



BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 66/12

(Aktenzeichen)

Verkündet am
24. Oktober 2013

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2009 073 611

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 24. Oktober 2013 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll, des Richters Heimen und der Richterin Grote-Bittner

beschlossen:

Die Beschwerde der Markeninhaberin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 11. Dezember 2009 angemeldete Wortmarke

POPPIES

ist am 18. März 2010 unter der Nummer 30 2009 073 611 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister für diverse Waren der Klasse 30 eingetragen worden. Nachdem die Markeninhaberin das Warenverzeichnis im Widerspruchsverfahren vor der Markenstelle eingeschränkt hat, lautet das aktuelle Warenverzeichnis nunmehr:

Frühstücks-Zerealien aus gepufftem und/oder geröstetem Getreide, nämlich aus Weizen, Reis, Dinkel, Roggen, Hafer, Mais und/oder Gerste; vorgenannte Waren auch unter Zugabe von Trockenfrüchten, Nüssen, Schokolade.

Gegen die Eintragung der Marke hat die Inhaberin der prioritätsälteren international registrierten Marke



welche seit dem 20. April 2009 unter der Nummer IR 1 006 791 für diverse Waren der Klassen 3, 9, 14 bis 16, 18, 24, 25, 28, 32, 41 und der Klasse 30, insoweit für

Coffee; tea, cocoa, sugar, rice, tapioca, sago, artificial coffee; flour and preparations made from cereals, bread, pastry and confectionery, ices; honey, treacle; yeast; baking-powder; salt, mustard; vinegar, sauces (condiments); spices; ice,


registriert ist, Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat in einem ersten Beschluss auf den Widerspruch aus der Marke IR 1006791 die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet und in einem zweiten Beschluss die hiergegen eingelegte Erinnerung der Markeninhaberin zurückgewiesen.

Nach Auffassung der Markenstelle besteht zwischen den Vergleichsmarken eine Verwechslungsgefahr i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG, da ausgehend von durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und identischen Vergleichswaren (die Waren der angegriffenen Marke seien von den Widerspruchswaren „preparations made from cereals“ mit umfasst) die jüngere Marke jedenfalls in klanglicher Hinsicht keinen ausreichenden eine Verwechslungsgefahr ausschließenden Zeichenabstand zu der älteren Marke einhalte. Bei mündlicher Benennung der Vergleichsmarken stünden sich nämlich „POP-PIES“ und „Poppi“ bzw. „Poppi

ie“ gegenüber und damit unzweifelhaft sehr ähnlich ausgesprochene Zeichen. Beim phonetischen Zeichenvergleich komme es maßgeblich darauf an, wie die Marke von den Verkehrsbeteiligten mündlich wiedergegeben werde, wobei grafisch gestaltete Markenteile wegen schwieriger oder unsicherer Artikulation hinter klar aussprechbaren Bestandteilen im klanglichen Gesamteindruck zurücktreten würden. Ein solcher Fall unsicherer Artikulation liege bei dem Bildbestandteil der Widerspruchsmarke vor. Denn der Buchstabe „X“ – sofern das Bildelement der älteren Marke diesen Buchstaben tatsächlich darstelle – weiche in seiner Schriftart und Größe auffällig von den übrigen Buchstaben in der Widerspruchsmarke ab und wirke in seiner konkreten Ausgestaltung eher wie ein dekoratives Element, nämlich wie eine Blume oder Schleife. Da „Poppixie“ kein bekanntes Wort, sondern ein Phantasiebegriff sei, habe der Verkehr zudem keine Veranlassung, die Marke zu einem gegebenenfalls sinnvollen Begriff zu ergänzen. Demnach sei davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil des Verkehrs die Widerspruchsmarke mit den zweifelsfrei erkennbaren Buchstaben also mit „Poppi“ oder „Poppi ie“ benenne und damit in einer zu der angegriffenen Marke nahezu identischen Weise ausspreche. Aber selbst wenn die ältere Marke von einem Teil des Verkehrs als „POPPIXIE“ gelesen und auch artikuliert werde, bestehe in klanglicher Hinsicht eine Verwechslungsgefahr, weil beide Marken in den ersten beiden Silben, nämlich „Poppi“ bei im Übrigen regelmäßig stärker beachtetten Wortanfängen übereinstimmen würden. Soweit die Inhaberin der angegriffenen Marke der Auffassung sei, dass die Vorsilbe „Pop“ in der Widerspruchsmarke bei den hier relevanten Waren (Cerealien) kennzeichnungsschwach sei, führe dies zu keiner anderen Beurteilung. Denn in ihrer Gesamtbezeichnung „Poppi“ bzw. „Poppixie“ sei eine beschreibende Bedeutung in Bezug auf die relevanten Waren jedenfalls nicht feststellbar, so dass insgesamt eine normale Kennzeichnungskraft der älteren Marke zugrunde zu legen sei. Schließlich könne eine Abweichung der Vergleichsmarken im Sinngehalt einer Verwechslungsgefahr nicht entgegenwirken, da „Pixie“ als englischer Begriff mit der Bedeutung von „Elfe, Fee“ nur einem sehr geringen Teil des inländischen Verkehrs bekannt sein dürfte.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke.

