



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 586/22

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2020 250 545**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 14. März 2024 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Kortbein, der Richterin Fehlhammer sowie der Richterin Butscher

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## Gründe

### I.

Das am 15. Dezember 2020 angemeldete Wort-/Bildzeichen



ist am 12. März 2021 unter der Nummer 30 2020 250 545 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register als Marke eingetragen worden. Ihr Waren- und Dienstleistungsverzeichnis lautet wie folgt:

## Klasse 29:

Streichkäse; Gepresster weißer Weichkäse; Eingelegte Gurken; Extranatives Olivenöl für Speisezwecke; Geflügelsalate; Getränke aus Joghurt; Gemahlene Nüsse; Mandelmilch; Rahmkäse; Erdbeerkonfitüre; Süße Gebäckfüllungen; Abgetropfter Käse; Milchshakes; Fischgerichte; Blaubeerkonfitüren; Getrocknete essbare Blüten; Arrangements aus verarbeiteten Früchten; Extrakte aus Gemüse [Säfte] zum Kochen; Gefrorene Pommes Frites; Obstkonserven; Aufstriche aus Haselnusspaste; Drinks aus Joghurt; Getränke, die aus Joghurt erzeugt werden; Leichter Weichkäse; Nuss-Brotaufstriche; Geröstete Nüsse; Caesar-Salate; Eintöpfe; Mit Tee aromatisierte Eier; Fertiggerichte hauptsächlich bestehend aus Hühnchen; Obstsalat; Desserts auf Milchbasis; Magermilch; Molke; Buttermilch; Sauerrahm; Bratenfleisch; Fermentiertes Gemüse; Desserts aus Milchprodukten; Käse mit Gewürzen; Fruchtaufstriche; Gemüse [gekocht]; In Öl eingelegtes Gemüse; Aufstriche aus Molkereiprodukten; Fleisch; Fruchtepüree; Dolmas [orientalisches Gericht]; Aromatisierte Früchte; Cocktailzwiebeln; Fruchtsalat; Geschnittene Früchte; Fruchthaltige Milchgetränke; Getrocknetes Obst; Kaffee enthaltende Milchgetränke; Snacks auf Milchbasis; Quarkkäse; Rosinen; Milchcremes [Joghurts]; Beignets mit körnigem Frischkäse; Milch; Sahne [Rahm]; Eingelegte Paprikaschoten; Verarbeitete Nüsse; Gereifter Käse; Nicht gereifter frischer Käse; Frucht-desserts; Aufläufe aus Hackfleisch und Kartoffelbrei [Shepherd's Pie]; Korinthen; Konservierte Nüsse; Brot-aufstrich [fetthaltig]; Milchgetränke mit Schokoladengeschmack; Geschälte Nüsse; Auberginen mit Parmesan; Käse; Back- und Brathähnchen; Aromatisiertes Milchpulver für die Zubereitung von Getränken; Kandierte Früchte; Milchpulver; Quark; Hartkäse; Gekochte Bohnen; Brathähnchen; Getrocknete Nüsse; Getränke aus verdickter Milch [Joghurt]; Oliven gefüllt mit Peperoni und Mandeln; Gekühlte Desserts auf Milchbasis; Getrocknete Hülsenfrüchte; Kartoffelpürees; Himbeermarmelade; Eingemachte Essiggurken; Aufläufe [herzhafte Speisen]; Dips auf Milchbasis; Fisch; Magerkäse; Eier; Schafsmilch; Gemahlene Mandeln; Hähnchenstücke; Konservierte Erdbeeren; Cheddar-Käse; Schlagsahne; Geräucherter Käse; Antipasti-Salate; Getrocknete Früchte; Getrocknete Linsen; Eingemachte

Nüsse; Joghurt; Schlagsahne auf Milchbasis; Fertigsuppen; Chips; Hummus; Schafskäse; Schimmelkäse; Abgepackte Gerichte, überwiegend aus Meeresfrüchten; Gemüsebrühen; Bohnenmus; Brombeerkonfitüre; Eingelegte Pfefferschoten; Geschälte Tomaten; Konservierte Tomaten; Getränke auf der Basis von Joghurt; Aromatisierte Milchgetränke;

