



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 43/03

---

(AktENZEICHEN)

Verkündet am  
31. März 2004

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die IR-Marke 678 791**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 31. März 2004 durch die Vorsitzende Richterin Winkler, Richter Viereck und Richter Kruppa

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die Schutzgewährung der nach dem Madrider Markenabkommen (MMA) für die Waren

Pâtes alimentaires

registrierte Marke IR 678 791 (Ursprungsland Frankreich mit Priorität aus 1997)

MARTI

ist aus der IR-Marke R 190 960 (Ursprungsland Schweiz mit Prioritäten aus 1916 und 1936)

MAGGI

Widerspruch erhoben worden. Der deutsche Anteil (alte Bundesrepublik) dieser Marke genießt seit 1956 u. a. Schutz für folgende Waren:

Fleisch- und Fischwaren, Fleischextrakte, Fleisch-, Gemüse-, Suppen- und Obstkonserven; Mehl und Vorkost, Teigwaren, Würzstoffe, Soßen in flüssiger, pasteuser und trockener Form, Suppenpräparate, Suppenwürfel, Suppenwürze.

Die Markeninhaberin hat die Einrede der Nichtbenutzung der Widerspruchsmarke, ausgenommen Gewürzmischungen und Fertiggerichte erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 30 IR des Deutschen Patent- und Markenamts hat in einem ersten Beschluss vom 29. September 1999 den Widerspruch mangels Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Zwar wiesen die Vergleichsmarken hinsichtlich der Silbengliederung und der Vokalfolge Gemeinsamkeiten auf, jedoch seien die Abweichungen in den Verbindungskonsonanten – hier RT, dort GG – von so nachhaltiger Auswirkung, dass sie den klanglichen und auch schriftbildlichen Gesamteindruck der jeweils gut überschaubaren Wortmarken gravierend veränderten. Das Publikum werde auch aus der Erinnerung heraus keine Mühe haben, die Vergleichsmarken stets sicher auseinanderzuhalten.

Die Widersprechende hat Erinnerung eingelegt sowie zur Glaubhaftmachung einer Benutzung ihrer Marke eine eidesstattliche Versicherung nebst Ablichtungen von Etiketten und Verpackungen vorgelegt.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle hat die Erinnerung mit Beschluss vom 3. September 2002 zurückgewiesen.

Zwar möge die Widerspruchsmarke MAGGI für "flüssige Fertigwürze" eine erhöhte Kennzeichnungskraft haben. Für "Pâtes alimentaires" (= Teigwaren) sei die Benutzungslage nicht liquide und auch nicht amtsbekannt. Zwischen Teigwaren und Fertiggerichten könne Warenähnlichkeit jedenfalls nicht in einem die Verwechslungsgefahr maßgeblich beeinflussenden Grad festgestellt werden. Die Abweichungen der Markenwörter seien ausreichend, um Verwechslungen auszuschlie-

ßen. Beide hätten keine einzige Silbe gemeinsam, was bei nur zweisilbigen und nicht sehr langen Wörtern regelmäßig schon ein Indiz dafür sei, dass der Verkehr die Zeichen auseinanderzuhalten vermöge. In der angegriffenen Marke bewirke das R am Ende der ersten Silbe eine dunkle und warme Klangfarbe, während der entsprechende A-Laut der Widerspruchsmarke, bedingt durch die Verdoppelung des G, einen hellen und kurzen Klang habe. Selbst bei ungünstigen Übermittlungsbedingungen würden die weitgehenden Abweichungen nicht untergehen. Mangels eines gleichen bzw wesensgleichen Stammbestandteils bestehe auch keine Verwechslungsgefahr durch gedankliches In-Verbindung-Bringen.

Gegen diese Entscheidung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie stellt den Antrag,

die Beschlüsse des Deutschen- und Markenamts vom 29. September 1999 und vom 3. September 2002 aufzuheben und der Marke IR 678 791 den Schutz für die Bundesrepublik Deutschland zu versagen.

Bei der nach normativen Maßstäben zu beurteilenden Verwechslungsgefahr komme insbesondere der Bekanntheit und dem Umfang der Benutzung der Widerspruchsmarke MAGGI wesentliches Gewicht zu. Der Bekanntheitsgrad dieser in Deutschland seit über 100 Jahren umfangreich benutzten und beworbenen Marke sei weit überdurchschnittlich. Dies gelte nicht nur für das Produkt "flüssige Speisewürze"; derzeit würden unter der Marke 300 verschiedene Produkte angeboten (u. a. seit 1958 Eier-Ravioli in Dosen). Der Bekanntheitsgrad der Marke MAGGI liege in Deutschland bei 96,3 % die Käuferreichweite in den letzten Jahren immer im Bereich zwischen 84 und 90 % (unter Hinweis auf beigefügte Verbraucherumfragen). Angesichts dessen seien die Anforderungen an die Markenähnlichkeit vorliegend gering anzusetzen. Die Unterschiede im Klang- und im Schriftbild reichten nicht aus, um Verwechslungen sicher auszuschließen. Der Gesamteindruck beider Marken sei ähnlich, zumal MAGGI als starke Marke einem höheren Risiko

fehlerhafter Verbraucherassoziationen ausgesetzt sei, als ein schwächeres Zeichen.