Sie ist der Auffassung, dass die Markenstelle das Vorliegen einer markenrechtlichen Verwechslungsgefahr zu Unrecht bejaht habe. Zwar sei es zutreffend, dass sich die Vergleichsmarken auf identischen Waren begegnen könnten. Jedoch sei von einer Kennzeichnungsschwäche der Widerspruchsmarke auszugehen und die jüngere Marke würde einen ausreichend deutlichen, die Verwechslungsgefahr ausschließenden Zeichenabstand zu der Widerspruchsmarke einhalten. Das Deutsche Patent- und Markenamt gehe nämlich von einem völlig falschen Verkehrsverständnis in Bezug auf die Wahrnehmung der älteren Marke aus. Dass die Widerspruchsmarke bei ihrer mündlichen Benennung als „Poppi- ie“ artikuliert werde, sei unrealistisch und geradezu weltfremd, zumal die Widerspruchsmarke mit „Poppixie“ im Markenregister der WIPO (World Intellectual Property Organization) ausdrücklich beschrieben sei. Wegen dieser im Register enthaltenen Beschreibung könnte auch nicht die Wahrnehmung der Marken durch die Senatsmitglieder als den beteiligten Verkehrskreisen (vermeintlich) angehörenden Personen ersetzt werden. Nachdem das Warenverzeichnis der angegriffenen Marke auf die Produkte der Frühstücks-Zerealien aus gepufftem und/oder geröstetem Getreide nämlich aus Weizen, Reis, Dinkel, Roggen, Hafer, Mais und/oder Gerste; vorgenannte Waren auch unter Zugabe von Trockenfrüchten, Nüssen, Schokolade, beschränkt worden sei, die in erster Linie an Kinder als Konsumenten gerichtet seien, sei als relevanter Verkehrskreis ausschließlich diese Altersgruppe und nicht die breiten Verkehrskreise der Verbraucher einschließlich der Erwachsenen heranzuziehen. Da Kindern die entsprechende Zeichentrickserie  bekannt sei, an die die Widerspruchsmarke offenkundig angelehnt sei und bei der es sich offensichtlich um eine geplante Lizenz- und/oder Merchandisingmarke handele, sei die einzige wahrscheinliche Erfassung der Widerspruchsmarke daher „Poppixie“. Dabei sei die Aussprache der Marke mit „Pop pixie“ die allein stimmige, zumal diese noch durch den dickeren Balken zwischen den zwei Buchstaben „p“ auch optisch nahe gelegt werde. In Anbetracht dessen sei von der Markenstelle in den angefochtenen Beschlüssen mit „Poppi“ oder „Poppi ie“ als Ausspracheform der