#### Klasse 30:

Eis für Speisezwecke; Fruchteiscreme; Gefüllte Teigwaren; Feine Backwaren; Pasteten; Eisgetränke auf Kaffeebasis; Eiskaffee; Eiscreme aus Schokolade; Zerstoßener Weizen; Mürbeteiggebäck; Getränke aus Kakao; Honig [natürlich gereift]; Eistee; Erzeugnisse auf Schokoladenbasis; Glasuren für Konditoreiwaren; Milchreis; Nougat; Eiskuchen; Essbare Papierwaffeln; Essbare Gewürze; Eis, Eiscreme, gefrorener Joghurt, Sorbets; Nusskonfekt; Frische Teigwaren; Feingebäck; Kokosmakronen; Eisgetränke auf Kakaobasis; Kekse; Gemahlene Kaffeebohnen; Milchspeiseeis; Eis am Stiel mit Milchgeschmack; Eis am Stiel mit Milch; Entkoffeinierter Kaffee; Gebäck, Kuchen, Torten und Kekse; Eiscreme; Eiscreme mit Früchten; Eiscremegetränke; Getrocknete Gewürze; Instanttee; Eiscrememischungen; Fertige Backmischungen; Feinbackwaren; Espresso; Waffeln; Gemahlener Kaffee; Früchtekuchensnacks; Feinbackwaren, gefüllt mit Obst; Süßwaren [Kuchen]; Eis [gefrorenes Wasser]; Fertigkaffeegetränke; Marzipan; Fertigpizzaböden; Kuchen; Kuchenzubereitungen; Makkaroni; Obstgebäck; Für den menschlichen Verzehr zubereitete Zerealien; Frühlingsrollen; Frisches Brot; Konfekt; Lokum [türkische Süßware]; Eisgetränke auf Schokoladenbasis; Gefrorene Süßigkeiten [Süßwaren]; Eiscreme aus Früchten; Gefülltes Brot; Essfertiges Getreide; Eiscremesandwiches; Nicht medizinische Süßwaren;

#### Klasse 43:

Beherbergungsdienstleistungen für Reisende; Dekorieren von Kuchen; Bereitstellung von Speisen und Getränken in Restaurants und Bars; Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen mit Speisen; Outdoor-Catering; Beherbergung von Gästen bei Tagungen; Catering von Speisen

und Getränken in Konferenzeinrichtungen; Bankettservice; Bereitstellung von Speisen für den sofortigen Verzehr; Büro-Catering für die Verpflegung mit Kaffee; Zubereitung von Speisen; Betrieb von Restaurants in Hotels; Informations-, Beratungs- und Reservierungsdienste in Bezug auf die Verpflegung von Gästen; Veranstaltung von Banketten; Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen mit Getränken; Catering zur Bereitstellung von Nahrungsmitteln; Bereitstellung von Getränken; Beherbergung von Gästen; Beratung in Bezug auf Lebensmittel; Betrieb von Gaststätten; Betrieb von Cafés mit kleiner Restauration; Beratung auf dem Gebiet der Kochkunst; Bereitstellung von vorübergehenden Unterkünften für Gäste.

Die Veröffentlichung der Eintragung erfolgte am 16. April 2021. Gegen diese hat die Beschwerdeführerin am 6. Juli 2021 Widerspruch aus folgenden Marken eingelegt:

1. Wort-/Bildmarke UM 018 273 623 (Widerspruchsmarke 1)



Sie wurde am 16. Juli 2020 angemeldet und am 22. Dezember 2020 eingetragen. Ihr Warenverzeichnis lautet wie folgt:

Klasse 32:

Bier; Alkoholfreie Getränke; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer; Fruchtsaftgetränke; Sirupe und andere alkoholfreie Präparate für die Zubereitung von Getränken.

2. Wortmarke UM 005 710 249 (Widerspruchsmarke 2)

### **MADO**

Sie wurde am 26. April 2007 angemeldet und am 11. März 2008 eingetragen. Ihr Waren- und Dienstleistungsverzeichnis lautet wie folgt:

Klasse 29:

Milch-und Milchprodukte;

Klasse 30:

Süßigkeiten;

Klasse 35:

Vermittlung von betriebswirtschaftlichem know-how (Franchising);

Klasse 43:

Verpflegung von Gästen in Cafe's und anderen Gastronomieeinrichtungen.

Mit Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für Klasse 43, besetzt mit einer Beamtin des gehobenen Dienstes, vom 25. August 2022 wurde der Widerspruch mangels Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Darin ist ausgeführt, dass den älteren Marken jeweils durchschnittliche Kennzeichnungskraft zukomme. Der Grad der jeweiligen Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit könne dahingestellt bleiben, denn die angegriffene Marke halte zu beiden einen hinreichend großen Abstand in visueller, klanglicher und begrifflicher Hinsicht ein. Lediglich aufgrund ihrer etikettenartigen, ovalen Umrahmung und der zweizeiligen Wortdarstellung näherten sich die angegriffene Marke und die Widerspruchsmarke 1 einander an. Allerdings