Als zusätzliche Glaubhaftmachungsunterlagen legt die Widersprechende in der Beschwerdeinstanz fünf eidesstattliche Versicherungen unterschiedlicher Mitarbeiter, jeweils mit Umsatzangaben bezüglich der Waren "Suppen; Trockensaucen, Fixprodukte und Saucenbinder; Fertiggerichte in Dosen, Ravioli in Dosen und Trockenfertiggerichte; Asia-Nudel-Snack; Kartoffeltrockenerzeugnisse und Reisbeilagen" vor, zusammen mit Etiketten und Verpackungsmustern.

Die Benutzung der Widerspruchsmarke für Teigwaren ergebe aus der Verwendung für das Produkt "Asia-Nudel-Snack", bestehend aus einem locker gepressten Block aus Teigwaren und einer beigefügten kleinen Tüte mit Würzöl. Im übrigen liege engste Warenähnlichkeit zwischen Soßen und Teigwaren vor. Beide Produkte würden üblicherweise zusammen verzehrt. Zudem stelle ein großer Teil der Teigwarenproduzenten gleichzeitig aus Soßen her. Da die Widerspruchsmarke in Deutschland zugleich der Firmenname der Widersprechenden sei, bestehe auch die Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht würden.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie stellt klar, dass eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke nach beiden Alternativen von § 43 Abs. 1 MarkenG bestritten wird. Fertiggerichte würden vom Schutz der Widerspruchsmarke nicht erfasst. Die benutzten Waren ließen sich auch nicht unter dem Begriff "Teigwaren" fassen. Hierunter verstehe man Nudeln u. ä., nicht aber Fertiggerichte, welche Nudeln enthielten. Selbst bei anderer Auffassung wäre allenfalls von entfernter Ähnlichkeit der Vergleichswaren auszugehen. Aber selbst wenn man, etwa im Hinblick auf eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, einen strengen Prüfungsmaßstab anle-

gen würde, sei keine Verwechslungsgefahr gegeben. Beide Marken seien in ihrem klanglichen und schriftbildlichen Gesamteindruck derart auffallend verschieden, dass eine solche ausscheide. Bei – wie hier – kurzen Wörtern fielen klangliche Unterschiede erheblich mehr ins Gewicht, als dies bei längeren Bezeichnungen der Fall sei. MARTI klinge sehr hart, MAGGI habe demgegenüber klanglich eine weiche Anmutung. Der Vokal A werde in beiden Markenwörtern unterschiedlich lang gesprochen. Zudem erinnere die jüngere Marke an den bekannten und weit verbreiteten Vornamen Martin.

In der mündlichen Verhandlung hat die Widersprechende Unterlagen (4 Internet-Seiten) zu Beleg dafür vorgelegt, dass Unternehmen in Deutschland sowohl Teigwaren als auch Fertigsoßen herstellten und unter derselben Marke vertrieben.

## II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig, aber mangels Verwechslungsgefahr der sich gegenüberstehenden Marke nicht begründet. Nach § 9 Abs. 1 Nr. 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 114, § 116 MarkenG ist die Eintragung einer Marke im Falle eines Widerspruchs zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer eingetragenen Marke älteren Zeitrangs und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren für das Publikum Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2002, 626 – IMS).

a) Vorliegend stehen den "Pâtes alimentaires" (= Teigwaren) der jüngeren Marke auf Seiten der Widerspruchsmarke Waren mittlerer Ähnlichkeit gegenüber, nicht aber identische Erzeugnisse. Zu berücksichtigen sind nach § 43 Abs. 1 Satz 3 MarkenG nur die Waren, für welche die Widersprechende aus den zulässigerweise erhobenen Nichtbenutzungseinwand der Markeninhaberin hin eine Benutzung glaubhaft gemacht hat, nämlich "Suppenkonserven; Soßen in flüssiger, pasteuser und trockener Form, Suppenpräparate". Diese sind mit Teigwaren ähnlich. Fertigsuppen, als Konserven in Dosen oder in getrockneter Form, enthalten oftmals, neben anderen Bestandteilen, Teigwaren wie z. B. Nudeln. Fertigsoßen, wie sie die Widersprechende anbietet, werden regelmäßig zusammen mit Teigwaren konsumiert, so dass einander ergänzende Waren vorliegen. Zudem haben einige namhafte Herstellungsbetriebe unter derselben Marke sowohl Teigwaren als auch Soßen dazu im Angebot, was die Widersprechende anhand von Unterlagen belegt hat. Derartige Präsentationsformen beeinflussen die Auffassung des Verkehrs dahingehend, dass er von ähnlichen Produkten ausgeht.

