



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 92/09

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am  
15. Juni 2012

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die Marke 304 17 435**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. März 2012 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, der Richterin Grote-Bittner und des Richters Metternich

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Widersprechenden werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. September 2006 und vom 31. Oktober 2008 aufgehoben. Wegen des Widerspruchs aus der Marke 789 290 wird die Löschung der Marke 304 17 435 angeordnet.

**Gründe**

**I.**

Die nachfolgend abgebildete, am 23. März 2004 angemeldete Bildmarke



ist am 7. Juli 2004 unter der Nummer 304 17 435 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister für Waren der Klasse 30 eingetragen worden. Nachdem die Markeninhaberin mit Schriftsatz vom 27. April 2005 das Warenverzeichnis beschränkt hat, ist diese Marke für die nachfolgend genannten Waren registriert:

(Klasse 30)

Pizza; Piroggen, nämlich mit Früchten, Quark, Fleisch, Gemüse, Pilzen oder deren Mischungen gefüllte und in Wasser gekochte Teigstücke unterschiedlicher Form zum sofortigen oder kalten Verzehr oder zusätzlichen Braten.

Dagegen hat die Inhaberin der am 7. September 1963 angemeldeten Wortmarke

**IGLO,**

die seit 3. Juni 1964 unter der Nummer 789 290 für die nachfolgend genannten Waren der Klassen 29, 30 und 31

Fleisch- und Fischwaren, Fleisch-, Fisch-, Gemüse-, Obst-, Milch- und Kaffeeconserven, Gemüse, Obst, Fruchtsäfte, Fleisch-,

Fisch-, Frucht- und Gemüsegallerte; Eier, Butter, Käse, Margarine, Speisefette; Schokolade, Zuckerwaren, Back- und Konditorwaren, backfertige Kuchenteige, sämtliche Waren tiefgekühlt, tiefgekühlte Fertiggerichte aus Fleisch, Fisch, Kartoffeln, Gemüse, Teigwaren und Gewürzen; Speiseeis, Speiseeiskonserven

eingetragen ist, Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit zwei Beschlüssen vom 5. September 2006 und vom 31. Oktober 2008 zurückgewiesen.

Die Markenstelle ist der Auffassung, dass zwischen den Vergleichsmarken keine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG gegeben sei. Auf die von der Markeninhaberin erhobene Nichtbenutzungseinrede habe die Widersprechende Unterlagen vorgelegt, aufgrund derer eine Benutzung der Widerspruchsmarke für "tiefgekühltes Gemüse, tiefgekühlter Fisch, tiefgekühlte Fertiggerichte, tiefgekühltes Geflügel" glaubhaft gemacht worden sei. Zudem ergebe sich aus diesen Unterlagen auch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke. Die konkrete Form der Benutzung der Widerspruchsmarke habe deren kennzeichnenden Charakter nicht verändert. Zwischen den vorgenannten Waren und den Waren der angegriffenen Marke bestehe eine hohe Ähnlichkeit. Gleichwohl halte die angegriffene Marke den gebotenen Abstand zur Widerspruchsmarke ein. In ihrer Gesamtheit wiesen die Vergleichsmarken offensichtliche und gravierende Unterschiede auf. Selbst wenn man davon ausginge, dass die angegriffene Marke durch das Wortelement "IGLOTEx" geprägt werde, liege keine relevante Markenähnlichkeit vor. Das Markenwort "IGLOTEx" weise sieben Buchstaben und drei Silben auf, die Widerspruchsmarke hingegen nur vier Buchstaben und zwei Silben. Die Schlussilbe "-TEX" der angegriffenen Marke könne nicht vernachlässigt werden. Es sei davon auszugehen, dass diese Schlussilbe im Hinblick auf die Waren der Widerspruchsmarke keinen beschreibenden Gehalt

aufweise. Da insgesamt von einer sehr gering ausgeprägten Markenähnlichkeit auszugehen sei, bestehe keine unmittelbare Verwechslungsgefahr. Die Vergleichsmarken würden auch nicht gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden, da die Widersprechende keine Zeichenserie besitze, in die sich die angegriffene Marke einfüge.

Dagegen richtet sich die von der Widersprechenden erhobene Beschwerde.