wiesen ihre Wortelemente „ODAM Cafe Restaurant“ und „MADO Gerçek lezzetler“ keine Gemeinsamkeiten auf. Die türkischsprachige Wortfolge „Gerçek lezzetler“ prägte den klanglichen Gesamteindruck der Widerspruchsmarke 1 mit, da davon auszugehen sei, dass ihre deutsche Bedeutung „echter Geschmack“ den inländischen allgemeinen Verkehrskreisen nicht bekannt sei. Bei dem prägenden Element „ODAM“ auf Seiten der jüngeren Marke und dem Wort „MADO“ auf Seiten der Widerspruchsmarken handele es sich um Fantasiebegriffe mit jeweils zwei Silben, deren Aufbau jedoch deutlich unterschiedlich sei. Da sie kurz seien, käme Abweichungen ein stärkeres Gewicht zu, was im verfahrensgegenständlichen Fall von einer Verwechslungsgefahr weiter wegführe. Bei beiden Widerspruchsmarken liege es fern, das Wort „MADO“ als Spiegelbild des Bestandteils „ODAM“ der angegriffenen Marke anzusehen.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit ihrer Beschwerde vom 29. September 2022, die sie wie folgt begründet:

Die sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen seien teilweise identisch und teilweise ähnlich zueinander. Die angegriffene Marke halte den erforderlichen Abstand zu den Widerspruchsmarken nicht ein. So habe sie den kennzeichnenden Teil der Widerspruchsmarke 1 übernommen. Diese beiden Zeichen bestünden aus einer Kombination von Wort- und Bildelementen, wobei vor allem die Bestandteile „MADO“ und „ODAM“ innerhalb einer ovalen Umrandung aufgrund ihrer Größe dominierten und hervorträten. Der angesprochene Verbraucher werde sich vor allem an diesem ovalen Bildelement orientieren. Den weiteren Komponenten „Cafe - Restaurant“ und „Gerçek lezzetler“ im Sinne von „echter/wahrer Geschmack“ käme als die Dienstleistungen der Klasse 43 beschreibende Angaben nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Die einzelnen Buchstaben des Wortes „MADO“ würden in der jüngeren Marke in umgekehrter Reihenfolge wiedergegeben. Es könne mit diesem Bestandteil „ODAM“ gleichgesetzt werden, da in Restaurants zur optischen Vergrößerung der Räumlichkeiten oft Spiegel angebracht seien. Auch ansonsten unterliege der Durchschnittsverbraucher Verwechslungen, insbesondere dann, wenn auf das ungefähre Erinnerungsbild abgestellt werde.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss vom 25. August 2022 aufzuheben.

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat den Antrag gestellt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Er verneint eine Verwechslungsgefahr mangels Ähnlichkeit der Vergleichsmarken. Das Element „ODAM“ der angegriffenen Marke bedeute im Türkischen „mein Raum“ oder „mein Zimmer“, so dass ihm zumindest in Verbindung mit den Dienstleistungen der Klasse 43 ein Sinngehalt zukomme. Demgegenüber stelle das Wort „MADO“ ein Fantasiebegriff dar. Die weiteren Wortbestandteile wichen deutlich voneinander ab. Zudem wiesen die beiderseitigen Marken andere Schriftarten auf. Auch bestünden Unterschiede bei den jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den angefochtenen Beschluss, den rechtlichen Hinweis des Senats vom 1. September 2023 und den übrigen Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die gemäß § 64 Abs. 6 Satz 1 i. V. m. § 66 Abs. 1 Satz 1 MarkenG statthafte und auch im Übrigen zulässige Beschwerde bleibt in der Sache ohne Erfolg, da zwischen den Kollisionsmarken keine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr für das Publikum ist nach ständiger Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (vgl. hierzu z. B. EuGH GRUR 2010, 933, Rn. 32 - BARBARA BECKER; GRUR 2010, 1098, Rn. 44 - Calvin Klein/HABM; BGH GRUR 2012, 64, Rn. 9 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2012, 1040, Rn. 25 - pjur/pure; GRUR 2013, 833,



Rn. 30 - Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2016, 382, Rn. 19 - BioGourmet; GRUR 2019, 173 Rn. 17 - Combit/Commit). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit insbesondere die Identität oder Ähnlichkeit der relevanten Vergleichsprodukte (Waren und/oder Dienstleistungen), die Identität oder Ähnlichkeit der Marken sowie die Kennzeichnungskraft und der daraus folgende Schutzzumfang der Widerspruchsmarke. Diese einzelnen Faktoren sind zwar für sich gesehen voneinander unabhängig, bestimmen aber in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr (vgl. dazu EuGH GRUR 2008, 343, Rn. 48 - II Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH GRUR 2012, 64, Rn. 9 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2012, 1040, Rn. 25 - pjur/pure; siehe auch Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 44 ff. m. w. N.). Darüber hinaus können für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr weitere Faktoren entscheidungserheblich sein, wie u. a. etwa die Art der Waren oder der Dienstleistungen, die im Einzelfall angesprochenen Verkehrskreise und daraus folgend ihre Aufmerksamkeit sowie ihr Differenzierungsvermögen bei der Wahrnehmung der Kennzeichen.