Widerspruchsmarke ein falsches, da fiktives Klangbild der angegriffenen Marke gegenüber gestellt worden. Aber auch soweit die Markenstelle von der als „Poppixie“ artikulierten Widerspruchsmarke ausgegangen sei, seien die Entscheidungen unrichtig. Zum einen sei eine Aufspaltung der sich gegenüberstehenden Marken in Einzelbestandteile vorgenommen worden, die nicht den Wahrnehmungsgepflogenheiten entsprechen würde, und zum anderen sei verkannt worden, dass eine etwaige phonetische Ähnlichkeit der Vergleichsmarken bei den üblicherweise auf Sicht gekauften Lebensmitteln durch den deutlichen visuellen Abstand ausgeglichen werde. Phonetisch seien bei der einzig sinnvollen Aussprache der angegriffenen Marke, nämlich „POPPIES“ bei gleicher Betonung der ersten und zweiten Silbe mit kurzem Buchstaben „o“, einzeln gesprochenen Buchstaben „p“ und dem langen Buchstaben „i“ sowie angehängtem Laut „s“ und der einzig sinnvollen Aussprache der älteren Marke, nämlich der Trennung von „Pop“ und „Pixie“ mit kurzem Buchstaben „o“ und deutlich abgehaktem Buchstaben „p“ des ersten Bestandteils und mit kurzem ersten Lauten „i“, „x“ und langgezogenem Laut „i“ am Wortende des zweiten Bestandteils, deutliche Unterschiede gegeben, was demzufolge eine Verwechslungsgefahr ausschliesse. Eine begriffliche Ähnlichkeit der Vergleichsmarken sei ebenfalls zu verneinen. Eine begriffliche Übereinstimmung könne nur in Bezug auf den Teilbestandteil „Pop“ in Betracht kommen, wobei dieser im einschlägigen Cerealienbereich für eine Vielzahl von Produkten für gepufftes Popcorn, Weizenkorn verwendet werde (Pop Crunch, Bee Popx, Honey Bsss Pops, Karamell-Popx, Popinos oder PopPixie), also zum einen kennzeichnungsschwach sei und zum anderen nicht zu einer begrifflichen Ähnlichkeit der Gesamtbezeichnungen führen könne. Da die Widerspruchsmarke zudem nicht benutzt werde, könne ihr auch keine normale Kennzeichnungskraft zugebilligt werden. Jedenfalls könne auf den kennzeichnungsschwachen Teilbestandteil „Pop“ eine Verwechslungsgefahr nicht gestützt werden.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. April 2011 und vom 10. Mai 2012 in der Hauptsache aufzuheben und den Widerspruch aus der Marke IR 1 006 791 zurückzuweisen.

Des weiteren regt sie an, die Rechtsbeschwerde zu der Frage zuzulassen, ob bei der Interpretation der Verkehrsauffassung in Bezug auf die Wahrnehmung einer Marke die Ansicht der Senatsmitglieder an die Stelle der Verkehrskreise gesetzt werden könne, wenn eine im Register enthaltene Beschreibung der Marke hiervon abweiche.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verweist im Wesentlichen auf ihren Vortrag im Verfahren vor der Markenstelle. Dort hatte sie ausgeführt, dass bei normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und Identität die Vergleichswaren die beiden Marken jedenfalls klanglich nur schwer voneinander zu unterscheiden seien. Dies sei vor allem im Hinblick auf den identischen Wortanfang „POPPI“ und der übereinstimmenden Endung „IE“ der Fall, wobei sich „Poppixie“ und „POPPIES“ gegenüber stünden. Zudem sei eine begriffliche Ähnlichkeit gegeben, weil beide Marken den englischen Begriff „to pop“ enthielten, mithin in beiden Zeichen die Aussage enthalten sei, dass etwas „knallt“, „aufgeplatzt“, oder „aufgepoppt“ sei.

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

II.

Die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke ist zulässig, insbesondere statthaft. Sie ist jedoch unbegründet. Der Senat teilt die Auffassung der Markenstelle, dass zwischen den Vergleichsmarken in klanglicher Hinsicht Verwechslungsgefahr besteht (§§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 42 MarkenG i.V.m. §§ 107 Abs. 1, 112 Abs. 1 MarkenG) so dass die Markenstelle zu Recht die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet (§ 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG) und die dagegen gerichtete Erinnerung der Inhaberin der angegriffenen Marke zurückgewiesen hat.