Sie ist der Auffassung, dass eine Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken gegeben sei. Die Markenstelle sei zutreffend von einer rechtserhaltenden Benutzung und von einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen. Entgegen der Auffassung der Markenstelle bestehe jedoch Warenidentität. Unter den Oberbegriff "tiefgekühlte Fertiggerichte" der Widerspruchsmarke fielen sämtliche von der jüngeren Marke beanspruchten Waren, da diese auch tiefgekühlt angeboten würden. Auch sei eine Zeichenähnlichkeit zu Unrecht abgelehnt worden. Insbesondere sei das Wortelement "IGLOTEX" aus Verbrauchersicht als prägend anzusehen. Die Widerspruchsmarke bilde den Beginn der jüngeren Marke. Dies sei erfahrungsgemäß derjenige Teil eines Zeichens, auf den Verbraucher besonders achteten. Die Widerspruchsmarke sei somit vollständig in dem jüngeren Zeichen enthalten. Bereits diese Feststellung könne zu der Schlussfolgerung führen, dass eine phonetische Zeichenähnlichkeit bestünde. Die Zeichen stimmten klanglich in den ersten beiden Silben überein. Die dritte Silbe wirke wie eine bloße Endung, der die Verbraucher in der Regel weniger Beachtung schenkten. Es sei daher insgesamt von einer Ähnlichkeit im Gesamteindruck in klanglicher und schriftbildlicher Hinsicht auszugehen. Zu berücksichtigen sei bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr insbesondere, dass Verbraucher aufgrund der hohen Bekanntheit der Widerspruchsmarke, die sich auch aus einer Gesamtschau der von der Widersprechenden eingereichten Unterlagen ergebe, im Bereich der betroffenen Waren diese Buchstabenfolge auf solchen Produkten erst recht wiedererkennen würden. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr könne daher nicht ausgeschlossen werden. Es bestehe aber zumindest eine assoziative

Verwechslungsgefahr i. S. v. § 9 Abs. 1 Nr. 2 letzter Halbsatz MarkenG unter dem Gesichtspunkt des gedanklichen In-Verbindung-Bringens. Die Widersprechende besitze eine Markenserie, die beispielsweise die Marken "IGLO Crostino", "IGLO-Goldback", "IGLO GOURMET", "Iglo Snackshop", "IGLO Delite", "IGLO Knusperlinge" oder "IGLO Chickies" umfasse. Bei dem Begriff "IGLO" handele es sich um einen Fantasiebegriff ohne feststehenden Begriffsinhalt. Die Abweichung "TEX" wirke wie eine bloße Endung, die dem eigentlichen Zeichen zur besonderen Einzelproduktkennzeichnung angefügt worden sei. Selbst wenn nicht von Warenidentität, sondern lediglich von einer hochrangigen Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Waren ausgegangen würde, bestünde im Ergebnis eine unmittelbare, jedenfalls aber eine assoziative Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken.

Die Widersprechende beantragt (sinngemäß),

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 5. September 2006 und vom 31. Oktober 2008 aufzuheben und wegen des Widerspruchs aus der Marke 789 290 die Löschung der Marke 304 17 435 anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Aus ihrer Sicht besteht keine Verwechslungsgefahr. Die Waren "Pizzas und Piroggen", für die die angegriffene Marke registriert sei, stellten ein eng gefasstes Warenssegment dar. Sie bestreitet im Beschwerdeverfahren ausdrücklich die Benutzung der Widerspruchsmarke. Die von der Widersprechenden vorgelegten Unterlagen lassen aus Sicht der Markeninhaberin nicht den Schluss zu, dass Waren aus diesem Segment mit der Widerspruchsmarke gekennzeichnet worden seien. Aus den Benutzungsunterlagen sei nicht klar erkennbar, in welchem Umfang und

wann die Widerspruchsmarke benutzt worden sei. Allenfalls sei der Schluss auf eine Benutzung der Widerspruchsmarke für "Fisch, Fleisch, Geflügel, Gemüse, Nudelgerichte, Kräuter und Suppen, jeweils in tiefgekühlter Form" möglich. Fraglich sei hinsichtlich der Form der Widerspruchsmarke zudem, ob diese überhaupt rechtserhaltend benutzt worden sei, da die Benutzungsunterlagen ausschließlich auf eine Benutzung der Widerspruchsmarke mit einem "starken" Bildelement schließen ließen.