Nach diesen Grundsätzen besteht zwischen den beiderseitigen Marken keine Verwechslungsgefahr. Hierbei ist - nachdem Benutzungsfragen nicht aufgeworfen wurden - jeweils auf die Registerlage abzustellen.

#### 1. Zur Widerspruchsmarke 1

##### a) Die sich gegenüberstehenden Waren sind teilweise identisch

So fallen unter „alkoholfreie Getränke“ auf Seiten der Widerspruchsmarke 1 unabhängig von ihrer jeweiligen Klassenzugehörigkeit u. a. „Getränke aus Joghurt“, „Milchshakes“ oder „Aromatisierte Milchgetränke“ (Klasse 29) und „Eisgetränke auf Kaffeebasis“, „Eistee“ oder „Fertigkaffeegetränke“ (Klasse 30) auf Seiten der angegriffenen Marke.

b) Darüber hinaus liegt zumindest teilweise Ähnlichkeit zwischen den beiderseitigen Waren und Dienstleistungen vor.

Eine solche ist grundsätzlich dann anzunehmen, wenn die Waren oder Dienstleistungen unter Berücksichtigung der für die Frage der Verwechslungsgefahr erheblichen Faktoren, wie insbesondere ihrer 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 Unternehmen oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (vgl. BGH GRUR 2015, 176, Rn. 10 - ZOOM/ZOOM).

So besteht zwischen der Ware „Bier“ (Klasse 32) der Widerspruchsmarke 1 und den „Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen mit Getränken“ (Klasse 43) der angegriffenen Marke eine überdurchschnittliche Ähnlichkeit, da Gegenstand der Verpflegung Bier sein kann und Brauereien oft auch Gaststuben betreiben (vgl. BPatG 27 W (pat) 527/15 - Mascha und der Bär; Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 19. Auflage, Seite 431, linke Spalte). Dagegen kann nur eine durchschnittliche Ähnlichkeit bejaht werden, soweit sich die Waren „Bier“ und „alkoholfreie Getränke“ der Klasse 32 der Widerspruchsmarke 1 und die Dienstleistungen „Beherbergungsdienstleistungen für Reisende; Beherbergung von Gästen bei Tagungen; Beherbergung von Gästen“ der Klasse 43 der jüngeren Marke gegenüberstehen, da Brauereien eher selten neben Gaststuben auch Hotels oder Pensionen betreiben (vgl. BPatG 26 W (pat) 120/06 - Serringer; Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 19. Auflage, Seite 381, rechte Spalte).

In welchem Verhältnis die sonstigen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zu den Waren der Widerspruchsmarke 1 stehen, bedarf keiner weiteren Erörterung, da eine Verwechslungsgefahr selbst dann zu verneinen ist, wenn insoweit von Identität oder überdurchschnittlicher Ähnlichkeit ausgegangen wird.

c) Die Vergleichswaren und -dienstleistungen richten sich an normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch an den Getränkefachhandel und Gastronomiefachverkehr.

d) Die Widerspruchsmarke 1 verfügt von Haus aus über durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit über einen normalen Schutzzumfang (vgl. BGH GRUR 2013, 833, 838, Rn. 55 - Culinaria/Villa Culinaria). Ihr Worтеlement „MADO“ ist die Kurzform des französischen Vornamens „Madeline“ (vgl. „<https://www.kinderinfo.de/vornamen/maedchen/mado/>“ als Anlage 1 zum gerichtlichen Hinweis vom 1. September 2023), dem keine beschreibende Bedeutung zukommt. Soweit dies dem Verbraucher nicht bekannt ist, wird er das Worтеlement als Kunst- bzw. Fantasiebegriff wahrnehmen.

Anhaltspunkte für eine Schwächung oder Steigerung der Kennzeichnungskraft sind nicht erkennbar.

e) Das jüngere Zeichen und die Widerspruchsmarke 1 halten einen so großen Abstand zueinander ein, dass sie nicht als ähnlich angesehen werden können.

(1) Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ist nicht zu befürchten.