Dagegen fallen, die seitens der Widersprechenden unter der Marke MAGGI benutzten Fertiggerichte (in Dosen, wie etwa Ravioli in Tomatensauce, oder in getrockneter Form, wie das Produkt Asia-Nudel-Snack) nicht ohne weiteres unter den im Warenverzeichnis der Widerspruchsmarke enthaltenen Oberbegriff "Teigwaren". Als solche werden herkömmlicherweise (vgl. Dr. Oetker, Lexikon Lebensmittel und Ernährung, S. 578, 579) nur die kochfertigen (trockenen) Teigwaren selbst – ohne Zutaten – verstanden. Der Kunde erwirbt das entsprechende Erzeugnis der Widersprechenden aber wegen seiner Eigenschaft als Fertiggericht, also gerade deshalb, weil es ihm nicht allein auf Teigwaren ankommt, sondern gerade auch auf die zusätzlichen Soßen bzw. Würzmischungen. Da derartige Fertigprodukte von keinen der Warenoberbegriffe der Widerspruchsmarke umfasst werden, stellt sich inoweit auch nicht die Frage der Warenidentität oder -ähnlichkeit.

b) Soweit die Waren der Widersprechenden zu berücksichtigen sind, kommt der Marke MAGGI an sich ein großer Schutzzumfang zu. Diese genießt nicht nur für flüssige oder feste Würzstoffe überaus hohe Bekanntheit – teilweise ist die Bezeichnung hier schon in der Gefahr, als Gattungsbegriff verstanden zu werden –, sondern auch für Fertigsuppen und -sauce, für welche die Marke – wie gerichtsbekannt ist – seit Jahrzehnten stark benutzt und beworben wird.

c) Gleichwohl unterliegen die Vergleichsmarken keiner Verwechslungsgefahr im Verkehr, weil dieser in der Lage ist, die Markenwörter unter jedem Aspekt sicher auseinanderzuhalten. Es stehen sich jeweils vergleichsweise kurze, mithin leicht überschaubare Wörter gegenüber. Die abweichenden Buchstaben GG im Verhältnis zu RT weisen keine Gemeinsamkeiten auf; mit Fällen des Verlesens oder mit Erinnerungsfehlern ist nicht ernsthaft zu rechnen, wenn man – wie es bei reinen Wortmarken geboten ist - nur auf diese selbst, nicht aber etwaige sonstige Annäherungen (in Typographie, Ausstattung usw.) abstellt.

Auch der phonetische Gesamteindruck beider Marken weist deutliche Unterschiede auf. Das Klanggepräge wird durch die abweichenden Mittelkonsonanten maßgeblich beeinflusst. Der Buchstabe G verkörpert einen weichen, stimmhaften Laut, was sich auch durch die Verdoppelung in MAGGI nicht ändert. Letzterer bewirkt zudem, dass der voranstehende Vokal A, und somit die erste Silbe insgesamt, kurz gesprochen wird. Im Vergleich zu MAGGI klingt MARTI deutlich gedehnter. Dazu trägt zunächst der hart klingende, stimmlose Konsonant T bei. Das vorausstehende R, selbst wenn es nicht in allen Aussprachevarianten deutlich zu vernehmen sein wird, verstärkt diese Wirkung eher noch, vor allem führt es aber dazu, dass der A-Laut der ersten Silbe viel länger als im Gegenzeichen gesprochen wird. Auch unter ungünstigen Übermittlungsbedingungen wird das eine Markenwort nicht für das andere gehört werden.

Sonstige verwechslungsbegründende Umstände sind nicht ersichtlich. Begrifflich erleichtert die Annäherung der jüngeren Marke an den bekannten Vornamen Martin

ein Auseinanderhalten; MARTI wird vielfach als Kurz- und Koseform dieses Namens aufgefaßt werden.

Für eine assoziative Verwechslungsgefahr gibt es ausreichenden Anhaltspunkte. Selbst wenn MAGGI in Deutschland auch als Firmenbezeichnung Bekanntheit genießen sollte, wird der Verkehr – mangels sonstiger Übereinstimmungen - diese Unternehmenskennzeichnung nicht mit der Marke MARTI in Verbindung bringen.

Zu einer von § 71 Abs. 1 MarkenG abweichende Kostenentscheidung besteht kein Anlass.

Winkler

Kruppa

Viereck

Hu