



# BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 179/04

---

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

...

...

**betreffend die Marke 301 28 118**

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. August 2007 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie der Richterin Kirschneck und des Richters Eisenrauch

beschlossen:

Die Beschwerden der Widersprechenden und der Inhaberin der angegriffenen Marke werden zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die Wortmarke

**Coffeemat**

ist unter der Nummer 301 28 118 für die Waren und Dienstleistungen

„Elektrische Geräte zur Erzeugung von Heißgetränken in Form von geldbetätigten Verkaufsautomaten, insbesondere Kaffeemaschinen, Teemaschinen, Espressomaschinen, Kakaomaschinen, insbesondere für den gewerblichen Gebrauch eingerichtete elektrische Heißgetränkemaschinen; elektrische Geräte zur Erzeugung von Heißgetränken, insbesondere Kaffeemaschinen,

Teemaschinen, Espressomaschinen, Kakaomaschinen, insbesondere für den gewerblichen Gebrauch eingerichtete elektrische Heißgetränkemaschinen; Kaffee, Tee, Kakao, Kaffeeerzeugnisse, insbesondere Espresso und Cappuccino; Bereitstellung und Betrieb, nämlich Vermietung, Wartung und Reparatur von Heißgetränkemaschinen“

in das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register eingetragen und am 13. Dezember 2001 veröffentlicht worden.

Gegen die Eintragung der vorgenannten Marke hat die Inhaberin der prioritätsälteren, für die Waren

„Pulver zum Weißen von Kaffee, bestehend in der Hauptsache aus pflanzlichen Fetten und pflanzlichen Kohlehydraten“

am 14. Januar 1992 eingetragenen Wortmarke 2 008 175

### **Coffee-mate**

Widerspruch erhoben.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat am 4. Februar 2003 die Benutzung der Widerspruchsmarke gemäß § 43 Abs. 1 MarkenG bestritten.

Mit Beschluss vom 2. Juli 2004 hat die Markenstelle für Klasse 11 des DPMA, besetzt mit einem Beamten des höheren Dienstes, wegen des Widerspruch aus der Marke 2 008 175 die teilweise Löschung der angegriffenen Marke 301 28 118 für die Waren „Kaffee, Tee, Kakao, Kaffeeerzeugnisse, insbesondere Espresso und Cappuccino“ angeordnet und i. Ü. den Widerspruch zurückgewiesen. Zwischen den

Marken bestehe im Umfang der für die jüngere Marke angeordneten Teillöschung Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Nach den von der Widersprechenden eingereichten Benutzungsunterlagen, gegen die die Inhaberin der angegriffene Marke keine substantiierten Einwände erhoben habe, werde die Widerspruchsmarke für Kaffeeweißer nach Art, Umfang und Dauer ausreichend benutzt. Die Marken seien im Schriftbild, bei dem auch eine verkehrsübliche Zusammenschreibung der Widerspruchsmarke zu berücksichtigen sei, hochgradig ähnlich. Im Klang stünden sich mit „Koffimat“ und „Koffimeit“ ebenfalls überdurchschnittlich ähnliche Marken gegenüber. Eine Verwechslungsgefahr, die nach der Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen sei, sei folglich auch bei einer entfernteren Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen anzunehmen. Im Hinblick auf die für die Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen relevanten Kriterien bestehe ein entfernter, die Gefahr von Verwechslungen begründender Grad der Ähnlichkeit zwischen den Waren „Kaffeeweißer“ der Widerspruchsmarke und den von der Löschungsanordnung betroffenen Waren „Kaffee, Tee, Kakao, Kaffeegerzeugnisse, insbesondere Espresso und Cappuccino“ der angegriffenen Marke. So werde etwa Instantkaffee und Kaffeeweißer, trotz produktionsmäßig deutlicher Unterschiede, häufig von denselben Unternehmen, z. B. in Form eines einheitlichen Produkts, auf den Markt gebracht. Zu den übrigen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke bestehe hingegen keine wie auch immer begründete Ähnlichkeit mit Kaffeeweißer.

Hiergegen richten sich die Beschwerden der Widersprechenden und der Inhaberin der angegriffenen Marke.