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 von ihnen angesprochenen Verkehrskreise in bildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht wirken können (vgl. EuGH GRUR Int. 2010, 129, Rn. 60 - Aceites del Sur-Coosur [La Espagnola/Carbonelle]; BGH GRUR 2021, 482, Rn. 28 - RETROLYMPICS). Dabei genügt für die Bejahung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig bereits die Ähnlichkeit in einem der genannten Wahrnehmungsbereiche (vgl. BGH GRUR 2017, 914, Rn. 27 - Medicon-Apotheke/MediCo Apotheke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente, 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. Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können. Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen (BPatG 29 W (pat) 504/20 - E.VITA/e-VIVA).

(a) Die Vergleichsmarken weisen keine die Gefahr von Verwechslungen begründende klangliche Ähnlichkeit auf.

Bei der Feststellung des klanglichen Gesamteindrucks einer Wort-/Bildmarke ist von dem in ständiger Rechtsprechung anerkannten Erfahrungssatz auszugehen, dass der Wortbestandteil - sofern er kennzeichnungskräftig ist - den Gesamteindruck prägt, weil er die einfachste Möglichkeit bietet, die Marke zu benennen (vgl. BGH GRUR 2014, 378, Rn. 30 - OTTO CAP). Zudem ist für den phonetischen Zeichenvergleich maßgeblich, wie die Marken von den angesprochenen Verkehrskreisen mündlich wiedergegeben werden, wenn diese jene in ihrer registrierten Form vor sich haben. Die klangliche Wiedergabe kann dabei auch durch die grafische Gestaltung der Marke beeinflusst werden (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 308). Sind verschiedene Aussprache- oder Benennungsmöglichkeiten einer Marke naheliegend und wahrscheinlich, sind diese beim klanglichen Zeichenvergleich zu berücksichtigen (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 301)

Allein der Bestandteil „MADO“ prägt den maßgeblichen klanglichen Gesamteindruck der Widerspruchsmarke 1. Er tritt durch seine mittige Anordnung, die Großschreibung und den Fettdruck deutlich hervor und ist aufgrund seiner vier Buchstaben leicht erfassbar sowie aussprechbar. Dagegen wird das Publikum im Rahmen der

mündlichen Wiedergabe der Widerspruchsmarke 1 die sehr viel kleiner wiedergegebene Wortfolge „Gerçek lezzetler“ bei der Benennung vernachlässigen. Sie kommt aus dem Türkischen, so dass ein Großteil des inländischen Verkehrs sie nicht verstehen wird und nur schwer aussprechen sowie merken kann. Die der türkischen Sprache mächtigen Verkehrsteilnehmer werden sie mit „echte Aromen“ (vgl. [„https://de.pons.com/text-übersetzung/türkisch-deutsch?q=gerçek+lezzetler“](https://de.pons.com/text-übersetzung/türkisch-deutsch?q=gerçek+lezzetler)) oder „wahre Geschmäcker“ (vgl. [„https://de.langenscheidt.com/tuerkisch-deutsch/search?term=+lezzetler&q\\_cat=%2Ftuerkisch-deutsch%2F“](https://de.langenscheidt.com/tuerkisch-deutsch/search?term=+lezzetler&q_cat=%2Ftuerkisch-deutsch%2F)) übersetzen. Hierbei handelt es sich um einen beschreibenden Hinweis auf die Qualität der für die Widerspruchsmarke 1 eingetragenen Getränke und alkoholfreien Präparate für die Zubereitung von Getränken. Selbst auf die mit der türkischen Sprache nicht vertrauten Verkehrsteilnehmer wirkt die Komponente „Gerçek lezzetler“ aufgrund ihrer Gestaltung wie eine Sachangabe. Durch die Anführungsstriche, die Schreibschrift und die unmittelbare Positionierung unterhalb des Elements „MADO“ erweckt sie den Eindruck, als erläutere sie jenes.

Der klangliche Gesamteindruck der angegriffenen Marke wird hingegen durch das Wortelement „ODAM“ geprägt. Den sich darunter befindlichen Schriftzug „Cafe - Restaurant“ erkennt der Verkehr sofort und zweifelsfrei als beschreibenden Hinweis auf die Stätte des Vertriebs und der Erbringung der für die Marke 30 2020 250 545 eingetragenen Waren bzw. Dienstleistungen. Er tritt auch aufgrund seiner Schriftgröße in einer Weise zurück, dass er für den Gesamteindruck vernachlässigt werden kann.

Beim klanglichen Vergleich kommt der grafischen und farblichen Ausgestaltung der Vergleichszeichen ausweislich obiger Ausführungen vorliegend keine Bedeutung zu.