1. 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, Tz. 32 - BARBARA BECKER; GRUR 2010, 1098, Tz. 44 - Calvin Klein/HABM; BGH GRUR 2012, 64, Tz. 9 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2012, 1040, Tz. 25 - pjur/pure; GRUR 2013, 833, Tz. 30 – Culinaria/Villa Culinaria). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit insbesondere die Identität oder Ähnlichkeit der Waren, 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, Tz. 48 - Il Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH GRUR 2012, 64, Tz. 9 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2012, 1040, Tz. 25 - pjur/pure; siehe auch Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9 Rdn. 40 ff. m.w.N.).

Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr der Vergleichsmarken ist auf die breiten Verkehrskreise der allgemeinen Verbraucher abzustellen und entgegen der Auffassung der Inhaberin der angegriffenen Marke nicht zu beschränken auf eine bestimmte Altersgruppe, also nicht nur auf Kinder als möglichen Konsumenten der vorliegend relevanten Produkte der Klasse 30, für die die jüngere Marke

allein Schutz genießt. Lebensmitteleinkäufe werden hauptsächlich von Erwachsenen getätigt, die dementsprechend auch über die Wahl der (Frühstücks)Produkte ihrer Kinder entscheiden, auch wenn Kindern ein gewisses Mitspracherecht bei der ein oder anderen Auswahl eingeräumt werden mag. Soweit Kinder, die als Minderjährige geschäftsunfähig oder nur beschränkt geschäftsfähig sind und daher Rechtsgeschäfte nicht oder nicht ohne Zustimmung der Eltern als ihren gesetzlichen Vertretern wirksam abschließen können, eigenständig Lebensmittel, wie beispielsweise Frühstückszerealien einkaufen, handelt es sich hierbei um zu vernachlässigende Einzelfälle.

a. Die Vergleichsmarken können sich auf identischen Waren insoweit begegnen, da die Waren „Frühstücks-Zerealien aus gepufftem und/oder geröstetem Getreide, nämlich aus Weizen, Reis, Dinkel, Roggen, Hafer, Mais und/oder Gerste; vorgenannte Waren auch unter Zugabe von Trockenfrüchten, Nüssen, Schokolade“, für die die jüngeren Marke allein geschützt ist, von den Waren der Klasse 30 „preparations made from cereals“ (Präparate aus Zerealien) der älteren Marke umfasst sind.


b. Der Senat geht bei seiner Entscheidung von einer originär durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit von einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke aus. Denn einerseits sind keine Gründe gegeben, die es rechtfertigen könnten, eine nur unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke anzunehmen. Auch wenn die Anfangssilbe der älteren Marke „Pop“ im Hinblick auf das englische Substantiv bzw. Verb „pop“ bzw. „to pop“ mit der Bedeutung von „Knall“ bzw. „knallen“ einen beschreibenden Anklang im Zusammenhang mit den Waren gepuffter Popcorn, Weizenkorn aufweist, ist jedenfalls eine beschreibende Bedeutung der Widerspruchsmarke in ihrer Gesamtheit nicht gegeben, wobei in diesem Zusammenhang dahin gestellt bleiben kann, ob der Verkehr die Widerspruchsmarke als „Poppi ie“ oder „Poppixie“ wahrnehmen wird, da keine dieser Varianten einen beschreibenden Sinn ergibt. Damit, dass die Widerspruchsmarke, die noch keine fünf Jahre eingetragen ist, und gegen die daher

eine Nichtbenutzungseinrede in zulässiger Weise nicht erhoben werden könnte, bisher nicht in Benutzung genommen worden ist, kann eine Schwächung ihrer Kennzeichnungskraft ebenfalls nicht begründen. Andererseits sind auch keine Umstände ersichtlich, die für eine erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sprechen.

c. Nachdem sich die Vergleichsmarken auf identischen Waren begegnen können und die Widerspruchsmarke über normale Kennzeichnungskraft verfügt, sind strenge Anforderungen an den Markenabstand zu stellen, die nicht erfüllt sind. Die angegriffene Marke hält den danach gebotenen deutlichen Abstand zur Widerspruchsmarke nicht ein.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine für das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr relevante Markenähnlichkeit in klanglicher, schriftbildlicher oder begrifflicher Hinsicht bestehen kann, wobei es für die Annahme einer Verwechslungsgefahr grundsätzlich ausreicht, wenn zwischen den jeweiligen Vergleichsmarken nur in einer dieser Kategorien ausreichende Übereinstimmungen festzustellen sind (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Aufl., § 9, Rdn. 224 m.w.N.), was vorliegend der Fall ist.