Die Widersprechende macht eine entfernte Ähnlichkeit auch zwischen der Ware „Kaffeeweißer“ und den für die angegriffene Marke registrierten Waren und Dienstleistungen der Klassen 9 und 42 geltend. Diese hätten den gleichen Verwendungszweck. Kaffeeweißer würden häufig im Zusammenhang mit dem Betrieb von Kaffeemaschinen bzw. Getränkeautomaten eingesetzt und als Zutat durch die Getränke-Automaten zu einem Heißgetränk verarbeitet. Ferner gebe es funk-

tionelle Zusammenhänge, da Getränkeautomaten, Kaffeeprodukte und Kaffee-weißer sowie der dazugehörige Pflegeservice oft als Gesamtpaket aus einer Hand angeboten würden, wie die beigefügten Verwendungsbeispiele von verschiedenen Unternehmen aus dem Internet belegten.

Die Widersprechende beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss aufzuheben, soweit der Widerspruch zurückgewiesen worden ist und die jüngere Marke in vollem Umfang zu löschen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluss aufzuheben, soweit die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet worden ist und den Widerspruch im vollem Umfang zurückzuweisen.

Eine Begründung ihrer Beschwerde hat die Inhaberin der angegriffenen Marke nicht eingereicht.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerden der Widersprechenden und der Inhaberin der angegriffenen Marke sind zulässig, haben jedoch beide in der Sache keinen Erfolg. Nach Auffassung des Senats hat die Markenstelle hinsichtlich der im Tenor des angefochtenen Beschlusses aufgeführten Waren der angegriffenen Marke zu Recht eine Verwechslungsgefahr mit der Widerspruchsmarke nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG bejaht und insoweit die teilweise Löschung der angegriffenen Marke 301 28 118

wegen des Widerspruchs aus der Marke 2 008 175 angeordnet (§ 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG). Nicht zu beanstanden weiterhin ist die Verneinung einer darüber hinaus gehenden Verwechslungsgefahr der Vergleichsmarken und die dementsprechend erfolgte Zurückweisung des Widerspruchs im Übrigen (§ 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG).

Zunächst greift die von der Inhaberin der angegriffenen Marke zulässig nach § 43 Abs. 1 MarkenG gegen die am 14. Januar 1992, und damit zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der angegriffenen Marke am 13. Dezember 2001 länger als fünf Jahre eingetragene Widerspruchsmarke erhobene Einrede mangelnder Benutzung nicht durch. Nachdem die Einrede nicht auf einen der beiden in § 43 Abs. 1 MarkenG genannten Zeiträume beschränkt worden ist, hat die Widersprechende nach Satz 1 und 2 dieser Bestimmung die rechtserhaltende Benutzung ihrer Marke gemäß § 26 MarkenG innerhalb von fünf Jahren vor der Veröffentlichung der Eintragung der angegriffenen Marke, sowie innerhalb von fünf Jahren vor der Entscheidung über den Widerspruch im Beschwerdeverfahren, glaubhaft zu machen. Dies ist ihr gelungen.

Aus der eingereichten eidesstattlichen Versicherung des Herrn P..., Market Research Manager der N... AG, vom 15. April 2003, geht hervor, dass die N1... GmbH mit vorheriger Zustimmung der konzernverbundenen Widersprechenden, der N2... S.A. in V..., Schweiz, unter der Widerspruchsmarke in den Jahren 1998 bis einschließlich 2003 in Deutschland jeweils über ... Kaffeeweißer pro Jahr vertrieben hat, was einem Jahresumsatz von über €... entspricht. Damit ist auf jeden Fall im ersten Zeitraum eine gemäß § 26 Abs. 2 MarkenG zulässige, nach Umfang und Dauer ernsthaftige Benutzung durch einen Dritten für die eingetragenen Waren „Pulver zum Weißen von Kaffee“ glaubhaft dargetan. Obwohl die eidesstattlich versicherten Benutzungshandlungen nur (noch) ein gutes halbes Jahr des zweiten maßgeblichen Zeitraums erfassen (September 2002 bis Mitte April 2003, dem Datum der eidesstattlichen Versicherung), lassen die in dieser Zeit vertriebenen

ca. ... Kaffeeweißer und ein damit getätigter Umsatz von ca. €... ebenfalls noch einen hinreichend sicheren Schluss auf eine ernsthafte Benutzung in dem zweiten Zeitraum zu. Dies auch, weil die Benutzung in den Vorjahren kontinuierlich mit gleichbleibenden Absatzmengen erfolgt ist und keinerlei Anhaltspunkte ersichtlich sind, die auf eine Einstellung des Vertriebs von Kaffeeweißer unter der Widerspruchsmarke nach dem Jahr 2003 hindeuten würden.