Somit stehen sich klanglich die Wörter „MA-DO“ und „O-DAM“ gegenüber. Diese stimmen zwar in der Silbenzahl und den einzelnen Buchstaben überein. Dennoch unterscheiden sie sich deutlich im Sprechrhythmus, in der Betonung sowie in der Vokalfolge. Es stehen dem nasalen Konsonanten „m“ der dunkle Vokal „o“ und dem etwas heller klingenden Vokal „a“ der Sprenglaut „d“ gegenüber. Besonders auffällig ist der Vokal „o“ am Anfang des Wortes „ODAM“, wo dessen - im Gegensatz zum Begriff „MADO“ - klanglicher Schwerpunkt liegt. Hinzu kommt, dass Wortanfänge im Allgemeinen und damit die unterschiedlichen Anfangsilben „ma“ sowie „o“ im

Besonderen stärker beachtet werden als die übrigen Markenteile. Auch werden Kurzwörter, um welche es sich bei „MADO“ und „ODAM“ handelt, durch einzelne Abweichungen im Verhältnis stärker beeinflusst als längere Wörter (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 292 und 297).

Dem Umstand, dass es sich bei „MADO“ und „ODAM“ um Anagramme handelt, kommt demgegenüber keine entscheidungserhebliche Bedeutung zu. Zwar kann eine anagrammatische Klangrotation zu einer Zeichenähnlichkeit führen. Dies gilt allerdings nicht, wenn eine spontane begriffliche Zuordnung entweder nicht möglich ist oder zu abweichenden Ergebnissen führt (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 295 und 296). Wie bereits zur Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 1 ausgeführt, ist „MADO“ die Kurzform des französischen Vornamens „Madeline“. Demgegenüber kann „ODAM“ als türkisches Wort die Bedeutung „Zimmer“ oder „Raum“ zukommen (vgl. „<https://context.reverso.net/übersetzung/türkisch-deutsch/odam>“). Es ist zwar davon auszugehen, dass der Großteil des inländischen Verkehrs den beiden besagten Markenelementen diese Sinngehalte nicht beimessen wird. Allerdings wird er ihnen keine übereinstimmende begriffliche Gesamtaussage entnehmen und sie damit trotz Klangrotation nicht als ähnlich ansehen.

(b) Auch in schriftbildlicher Hinsicht sind ausreichende, einer Verwechslungsgefahr entgegenstehende Markenunterschiede festzustellen.

Es ist zwar nicht zu verkennen, dass sich die beiderseitigen Gestaltungen in ihrer Gesamtheit bildlich annähern. Sowohl die angegriffene Marke als auch die Widerspruchsmarke 1 weisen ovale Umrandungen, jeweils in Druckschrift wiedergegebene Anagramme mit Buchstabenumrandungen, darunter befindliche kleiner gehaltene Wortfolgen in Schreibschrift und ähnliche Farbtöne auf. Allerdings fallen die abweichenden Wortelemente „ODAM“ sowie „Cafe - Restaurant“ einerseits und „MADO“ sowie „Gerçek lezzetler“ andererseits deutlich auf, so dass im Rahmen einer Gesamtbetrachtung nicht mit Verwechslungen in maßgeblichem Umfang zu rechnen ist.

Auch der bildliche Gesamteindruck der Vergleichsmarken wird von den beiden Bestandteilen „ODAM“ und „MADO“ geprägt. Grundsätzlich kann zwar nicht angenommen werden, dass sich der Verkehr bei der visuellen Wahrnehmung von Wort-/Bildmarken ausschließlich an den Wortelementen orientiert, ohne den Bildbestandteil in sein Erinnerungsvermögen aufzunehmen. Allerdings wird er dann dem Wort als einfachster Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung beimessen, wenn es sich bei dem Bildbestandteil um eine völlig bedeutungslose Zutat, insbesondere um eine bloße Verzierung, handelt (vgl. BPatG 30 W (pat) 524/21 - Kalnik/Kalinka Produkt).