Der Widerspruchsmarke käme für "tiefgekühlte Fertiggerichte" allgemein und insbesondere im Hinblick auf Pizzen oder Piroggen keine erhöhte Kennzeichnungskraft zu. Der assoziative Gehalt des Wortzeichens "iglo" mit dem arktischen Schneehaus "Iglu" – auch "Iglou" oder "Igloo" - ließe den Verbraucher unmittelbar die Assoziation zu "tiefgekühlt " und "Kühlhaus" herstellen. Eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in dem Warenssegment der angegriffenen Marke sei jedenfalls zu verneinen. Es liege ferner keine Warenidentität vor. Im Ergebnis handele es sich bei tiefgekühltem Gemüse, tiefgekühltem Fisch und tiefgekühltem Geflügel einerseits und Pizzen und Piroggen andererseits um unähnliche Waren. Auch sei von einer Zeichenunähnlichkeit auszugehen. Insbesondere müsse der Bildbestandteil als wesentlich für die Kennzeichnungskraft der jüngeren Marke angesehen werden. Im Bereich der aufgeführten Waren kaufe ein Durchschnittsverbraucher gerade und insbesondere auf Sicht. Der Schriftzug "IGLO-TEX" sei vom Bildbestandteil der jüngeren Marke nicht zu trennen. Ferner liege der Gedanke, dass es sich bei den Marken um denselben Markeninhaber handele, fern. So seien die Wortbildungen der von der Widersprechenden geltend gemachten Markenserie allesamt auseinander geschrieben bzw. durch einen Bindestrich miteinander verbunden.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenkstelle, die Schriftsätze der Beteiligten und den übrigen Akteninhalt verwiesen.

## II.

Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig und begründet. Entgegen der Auffassung der Markenstelle besteht zwischen den Vergleichsmarken Verwechslungsgefahr (§ 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG), so dass die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben waren und wegen des Widerspruchs aus der Marke 789 290 die Löschung der angegriffenen Marke 304 17 435 anzuordnen war (§ 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG).

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (EuGH GRUR 2006, 237, Tz. 18 - PICASSO; GRUR 1998, 387, Tz. 22 - Sabèl/Puma). Ihre Beurteilung bemisst sich insbesondere nach der Identität oder Ähnlichkeit der Waren, der Identität oder Ähnlichkeit der Marken und dem Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Diese Faktoren sind zwar für sich gesehen voneinander unabhängig, bestimmen aber in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr (vgl. BGH GRUR 2008, 258 – INTERCONNECT/T-InterConnect; BGH MarkenR 2009, 399 – Augsburger Puppenkiste; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9, Rdn. 40).

1. Der Senat geht von einer rechtserhaltenden Benutzung der Widerspruchsmarke aus, und zwar für die Waren "Fisch, Fleisch, Gemüse, Nudelgerichte, jeweils in tiefgekühlter Form".
  - a) Die Markeninhaberin hat im Beschwerdeverfahren die Einrede der Nichtbenutzung der Widerspruchsmarke ausdrücklich erhoben. Unerheblich ist daher, ob ihre Erklärungen im Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt insoweit hinreichend eindeutig und bestimmt waren.
  - b) Bei der Glaubhaftmachung der bestrittenen Benutzung handelt es sich um eine verfahrensrechtliche Obliegenheit der Widersprechenden, so



dass die Widersprechende grundsätzlich die volle Verantwortung für eine vollständige Glaubhaftmachung trägt (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 43, Rdn. 42). Insoweit bedeutet Glaubhaftmachung gemäß § 43 Abs. 1 MarkenG i. V. m. § 294 ZPO keine volle Beweisführung, sondern es genügt eine geringere, lediglich überwiegende Wahrscheinlichkeit der (bestrittenen) Benutzung (vgl. Thomas/Putzo/Reichold, ZPO, 32. Aufl., § 294, Rdn. 1; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 43, Rdn. 43). Ferner ist eine solche Glaubhaftmachung nur in dem Umfang erforderlich, soweit eine Benutzung der Widerspruchsmarke für die betroffenen Waren nicht amts- bzw. gerichtliche oder allgemein bekannt im Sinne des § 291 ZPO ist (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 43, Rdn. 44).