Die zusammen mit der eidesstattlichen Versicherung eingereichten Etikettenkopien für mit Kaffeeweißer-Pulver gefüllte Gläser aus dem Jahr 2002 sowie die Preisliste mit einer Produktabbildung eines Glases Kaffeeweißer aus dem Jahr 2000 belegen ferner eine - in den maßgeblichen Zeiträumen - funktionsgerechte Benutzung der Widerspruchsmarke auf der Produktpackung. Die von der eingetragenen einzeilig geschriebenen Wortmarke geringfügig abgewandelte Verwendungs-Form, bei der die Wortbestandteile „Coffee-“ und „mate“ zweizeilig, in leicht graphisch gestalteten Drucklettern untereinander geschrieben sind, liegt vollkommen im Rahmen einer verkehrsüblichen Wiedergabe von Wortmarken. Sie wird vom Verkehr ohne weiteres mit der eingetragenen Widerspruchsmarke gleichgesetzt werden und verändert daher nicht deren kennzeichnenden Charakter (§ 26 Abs. 3 MarkenG; vgl. hierzu u. a. BGH GRUR 2003, 1047, 1048 „Kellogg's/Kelly's“; GRUR 2005, 515, 516 „FERROSIL“). Neben dem darüber angeordneten, optisch nach Größe, Farbe und Schriftzuggestaltung deutlich abgesetzten Firmenzeichen „Nestlé“ wird die Widerspruchsmarke zudem rechtserhaltend als eigenständige Zweitmarke benutzt (vgl. BGH GRUR a. a. O. „FERROSIL“; GRUR 2007, 592, 593 „bodo Blue Night“).

Zu berücksichtigen sind demnach bei der Entscheidung, ob zwischen den Vergleichsmarken Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht, die für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren, deren Benutzung nach den einschlägigen Bestimmungen glaubhaft gemacht worden ist (§ 43 Abs. 1 Satz 3 MarkenG).

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr i. S. der o. g. Bestimmung ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend vorzunehmen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen den Beurteilungsfaktoren der Waren-/Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit, der Markenidentität oder -ähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder der Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr., vgl. u. a. EuGH GRUR 1998, 387, 389 (Nr. 22) „Sabèl/Puma“; GRUR Int. 1999, 734, 736 (Nr. 18-21) „Lloyd“; GRUR Int. 2000, 899, 901 (Nr. 40) „Marca/Adidas“; GRUR 2005, 1042, 1044 (Nr. 27) „THOMSON LIFE“; BGH GRUR 2005, 513, 514 „MEY/Ella May“; GRUR 2006, 859, 860 (Nr. 16) „Malteserkreuz“).

Nach Auffassung des Senats hat die Markenstelle zutreffend in dem geschehenen Umfang Ähnlichkeit zwischen den beiderseitigen Waren und Dienstleistungen angenommen, nämlich zwischen „Pulver zum Weißen von Kaffee“ einerseits und „Kaffee, Tee, Kakao, Kaffeeerzeugnisse, insbesondere Espresso und Capuccino“ andererseits.

Nach den von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätzen sind bei der Beurteilung der Ähnlichkeit von Waren und/oder Dienstleistungen alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den jeweiligen Waren/Dienstleistungen kennzeichnen, insbesondere ihre Art und Beschaffenheit, ihre regelmäßige betriebliche Herkunft, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung sowie ihre Eignung als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte und Leistungen (vgl. u. a. EuGH GRUR 1998, 922, 923 f. (Nr. 22-29) „Canon“; BGH GRUR 2001, 507, 508 „EVIAN/REVIAN“; GRUR 2004, 594, 596 „Ferrari-Pferd“).