Ausgehend von den vorgenannten Grundsätzen weist die angegriffene Marke nämlich in klanglicher Hinsicht eine für die Annahme einer Verwechslungsgefahr relevante, weil hochgradige Ähnlichkeit zu der Widerspruchsmarke auf. Dabei ist der jeweilige Gesamteindruck der Vergleichsmarken maßgeblich. Vorliegend stehen sich eine reine Wortmarke und eine Wort-Bildmarke gegenüber. Bei einer Wort-Bildmarke ist in klanglicher Hinsicht von dem allgemein anerkannten Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die prägende Bedeutung zumisst (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 9, Rdn. 392 mit Rechtsprechungsnachweisen). Dies schließt aber nicht aus, dass die klangliche Wiedergabe auch durch die grafische Gestaltung der Marke beeinflusst wird. Denn maßgeblich für den phoneti-

schen Zeichenvergleich sind die Marken, wie sie von den Verkehrsbeteiligten mündlich wiedergegeben werden, wenn sie die Marke in ihrer registrierten Form vor sich hätten (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 9, Rdn. 250 mit Rechtsprechungsnachweisen), wobei alle im Bereich der Wahrscheinlichkeit liegenden Aussprachemöglichkeiten bei der Entscheidung zu berücksichtigen sind (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 9, Rdn. 245 ff.). Insoweit können grafisch gestaltete Markenteile z.B. wegen schwieriger oder doch unsicherer Artikulation hinter klar aussprechbaren Bestandteilen im klanglichen Gesamteindruck zurücktreten (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., Rdn. 250). Die vorliegende Widerspruchsmarke weist neben eindeutig erkennbaren Buchstaben (Poppi ie) ein grafisches Element auf, das jedenfalls von einem relevanten Teil der breiten Verkehrskreise der Verbraucher, zu denen auch die Senatsmitglieder gehören, nicht als bildliche Darstellung des Buchstaben „X“, sondern lediglich als rein dekoratives Element erfasst wird (beispielsweise als eine stilisierte Blume oder lediglich als gegenstandsloses Phantasiezeichen), zumal diesem Personenkreis eine entsprechende Zeichentrickserie  regelmäßig oder zumindest in relevantem Umfang nicht bekannt ist, so dass bei einer klanglichen Wiedergabe der Marke dieser Bestandteil regelmäßig nicht benannt werden wird. Ein erheblicher Teil der Verkehrskreise wird folglich die Widerspruchsmarke allein mit den deutlich erkennbaren Buchstaben, also „Poppiie“ aussprechen. Hierbei ist als naheliegende Möglichkeit eine Aussprache wie „Poppieh“ oder „Poppi ie“ mit langem oder doppeltem Vokal „i“ zu rechnen. Soweit die Inhaberin der angegriffenen Marke dagegen die Auffassung vertritt, dass wegen der Beschreibung der Widerspruchsmarke im Register mit „Poppixie“ allein diese Aussprachevariante zu berücksichtigen sei, ist dieser Ansicht nicht zu folgen. Denn maßgebend für die phonetische Wiedergabe durch die Verkehrsbeteiligten ist die Marke in ihrer registrierten Form (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 9, Rdn. 250 mit Rechtsprechungsnachweisen). Mit einer Beschreibung (z.B. i.S.v. § 8 Abs. 6 MarkenV) wird eine Bildmarke oder wie vorliegend eine Wort-Bildmarke lediglich erläutert, der Schutzgegenstand wird aber ausschließlich durch die bildliche Zeichendarstellung bestimmt (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 32, Rdn. 60 ff.).