Die Widersprechende hat Unterlagen vorgelegt, aus denen sich die Benutzung der Widerspruchsmarke hinsichtlich der oben genannten Waren von der Form der Benutzung her ohne weiteres nachvollziehen und auch beiden Benutzungszeiträumen des § 43 Abs. 1 Satz 1 und 2 MarkenG (vorliegend: August 1999 bis August 2004 und März 2007 bis März 2012) zuordnen lässt. Dabei hat sie eine Vielzahl von Verpackungen bzw. Verpackungsabbildungen vorgelegt, die sich auf Produkte wie insbesondere Fischstäbchen, überbackene Fischfilets, Hacksteaks, Mischgemüse und einzelne Gemüsezubereitungen (z. B. Rahmspinat) und Nudelgerichte (z. B. Nudeltaschen in Rahmspinatsauce), alle tiefgekühlt, beziehen und die nach den von der Widersprechenden eingereichten Unterlagen in diesen Zeiträumen auch Verwendung fanden. Unschädlich ist im vorliegenden Fall, dass die Widersprechende die Umsätze oder Absatzzahlen in den maßgeblichen Zeiträumen nicht auf jedes einzelne Produkt aufgeschlüsselt hat. Denn unter der Marke "IG-LO" wird seit Jahrzehnten ein breites Sortiment an Tiefkühlprodukten angeboten, vertrieben und intensiv beworben, das sich gerade auch auf die vorgenannten Produkte bezieht. Diesen Schluss lassen nicht nur die

von der Widersprechenden eingereichten Unterlagen mit Angaben zu Umsatzzahlen, die sich auf mehrere hundert Euro jährlich summieren, und Werbeaufwendungen in einem Bereich von .... Euro bis ca. ... Euro jährlich zu. Darüber hinaus kann der Senat aufgrund eigener, ggf. auch privat gewonnener Erkenntnis beurteilen (vgl. Thomas/Putzo/Reichold, ZPO, 32. Aufl., § 291, Rdn. 1), ob und in welchem Umfang eine rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke gegeben ist. Eine langjährige, intensive Benutzung der Marke "IGLO" in einem Warenbereich, der an breite Verkehrskreise gerichtet ist und bei denen es sich um Massenprodukte des täglichen Bedarfs handelt, ist den Mitgliedern des erkennenden Senats, die selber zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören, aus eigener Anschauung und Erfahrung wohlbekannt. Daraus folgt, dass die Marke "IGLO" unabhängig von wechselnden grafischen Gestaltungselementen, wie sie sich auch aus den vorgelegten Unterlagen ergeben, eine in der Bundesrepublik Deutschland weit verbreitete, äußerst intensiv benutzte Marke für Tiefkühlkost unterschiedlicher Art ist und als solche in den angesprochenen Verkehrskreisen eine hohe, sogar überragende Bekanntheit erlangt hat (vgl. zur Bekanntheit einer Marke aufgrund offenkundiger Tatsachen: BGH GRUR 2011, 1043, Tz. 49 - TÜV II). In einer Gesamtschau mit den von der Widersprechenden eingereichten Unterlagen kann dann auch von einer für die Glaubhaftmachung i. S. d. §§ 43 Abs. 1 MarkenG, 294 ZPO in jeder Hinsicht ausreichenden, überwiegenden Wahrscheinlichkeit in Bezug auf die Benutzung der Widerspruchsmarke für die oben genannten Waren ausgegangen werden.

- c) Unschädlich ist auch, dass die Marke nach den eingereichten Unterlagen in einer von der Wortmarke "IGLO" abweichenden Form, nämlich mit einer zusätzlichen grafischen Gestaltung benutzt wurde. Denn der kennzeichnende Charakter der Widerspruchsmarke ist hierdurch nicht verändert worden (§ 26 Abs. 3 Satz 1 MarkenG). Die an die Form

eines Blattes oder eines Tropfens oder auch eines Auges erinnernde grafische Umrandung des Markennwortes "IGLO" ist als solche einfach gehalten und nur wenig einprägsam. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass hierdurch der eigenständige Aussagegehalt der Markennwortes "Iгло" beeinträchtigt wird. Vielmehr wird der Verkehr die grafische Gestaltung als markenmäßig unerheblich wahrnehmen, so dass die Form der Benutzung der Widerspruchsmarke, wie sie vorliegend konkret erfolgte, der Anerkennung der rechtserhaltenden Benutzung i. S. d. § 26 MarkenG nicht entgegensteht (vgl. auch Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 26, Rdn. 120 und 132).