Die betreffenden beiderseitigen Waren aus dem Lebensmittelbereich weisen zwar eine im Einzelnen unterschiedliche stoffliche Beschaffenheit auf und erfordern entsprechend unterschiedliche Herstellungsverfahren. Es lassen sich jedoch auch



beachtliche positive, die Annahme der Ähnlichkeit stützende Faktoren feststellen. So ergänzen sich insbesondere Kaffee und Kaffeeerzeugnisse mit Kaffeeweißer in ihrem bestimmungsgemäßen Verwendungszweck dahingehend, dass Kaffeeweißer dem jeweiligen Kaffee-Getränk vor dem Genuss beigegeben wird, um dessen Geschmack, Farbe und Bekömmlichkeit zu verbessern. Wenngleich nicht in so offensichtlicher Weise, trifft dies auch im Verhältnis zu Tee und Kakao zu, die ebenfalls häufig unter Beifügung von Milch oder einem eine milchähnliche Wirkung erzielenden Instant-Weißer getrunken werden. Nicht zuletzt aus dieser Gemeinsamkeit in ihrer sich ergänzenden Verwendung resultieren ferner Berührungspunkte bei den Herstellern und Verkaufsstätten. Produzenten von Kaffee(-Erzeugnissen), Tee oder Kakao führen häufig unter ihrem (Hersteller-)Zeichen auch Kaffeeweißer im Sortiment (z. B. die Firmen/Zeichen „Jakobs, Hagen, Dallmayr, Eilles“) bzw. bieten bei Instant-Getränken Weißer- und Getränke-Pulver sogar als Packungseinheit an. Außerdem werden in den Verkaufsstätten Kaffeeweißer meist in räumlicher Nähe zu Kaffee, Tee und Kakao präsentiert. Dies rechtfertigt es, Kaffeeweißer-Pulver und die besagten Getränkeprodukte der angegriffenen Marke als zumindest entfernt, Kaffee und Kaffee-Erzeugnisse sogar noch als durchschnittlich ähnlich zu beurteilen.

Mit der Markenstelle vermag der Senat hingegen keine für die Frage der Verwechslungsgefahr relevante Ähnlichkeit zwischen Pulver zum Weißen von Kaffee und den übrigen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke festzustellen. Selbst bei - unterstellt - identischen Zeichen und hoher Kennzeichnungskraft der älteren Marke ist der Waren-/Dienstleistungsabstand so groß, dass die Annahme einer Verwechslungsgefahr insoweit von vornherein ausgeschlossen ist (vgl. BGH a. a. O. „EVIAN/REVIAN“; a. a. O. „Ferrari-Pferd“).

Die in Rede stehenden Waren „elektrische Geräte zur Erzeugung von Heißgetränken (in Form von geldbetätigten Verkaufsautomaten)“ gehören als Elektrogeräte einer völlig anderen Branche an als „Kaffeeweißer-Pulver“, einem Erzeugnis der Lebensmittelbranche. Dementsprechend unterscheiden sich elektrische Geräte

zur Erzeugung von Heißgetränken und Kaffeeweiß-Pulver in ihrer Beschaffenheit, ihren regelmäßigen Herstellungsbetrieben, ihren Vertriebswegen und Verkaufsstätten sowie auch in ihrem - konkreten - Verwendungszweck grundlegend voneinander. Allein der Umstand, dass elektrische Heißgetränkemaschinen außer mit Getränkeerzeugnissen auch mit Kaffeeweiß bestückt werden, begründet keine Ähnlichkeit im markenrechtlichen Sinn. Denn den angesprochenen Verkehrskreisen ist im Allgemeinen bekannt, dass es sich bei den mit der Maschine erzeugten bzw. aufbereiteten Getränkeerzeugnissen und deren beigemischten Zutaten um Produkte von einschlägigen Lebensmittelunternehmen handelt, und nicht um Produkte des Getränkemaschinenherstellers. Deshalb fassen die Verbraucher Marken von Kaffee oder anderen Getränkeerzeugnissen, die auf - gewerblichen - Getränkemaschinen angebracht sind, regelmäßig - nur - als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der mittels der Maschine zuzubereitenden Getränkeerzeugnisse und nicht als Hinweis auf den Hersteller der Getränkemaschinen auf.