Demnach sind die Markenwörter „Poppies“ einerseits und „Poppieh“ bzw. –„Poppi ie“ andererseits gegenüber zustellen, die mit „Poppi“ in den ersten zwei Silben am regelmäßig stärker beachteten Wortanfang übereinstimmen. Dabei bestimmt der in beiden Marken identisch und zudem an gleicher Stelle vorhandene klangstarke und markante Buchstabe „p“ einmal als Anfangslaut und zum zweiten als Doppellaut ihren jeweiligen Gesamteindruck, dass Unterschiede der Vergleichsmarken in der Silbenzahl und im Sprechrhythmus - bei Aussprache der Widerspruchsmarke mit „Poppi ie“ und damit in drei Silben gegenüber der zweisilbigen jüngeren Marke, die bei der Aussprachemöglichkeit „Poppieh“ nicht einmal gegeben ist, - und in den weniger beachteten Schlussilben in klanglicher Hinsicht nicht ins Gewicht fallen.

Aber selbst wenn der Auffassung der Inhaberin der angegriffenen Marke zu folgen wäre, dass die Widerspruchsmarke „Poppixie“ mit Artikulierung auch des Bildelements, nämlich als Buchstaben „X“ ausgesprochen würde, ergäben sich aufgrund der dann in beiden Zeichen vorhandenen Zischlauten mit den Buchstaben „X“ einerseits und „S“ andererseits ein recht ähnliches Klangbild der Vergleichsmarken. Letztlich kann aber dahingestellt bleiben, ob auch bei dieser Aussprachevariante eine Verwechslungsgefahr der Vergleichsmarken gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu bejahen ist, da hierfür bereits genügt, wenn zumindest bei einer im Bereich der Wahrscheinlichkeit liegenden Aussprachmöglichkeiten hochgradige Ähnlichkeit der Vergleichsmarken besteht, was vorliegend der Fall ist.

Angesichts der dargelegten weitgehenden Übereinstimmungen und der demgegenüber bei der Aussprache kaum ins Gewicht fallenden Unterschiede weisen die Vergleichsmarken eine insgesamt hochgradige Ähnlichkeit in klanglicher Hinsicht auf.

Auch wenn die Waren der Klasse 30 häufig auf Sicht gekauft werden, kann eine relevante klangliche Ähnlichkeit der Vergleichsmarken bei der Beurteilung einer Verwechslungsgefahr nicht unberücksichtigt bleiben, weil die Waren z.B. auch

telefonisch geordert oder mündlich beworben und weiterempfohlen werden können. Auch in einem Verkaufsgespräch spielt die mündliche Benennung regelmäßig eine erhebliche Rolle.

Unter Berücksichtigung der Warenidentität und der normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist nach Abwägung der vorgenannten Umstände eine Verwechslungsgefahr gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu bejahen.

Nach alledem hatte die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke keinen Erfolg.

2. Eine Auferlegung von Kosten gemäß § 71 Abs. 1 MarkenG ist nicht veranlasst.

3. Die Zulassung der Rechtsbeschwerde ist ebenfalls nicht veranlasst. Es war weder eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden (§ 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) noch ist die Zulassung der Rechtsbeschwerde zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich (§ 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Der Senat hat die Frage der Verwechslungsgefahr anhand der von der Rechtsprechung entwickelten maßgeblichen Kriterien beurteilt und ist hierbei auch nicht von Entscheidungen anderer Senate des Bundespatentgerichts, des Bundesgerichtshofes oder des EuGH abgewichen. Es gibt weder in der Literatur noch in der Rechtsprechung eine relevante Auffassung, wonach die Wahrnehmung einer Marke durch die beteiligten Verkehrskreise auf

grund der Beschreibung der Marke im Register bestimmt oder auch nur beeinflusst wird, so dass der Senat auch keinen irgendwie gearteten Klärungs- bzw. Vereinheitlichungsbedarf unter einem der Gesichtspunkte des § 83 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG zu erkennen vermag.

Knoll

Ri. Heimen ist urlaubsbedingt abwesend und deshalb verhindert zu unterschreiben.

Grote-Bittner

Knoll

Hu