2. Die Widerspruchsmarke verfügt über eine erheblich gesteigerte Kennzeichnungskraft.

Nach den o. g. Ausführungen genießt die Widerspruchsmarke innerhalb der angesprochenen Verkehrskreise eine überragende Bekanntheit. Eine aufgrund der Annäherung an das Wort "Iglu" denkbare Assoziation mit den Begriffen "Frost und Kälte", die als Hinweis auf die Beschaffenheit der mit der Widerspruchsmarke gekennzeichneten Waren als Tiefkühlkost aufgefasst werden könnte, erscheint zum einen nicht zwingend, tritt aber angesichts dieser Bekanntheit der Widerspruchsmarke als betrieblicher Herkunftshinweis völlig zurück und steht vorliegend der Feststellung eines deutlich erweiterten Schutzbereichs der Widerspruchsmarke nicht entgegen. Dieser erweiterte Schutzbereich bezieht sich in erster Linie auf die Waren, für die nach dem o. g. eine gesteigerte Verkehrsgeltung festgestellt wurde (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9, Rdn. 150), im vorliegenden Fall also auf die Waren "Fisch, Fleisch, Gemüse, Nudelgerichte, jeweils in tiefgekühlter Form". Darüber hinaus bezieht sich ein so erweiterter Schutzbereich aber auch auf solche Waren und Dienstleistungen, die mit den vorgenannten eng verwandt sind (Ströbele/Hacker, a. a. O.).

3. Die Waren der angegriffenen Marke liegen im Verhältnis zu den vorgenannten Waren der Widerspruchsmarke in einem engen Ähnlichkeitsbereich.

Die Ware "Piroggen, nämlich mit Früchten, Quark, Fleisch, Gemüse, Pilzen oder deren Mischungen gefüllte und in Wasser gekochte Teigstücke unterschiedlicher Form zum sofortigen oder kalten Verzehr oder zusätzlichen Braten" der angegriffenen Marke weist mit der Ware "Nudelgerichte, in tiefgekühlter Form" der Widerspruchsmarke schon aufgrund Beschaffenheit, Verwendungszweck und Nutzung engste, an Identität heranreichende Berührungspunkte auf. Denn bei Piroggen handelt es sich um gefüllte Teigtaschen aus Hefe-, Blätter- oder Nudelteig mit unterschiedlichen Füllungen. Ein Angebot als Tiefkühlkost ist im Übrigen hinsichtlich der vorgenannten Ware der Widerspruchsmarke begrifflich nicht ausgeschlossen, sondern eine naheliegende Art des Angebots. Insoweit drängt es sich für die beteiligten Verkehrskreise geradezu auf, dass diese Waren aus demselben oder aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen könnten, wenn identisch oder hinreichend ähnlich gekennzeichnet sind.

Auch die Ware "Pizza" weist in Bezug auf die vorgenannten Waren der Widerspruchsmarke sehr enge Berührungspunkte auf. Fertige Pizzen werden üblicherweise als Tiefkühlkost angeboten und vertrieben. Auch wenn ein Anbieter von Tiefkühlkost noch keine Pizzen vertrieben hat, so wird der Verkehr das Angebot von (tiefgekühlten) Pizzen als eine naheliegende Ergänzung oder Erweiterung eines solchen Angebots auffassen und nicht einem besonderen, von der Tiefkühlkost im Übrigen streng getrennt zu betrachtenden Marktsegment zuordnen. Dies gilt umso mehr, je intensiver ein Anbieter mit unterschiedlichen Produkten im Bereich der Tiefkühlkost am Markt bereits präsent ist, was aus den vorgenannten Gründen im vorliegenden Fall in Bezug auf die Widersprechende auch ohne weiteres zu bejahen ist.

4. Ausgehend von den o. g. Feststellungen und unter einer Abwägung aller Umstände des vorliegenden Einzelfalles hält die angegriffene Marke den gebotenen Abstand zur Widerspruchsmarke nicht ein.

