 2024; Langenscheidt, Grundwortschatz Englisch, 2000, S. 44, Anlage 4 zum Senatshinweis vom 18. Juni 2024). Es ist dem inländischen angesprochenen Verkehr sogar im übertragenen Sinn aus der Bezeichnung „Soap“ für „Seifenoper“ bekannt (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Seifenoper>; Häublein/Jenkins, Thematischer Grundwortschatz Englisch; 2000, S. 187, Anlage 5 zum Senatshinweis vom 18. Juni 2024; <https://www.gutefrage.net/frage/unterschied-serie-und-soap>, Anlage 6 zum Senatshinweis vom 18. Juni 2024; https://www.dwld.de/magazin/61384/viel_herz_viel_schmerz_erinnern_sie_sich_a_n_diese_soaps/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, Anlage 7 zum Senatshinweis vom 18. Juni 2024), im Gegensatz zum französischen Wort „savon“ für Seife, dem der angesprochene inländische Verkehr in dem Gesamtbegriff „MISAVON“ keinen eigenständigen Sinngehalt zuweist (vgl. auch unter 4b)).

Der Bestandteil „MISAVON“ prägt daher die angegriffene Marke in klanglicher Hinsicht. Dies geht einher mit der eigenen Handhabung der Inhaberin der angegriffenen Marke, die auf ihrer Homepage jedenfalls noch im April 2024 auch nur den

Bestandteil „MISAVON“ benutzt hat, um ihre damit gekennzeichneten Waren zu bezeichnen, und die dabei sowohl die Bildanteile, als auch den Hinweis „ORGANIC SOAP“ weggelassen hat (<https://web.archive.org/web/20240421173606/https://www.michur.com/collections/misavon>).

cc) Die danach klanglich zum Vergleich stehenden Markenwörter „MISAVON“ und „WiSavon“ sind weit überdurchschnittlich ähnlich. Sie stimmen in 6 von 7 Buchstaben völlig überein („ISAVON“ bzw. „iSAVON“) sowie in der Silbenzahl, in der Betonung und im Sprachrhythmus. Bei den beiden einzigen unterschiedlichen Buchstaben, den Anfangskonsonanten („M“ bzw. „W“) handelt es sich um klangschwache Konsonanten, die angesichts der unmittelbar folgenden, ihrer Aussprache nach deutlich wahrnehmbaren Buchstaben „i/l“ (als heller Vokal) und „S“ (als scharfer Zischlaut) nicht besonders ins Gewicht fallen. Die sprachlich untergeordnete Abweichung am Wortanfang beeinflusst das Gesamtklangbild der (prägenden) Markenwörter „MISAVON“ und „WiSAVON“ insgesamt nicht so nachhaltig, dass von einem deutlichen Abstand zwischen den Markenwörtern ausgegangen werden könnte. Angesichts der Gemeinsamkeiten im Klangbild beider Markenwörter verbleibt es vielmehr bei einer mindestens durchschnittlichen Ähnlichkeit der Zeichen. Insoweit ist auch zu beachten, dass der Verkehr die Marken in aller Regel nicht zeitgleich oder in unmittelbarer zeitlicher Abfolge wahrnimmt und seine Auffassung daher erfahrungsgemäß von einem eher undeutlichen Erinnerungsbild bestimmt wird. Dabei fallen Übereinstimmungen grundsätzlich stärker ins Gewicht als Abweichungen (vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering/Hacker, MarkenG, 13. Aufl., § 9 Rn. 263).

Ausgehend von einer durchschnittlichen Zeichenähnlichkeit kann dann aber in der Gesamtabwägung aller für die Frage der Verwechslungsgefahr maßgeblichen Faktoren angesichts der jedenfalls durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bei Identität der Vergleichswaren eine Verwechslungsgefahr

zwischen beiden Marken nicht verneint werden. Die jüngere Marke wahrt den erforderlichen Abstand zur älteren Unionsmarke daher nicht.

e) Soweit der Inhaber der angegriffenen Marke im Verfahren vor dem DPMA mit Schreiben vom 6.5.2021 eingewendet hat: „Der Name Misavon stellt keinerlei Verbindung zu dem verwendeten Namen des Klägers Wisavon, dar.“, ändert dies nichts an der rechtlichen Beurteilung. Denn vorliegend geht es nicht darum, ob eine Gefahr der (gedanklichen) Verbindung zwischen den Vergleichszeichen besteht. Vielmehr ist eine Verwechslungsgefahr der beiden Marken zu bejahen, weil der Wortbestandteil „MISAVON“, der die jüngere Marke zumindest klanglich prägt, mit der älteren Wortmarke „WiSavon“ unmittelbar klanglich verwechselt werden kann. Die grafische Gestaltung der jüngeren Marke wirkt sich lediglich bei der Frage der unmittelbaren Verwechslungsgefahr in bildlicher Hinsicht aus.

f) Angesichts der normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der Identität der Waren der angegriffenen Marke mit den Waren der Widerspruchsmarke besteht die Gefahr klanglicher Verwechslung zwischen den beiden Marken. Die Markenstelle hat dem Widerspruch aus der älteren Wortmarke daher zu Recht stattgegeben und die jüngere Marke auf den Widerspruch hin gelöscht.

g) Hinsichtlich der Kosten des Beschwerdeverfahrens verbleibt es bei der gesetzlichen Regelung des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, da Billigkeitsgründe für die Auferlegung der Kosten auf einen Beteiligten weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich sind.

III.

Rechtsmittelbelehrung

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

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss eine Richterin oder ein Richter mitgewirkt haben, die von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt waren,
3. einer beteiligten Person das rechtliche Gehör versagt war,
4. eine beteiligte Person im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern sie 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.

Kätker

Staats

Wagner

...