Soweit sich die Widersprechende in diesem Zusammenhang auf diverse Komplettangebote von Unternehmen beruft, die sowohl Kaffeeprodukte als auch die dazugehörigen Kaffeemaschinen/-automaten und einen Maschinen-Wartungsservice anbieten, kann darin für den vorliegenden Fall ebenfalls kein relevantes Ähnlichkeitskriterium gesehen werden, jedenfalls nicht in Bezug auf die hier fraglichen Waren Kaffeeweiß-Pulver und Heißgetränkemaschinen. Die speziell auf dem Kaffeemarkt zu beobachtende Entwicklung, dass Kaffee-Hersteller oder damit verbundene Unternehmen auch Kaffeemaschinen produzieren (z. B. die Kaffeeprodukte und Kaffeemaschinen/-automaten der Melitta Gruppe, s. hierzu auf der Homepage [www.melitta.de](http://www.melitta.de) unter „Produkte“), welche zum Teil auf die jeweiligen Kaffeeprodukte, insbesondere Kaffee-Pads oder -Kapseln, abgestimmt sind (z. B. das von der Nestlé-Gruppe entwickelte „Nespresso System“, vgl. hierzu auf der Homepage der Nestlé Deutschland AG [www.nestle.de](http://www.nestle.de) „Die Geschichte von Nespresso“), mag u. U. wegen des insoweit bestehenden funktionellen Zusammenhangs zwischen Kaffee(-Erzeugnissen) und den speziell auf die Kaffee-Zube-

reitung abgestimmten Maschinen sowie angesichts der zumindest teilweise zu beobachtenden tatsächlichen Überschneidungen bei den Herstellerunternehmen die Annahme einer entfernten Ähnlichkeit zwischen Kaffee(-Erzeugnissen) und Kaffeemaschinen rechtfertigen. Ein solcher funktioneller Zusammenhang besteht jedoch ersichtlich nicht zwischen Kaffeemaschinen und Kaffeeweißler-Pulver, welches als eine bloße Zutat bzw. ein bloßer Bestandteil des mit den Maschinen zu bereitenden Kaffee-Getränks für Funktion und Konstruktion einer Kaffeemaschine keine bestimmende Bedeutung hat.

Aus den dargelegten Gründen ist auch eine kollisionsbegründende Ähnlichkeit zwischen „Kaffeeweißler-Pulver“ und den Dienstleistungen „Vermietung, Wartung und Reparatur von Heißgetränkemaschinen“ der angegriffenen Marke zu verneinen, wobei sich insoweit der Abstand noch durch die grundlegende Verschiedenheit zwischen der Erbringung einer unkörperlichen Dienstleistung und der Herstellung bzw. dem Vertrieb einer körperlichen Waren vergrößert.

Was weiterhin die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke anbelangt, ist diese insgesamt als durchschnittlich zu bewerten. Die englische Wortkombination „Coffee-mate“ kann mit „Kaffee-Gehilfe/-Kamerad“ übersetzt werden („mate“ = engl. u. a. Gehilfe; [Arbeits]kollege, Kumpel, Kamerad; vgl. Duden-Oxford - Großwörterbuch Englisch, 3. Aufl. 2005 [CD-ROM] zu „mate“) und enthält damit in Bezug auf Pulver zum Kaffeeweißler einen gewissen, im übertragenen Sinn mittelbar beschreibenden Anklang, den allerdings nur diejenigen angesprochenen inländischen Verkehrskreise mit ausreichend Englischkenntnissen erfassen werden. Andererseits handelt es sich nach den eingereichten Benutzungsunterlagen um eine für Kaffeeweißler-Pulver auf den Markt über Jahre gut eingeführte Marke, der aufgrund der belegten, nicht geringen jährlichen Umsatzzahlen zwar keine erhöhte Kennzeichnungskraft zugebilligt werden kann, deren möglicherweise originär vorhandene Kennzeichnungsschwäche jedoch infolge dessen ausgeglichen wäre.