Nach diesen Grundsätzen treten die Bildelemente der Vergleichszeichen gegenüber den Wortbestandteilen im maßgeblichen Gesamteindruck zurück. Ovale werden gerade im Gastronomiebereich in Form von Schildern regelmäßig genutzt (vgl. Google-Recherche zu Gaststättenschildern als Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis vom 1. September 2023). Ebenso werden sie als Wein- und Bierflaschenetiketten verwendet (vgl. BPatG 26 W (pat) 228/94 - Schlüssel-Bild; „[www.grabsch.de/grabsch-homepage/angebot/biere/biersorten/](http://www.grabsch.de/grabsch-homepage/angebot/biere/biersorten/)“ als Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis vom 1. September 2023). Auch die ausweislich des Registers goldgelben sowie dunkelblauen Farbtöne der jüngeren Marke sowie ihre leichten Abwandlungen auf Seiten der älteren Marke sind nicht ungewöhnlich. Verschiedene Farben dienen vor allem dazu, das Gesamtbild ansprechender zu gestalten. Entsprechendes gilt für die Umrandung, mit der die Druckbuchstaben hervorgehoben werden sollen. Schließlich handelt es sich auch bei der Schreibschrift, in welcher die Komponenten „Gerçek lezzetler“ und „Cafe - Restaurant“ wiedergegeben sind, um einfache, sich im Bereich des Üblichen bewegendes Stilmittel. Insofern wird der Verkehr bei einer Gesamtbetrachtung den grafischen Elementen der beiden Marken weniger Aufmerksamkeit zukommen lassen.

Die obigen Ausführungen im Rahmen der klanglichen Verwechslungsgefahr zum Zurücktreten der Komponenten „Gerçek lezzetler“ und „Cafe - Restaurant“ gelten ebenso im Zusammenhang mit der Beurteilung des bildlichen Gesamteindrucks der Widerspruchsmarke 1 und der angegriffenen Marke.

Die kennzeichnungskräftigen, sehr viel größeren und den jeweiligen Markengesamteindruck dominierenden Komponenten „MADO“ und „ODAM“ weichen - auch wenn sie in ähnlicher Größe und Schriftart erscheinen - aufgrund der unterschiedlichen Buchstabenfolgen so deutlich voneinander ab, dass eine schriftbildliche Verwechslungsgefahr nicht anzunehmen ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Anfangs- und Schlusselemente von Wörtern stärker auffallen als die Wortmitte (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 310). Der erste Buchstabe „O“ des Wortes „ODAM“ entspricht dem letzten Buchstaben des Wortes „MADO“. Er ist aufgrund seiner ovalen Kreisform einer der markantesten Buchstaben der lateinischen Alphabetschrift und wird dadurch mühelos wiedererkannt (vgl. Google-Recherche zu „Form des Buchstabens o“ als Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis vom 1. September 2023). Der Eindruck eines Kreises wird vorliegend dadurch verstärkt, dass sowohl bei der jüngeren als auch bei der älteren Marke das „O“ mit dem dazu passenden halbrunden Buchstaben „D“ kombiniert ist. Demzufolge treten die runden Umrisse am Anfang des Wortes „ODAM“ und am Ende des Wortes „MADO“ noch deutlicher zutage. Zudem befindet sich bei beiden an entgegengesetzten Seiten der Konsonant „M“, der durch seine beiden Spitzen ebenfalls stark auffällt.

Obwohl die markanten Konturen vertauscht sind, ist nicht zu erwarten, dass der maßgebliche Teil des Verkehrs in seiner Erinnerung eine Rotation vornehmen und die identischen Buchstaben an den gleichen Stellen positionieren wird. Selbst wenn er die beiden Worte „ODAM“ und „MADO“ als Anagramme erkennt, hat er insbesondere wegen Fehlens eines übereinstimmenden Begriffsgehalts keine Veranlassung, die Buchstaben umzustellen. Entgegen dem Vorbringen der Beschwerdeführerin ist von einer Drehung auch nicht deshalb auszugehen, weil in Restaurants zur optischen Vergrößerung der Räumlichkeiten oft Spiegel angebracht sind. Es erscheint unwahrscheinlich, dass in entscheidungserheblichem Umfang das jeweilige Spiegelbild der beiden Markenbestandteile dem Verkehr gegenübertritt, zumal die Widerspruchsmarke 1 nicht für Gastronomiedienstleistungen eingetragen ist. Insofern ist bei der Prüfung der schriftbildlichen Verwechslungsgefahr vorliegend die Registerlage zugrunde zu legen (vgl. auch Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 311).



(2) Ebenso ist nicht befürchten, dass die sich gegenüberstehenden Marken in maßgeblichem Umfang gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden (§ 9 Abs. 1 Nr. 2, letzter Halbsatz, MarkenG).

Insbesondere scheidet vorliegend eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne aus, da hierfür bloße Assoziationen nicht ausreichen (vgl. BGH GRUR 2008, 903, 905, Rn. 31 - SIERRA ANTIGUO; GRUR 2009, 772, 777, Rn. 69 - Augsburger Puppenkiste). Vielmehr bedarf es weiterer Umstände, die dem Verkehr die Annahme von wirtschaftlichen oder organisatorischen Beziehungen nahelegen (vgl. BGH GRUR 2004, 779, 783 - Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2018, 79, 84, Rn. 43 - OXFORD/Oxford Club). Dies setzt regelmäßig voraus, dass sich die ältere Marke zu einem bekannten Unternehmenskennzeichen entwickelt hat (vgl. Ströbele/Hacker/Thiering, Markengesetz, 14. Auflage, § 9, Rn. 558). Hierfür sind unter Zugrundelegung der Ausführungen zur Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 1 keine Anhaltspunkte erkennbar.