Eine für das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr relevante Markenähnlichkeit kann in klanglicher, schriftbildlicher oder begrifflicher Hinsicht bestehen, wobei es für die Annahme einer Verwechslungsgefahr grundsätzlich ausreicht, wenn zwischen den jeweiligen Vergleichsmarken nur in einer dieser Kategorien ausreichende Übereinstimmungen festzustellen sind (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9, Rdn. 224 m. w. N.). Insoweit ist eine relevante Markenähnlichkeit in klanglicher Hinsicht auch bei "auf Sicht" gekauften Waren nicht vernachlässigbar (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9, Rdn. 228 ff., insbes. Rdn. 230 m. w. N.). Dabei sind die Vergleichsmarken als Ganzes gegenüberzustellen, da der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden und zergliedernden Betrachtungsweise zu unterziehen (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9, Rdn. 211 m. w. N.).

Zwar unterscheidet sich die angegriffene Marke als Wort-Bild-Marke durch die aus den stilisierten Abbildungen eines Pinguins und einer Schneeflocke vor blauem Hintergrund bestehenden grafischen Elemente gegenüber der eine Wortmarke darstellenden Widerspruchsmarke. Ferner weist sie in ihrem Wortbestandteil die gegenüber der Widerspruchsmarke zusätzliche Silbe "-TEX" auf.

Jedoch ist die Widerspruchsmarke vollständig in die angegriffene Marke übernommen worden, und zwar als Anfangsteil des Wortelements "IGLOTEX". Ferner ist in klanglicher Hinsicht von dem Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr in aller Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die prägende Bedeutung in Bezug auf eine Wort-Bild-Marke zumisst (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9,

Rdn. 392 m. w. N.). Die angegriffene Marke wird auch nicht von den vorgenannten grafischen Elementen derart beherrscht, dass diesen auch bei der mündlichen Benennung der angegriffenen Marke der Vorrang einzuräumen wäre. Denn diese Elemente stehen sinnbildlich für Kälte und Frost, sind somit in erster Linie als ein beschreibender Hinweis auf Merkmale der damit gekennzeichneten Waren, nämlich ihrer Beschaffenheit als Tiefkühlkost, aufzufassen und damit allenfalls schwach kennzeichnende Markenelemente, die in klanglicher Hinsicht sogar dann zurücktreten würden, wenn sie treffend benannt werden könnten.

Ferner handelt es sich bei der Widerspruchsmarke, wie ausgeführt, um eine äußerst bekannte Marke, die über einen deutlich erweiterten Schutzbereich verfügt. Der Übereinstimmung der beiden - vom Verkehr ohnehin stärker beachteten - Anfangssilben des Markenwortes "Iglotex" der angegriffenen Marke mit dieser bekannten Marke kommt daher eine umso größere, verwechslungsfördernde Bedeutung zu (vgl. BGH GRUR 2003, 880 - City Plus; Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9, Rdn. 347). Die Schlussilbe "-TEX" innerhalb des Wortelements der angegriffenen Marke fällt demgegenüber als ein verwechslungsmindernder Faktor nicht in ausreichendem Umfang ins Gewicht. Auch wenn man davon ausgeht, dass dieses Element keine beschreibende Bedeutung hat, so handelt es sich gleichwohl um eine nicht unübliche Schlussilbe, die im klanglichen Gesamteindruck der angegriffenen Marke gegenüber dem in diesem Warenbereich als Herkunftshinweis auf den Betrieb der Widersprechenden besonders kennzeichnungskräftigen Bestandteil "IGLO" zurücktritt.

Unter Abwägung aller vorgenannten Umstände ist die identische Übernahme der bekannten und über einen deutlich erweiterten Schutzbereich verfügenden zweisilbigen Widerspruchsmarke als Anfangsbestandteil des dreisilbigen Wortbestandteils der angegriffenen Marke der entscheidende Faktor für die Gefahr dahingehend, dass der Verkehr die mit der angegriffenen Marke ge-

kennzeichneten Waren in Bezug auf die betriebliche Herkunft der Widersprechenden zuordnen wird, zumal die weiteren, gegenüber der Widerspruchsmarke unterschiedlichen Bestandteile der angegriffenen Marke aus den dargelegten Gründen gegenüber dieser gravierende Übereinstimmung nicht ausreichend verwechslungsmindernd ins Gewicht fallen.

Nach alledem ist Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichsmarken gegeben (§ 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG), so dass die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen waren.

5. Eine Auferlegung von Kosten ist nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Knoll

Grote-Bittner

Metternich

Hu