Zwar ist im Umfang der oben festgestellten, teilweise nur entfernten Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren auch unter Berücksichtigung normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eine ausgeprägte Ähnlichkeit der Marken für das Vorliegen einer beachtlichen Verwechslungsgefahr erforderlich. Eine solche aber weisen die Marken jedenfalls in klanglicher Hinsicht auf.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit ist maßgeblich auf den von den Marken hervorgerufenen Gesamteindruck unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente abzustellen. Entscheidend kommt es insoweit darauf an, wie die Marken auf den Durchschnittsverbraucher der jeweiligen Waren wirken, der eine Marke regelmäßig als Ganzes wahrnimmt und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH a. a. O. „Sabèl/Puma“; a. a. O. „Lloyd“; GRUR Int. 2004, 843, 845 (Nr. 29) „MATRATZEN“; BGH GRUR 2006, 60, 62 (Nr. 17) „coccodrillo“). Dabei sind auch beschreibende Markenteile, wie hier das gemeinsame, auf die Bestimmung der jeweiligen Waren hinweisende Eingangswort „Coffee“, in ihrer den Gesamteindruck der Marken zumindest mitbestimmenden Wirkung in die Bewertung einzubeziehen (vgl. BGH GRUR 1996, 200, 201 „Innovadiclophlont“, GRUR 2004, 783, 785 „NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX“).

Werden die beiden Markenwörter deutsch „Kofemat“ und „Kofemate“ ausgesprochen, womit im inländischen Verkehr in beachtlichem Umfang zu rechnen ist, unterscheiden sie sich einzig durch das zusätzliche Schluss-„e“ in der älteren Marke voneinander. Nachdem das „e“ am Wortende nicht immer deutlich mitgesprochen wird und deshalb leicht zu überhören ist, fällt diese Abweichung insoweit kaum ins Gewicht. Fast noch geringer ist der Klangunterschied bei einer Wiedergabe der Wortmarken entsprechend der englischen Phonetik wie „Kofimæt“ (entspr. etwa der Phonetik der englischen Wörter „automatic“ [o:tə'mætɪk] = automatisch oder „mat“ [mæt] = Matte; s. Duden Oxford - Großwörterbuch Englisch, a. a. O. zu den jeweiligen Stichwörtern) und „Kofimeit“, wozu der Verkehr aufgrund des englischen Eingangswortes „Coffee“ auch bei der angegriffenen Marke Anlass hat.

Schließlich tritt für die angesprochenen Verkehrskreise ein Sinngehalt in den Abweichungsbestandteilen „mat“ und „mate“ nicht hinreichend eindeutig, bestimmt und ohne weiteres fassbar zutage, als dass ein solcher die aus der ausgeprägten Klangähnlichkeit resultierende Verwechslungsgefahr zwischen den Markenwörtern entscheidend reduzieren könnte (vgl. EuGH GRUR 2006, 237, 238 (Nr. 20) „PICASSO“; GRUR 2006, 413, 415 (Nr. 35) „ZIRH/SIR“; BGH GRUR a. a. O. „Kellogg’s/Kelly’s“; GRUR 2005, 326, 327 „il Padrone/IL Portone“). In der Silbe „mat“ wird der Begriff „Automat“ nur angedeutet und das englische Wort „mate“ wird den von Kaffeweißer-Pulver angesprochenen inländischen Durchschnittsverbrauchern oft nicht geläufig sein. Im Übrigen ist die Klangähnlichkeit der Markenwörter so groß, dass der Verkehr den abweichenden Sinngehalt in den hinteren Wortbestandteilen infolge Verhörens von Vornherein meist gar nicht wahrnehmen wird und dieser auch aus diesem Grund nicht wesentlich zur Verminderung der Verwechslungsgefahr beitragen kann (vgl. BPatG GRUR 2007, 154, 155 „Chrisma/Charisma“).

Es bestand kein Anlass, einer der Beteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens aus Billigkeitsgründen aufzuerlegen (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Dr. Ströbele

Richter Eisenrauch ist  
wegen Urlaubs an der  
Unterzeichnung gehin-  
dert.

Dr. Ströbele

Kirschneck

Bb