Des Weiteren kann zwar ein ähnlicher Aufbau der Marken dazu führen, dass sie gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden. Allerdings setzt dies ergänzend eine Ähnlichkeit im Sinngesamt voraus (vgl. BPatG GRUR 1998, 1025, 1026 f. - Rebenfreund/Traubenfreund), was - wie oben dargelegt - hier nicht der Fall ist.

f) Im Rahmen der gebotenen Gesamtabwägung kommt den deutlichen Unterschieden der Markenbestandteile „ODAM“ und „MADO“ sowie dem Umstand, dass sie den jeweiligen Gesamteindruck dominieren, maßgebliche Bedeutung zu. Demgegenüber reicht die durchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 1 und selbst die teilweise Identität bzw. überdurchschnittliche Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen nicht für die Annahme aus, der Verkehr werde in entscheidungserheblichem Umfang die vorliegend zu vergleichenden Marken verwechseln.

## 2. Zur Widerspruchsmarke 2

a) Zwischen den Vergleichsmarken besteht - ausgehend von der Registerlage - teilweise Waren- und Dienstleistungsidentität.

Die Milch- und Milchprodukte (Klasse 29) der Widerspruchsmarke 2 umfassen einige Waren der angegriffenen Marke, wie „Streichkäse“ „Sauerrahm“ und „Quark“ (Klasse 29) oder „Milchreis“, „gefrorener Joghurt“ und „Milchspeiseeis“ (Klasse 30). Ebenso finden sich die in Klasse 30 der älteren Marke enthaltenen „Süßigkeiten“ identisch in Klasse 30 der jüngeren Marke („Gefrorene Süßigkeiten [Süßwaren]“ und „Nicht medizinische Süßwaren“). Zudem fallen Dienstleistungen der Klasse 43 der angegriffenen Marke, wie „Bereitstellung von Speisen und Getränken in Restaurants und Bars“, „Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen mit Speisen“, „Bereitstellung von Speisen für den sofortigen Verzehr“ oder „Zubereitung von Speisen“, unter die Dienstleistung „Verpflegung von Gästen in Cafe's und anderen Gastronomieeinrichtungen“ der Klasse 43 der Widerspruchsmarke 2.

Zwischen dieser und den in den Klassen 29 sowie 30 enthaltenen Lebensmitteln der jüngeren Marke besteht zumindest durchschnittliche Ähnlichkeit, da sie Gegenstand von Erstgenannter sind (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 19. Auflage, Seite 432, linke Spalte).

Auch hier kann offenbleiben, inwieweit weitere Waren oder Dienstleistungen identisch oder ähnlich zueinander sind, da es für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr aufgrund der bestehenden Markenunterschiede darauf nicht ankommt.

b) Der Widerspruchsmarke 2 kommt gleichfalls durchschnittliche Kennzeichnungskraft zu. Anhaltspunkte für deren Schwächung oder Steigerung sind nicht erkennbar.

c) Die Vergleichsmarken weisen in keiner Wahrnehmungskategorie eine hinreichende kollisionsbegründende Ähnlichkeit auf.

In ihrer Gesamtheit sind keine relevanten Ähnlichkeiten vorhanden.

Wie bereits zur Widerspruchsmarke 1 ausgeführt, wird der Gesamteindruck der jüngeren Marke von dem Bestandteil „ODAM“ geprägt, der wiederum durch die Anordnung der Buchstaben und Vokale ausreichend deutlich von der Widerspruchsmarke 2 „MADO“ klanglich und bildlich abweicht.

Ihre auffälligen Unterschiede lassen zudem nicht erwarten, dass die angegriffene Marke und die Widerspruchsmarke 2 gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2, letzter Halbsatz, MarkenG gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden.

d) Auch wenn im Rahmen der durchzuführenden Gesamtabwägung zu berücksichtigen ist, dass zumindest teilweise Waren- und Dienstleistungsidentität bzw. -ähnlichkeit vorliegt, hält die angegriffene Marke unter Zugrundelegung durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 2 den notwendigen Abstand zu ihr ein.

Die Beschwerde war demzufolge zurückzuweisen.

**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 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 Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstr. 45a, 76133 Karlsruhe, durch eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt in elektronischer Form einzulegen.

Kortbein

Fehlhammer

Butscher