



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 173/02

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
19. Februar 2003

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 399 04 027**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) auf die mündliche Verhandlung vom 19. Februar 2003 durch Richter Dr. Albrecht als Vorsitzenden, Richter Sekretaruk und Richterin Sredl

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Gegen die am 25. März 1999 für die Waren

handformbares Spielzeug, Computerspiele, soweit in Klasse 28 enthalten; alkoholische Mischgetränke (ausgenommen Bier-Mischgetränke)

eingetragene farbige (rot) Marke 399 04 027 mit dem Schriftzug

## **Memi**

ist Widerspruch erhoben aus der Marke

## **Memminger**

die seit 30. Juni 1998 für

Bier, Biermischgetränke, alkoholreduzierte bzw. alkoholfreie Biere bzw. Biermischgetränke

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 7 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Zur Begründung ist unter anderem ausgeführt, die Widerspruchsmarke sei viel länger als die angegriffene Marke. "Memi" mit seinem langen [e] sei keine Abkürzung von "Memmingen" mit einem kurzen [e].

Gegen diese Entscheidung hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt, zu deren Begründung sie vor allem darauf abstellt, "Memi" sei eine Abkürzung bzw. Verniedlichung von "Memmingen". Viele Ortsnamen endeten auf "-ing"; diese Endung werde daher vernachlässigt. Gerade bei Bier und Mischgetränken seien auch Verniedlichungen üblich (Pauls/Paulaner); insbesondere Ortsangaben würden verkürzt (Bitburger/Bit, Flensburger/Flens). Brauereien böten heutzutage neben Bier häufig auch alkoholische Mischgetränke an, um im Trend zu bleiben. Dabei seien die zu Bier oder anderen Getränken beigemischten Zutaten oft gleich, so dass eine hochgradige Warenähnlichkeit gegeben sei. In "Memi" werde das [e] nicht immer lang gesprochen.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss vom 3. April 2002 aufzuheben sowie die angegriffene Marke zu löschen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg, denn die angegriffene Marke ist nicht zu löschen; mangels ihrer Ähnlichkeit mit der Widerspruchsmarke besteht selbst bei durchschnittlicher Warenähnlichkeit und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke keine Gefahr von Verwechslungen (§ 9 Abs. 1 Nr. 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).

Nach diesen Vorschriften ist eine Marke im Falle eines Widerspruchs zu löschen, wenn wegen ihrer Ähnlichkeit mit einer eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang und der Ähnlichkeit der durch die beiden Marken erfassten Waren die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden.

Ob konkurrierende Marken einer Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG unterliegen, hängt im wesentlichen von den Faktoren Warenähnlichkeit, Markenähnlichkeit und Kennzeichnungskraft der älteren Marke ab, die in ihrer Wechselwirkung den Rechtsbegriff der Verwechslungsgefahr bestimmen.

Die durch die beiden Marken erfassten alkoholischen Mischgetränke sind durchschnittlich ähnlich; dass sie einmal mit und einmal ohne Bier hergestellt werden, berührt dies nicht, zumal die anderen Inhaltsstoffe gleich sein können. Dass darüber hinaus Waren angegriffen sind, die keinerlei Ähnlichkeit zu Getränken aufweisen, ist für die Entscheidung nicht erheblich.

Zu Gunsten der Widersprechenden geht der Senat von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aus, auch wenn diese einer geographischen Angabe nahe kommt.

Die Marken unterscheiden sich vom Schriftbild her in der Länge ausreichend, zumal die angegriffene Marke farbig ist und einen eigenwilligen Schriftzug aufweist.

Klanglich sind sich "Memi" und "Memminger" ebenfalls schon von der Länge her nicht ähnlich.

Es ist auch nicht davon auszugehen, dass die angesprochenen Verbraucher die Widerspruchsmarke mit "Memi" oder "Memmi" benennen werden. Die Widersprechende hat nicht dargetan, dass dies übliche Abkürzungen von "Memminger" sind. Der Senat konnte das auch selbst nicht feststellen. Allein aus den Abkürzungen bekannter Biermarken, die zum Teil selbst als Marken eingetragen sind und in der

abgekürzten Form beworben werden, ist keine Übung zu erkennen, die den Verbraucher in entscheidungserheblichem Maß dazu veranlassen könnte, das nicht so bekannte "Memminger" – ohne eine dahingehende Werbung – mit "Memi" abzukürzen oder diese beiden Wörter gedanklich miteinander in Verbindung zu bringen. Für letzteres wäre erforderlich, dass "Memi" ein Hinweischarakter auf die Widersprechende zukommt. Woraus sich dieser vorliegend ergeben könnte, ist weder vorgetragen noch ersichtlich.

Für eine begriffliche Verwechslungsgefahr reicht es nicht aus, dass "Memi" und "Memminger" einen identischen Wortstamm aufweisen. Voraussetzung wäre vielmehr das Vorliegen eines übereinstimmenden Sinngehalts. "Memi" ist aber keine feststellbare andere Bezeichnung für "Memminger" oder "Memmingen".

Auch verwendet die Widersprechende keine Serie, aus der sich "Memi" als Stammbestandteil ergeben könnte. Das lang gesprochene "Memi" tritt in "Memminger", das zwei M aufweist und damit ein kurz gesprochenes E, auch nicht als identifizierbarer Stammbestandteil hervor, so dass der Verkehr ohne Gewöhnung an mehrere Marken mit dem selben Stamm nicht auf einen solchen schließen kann (vgl. BGH BIPMZ 1975, 252 – BiBA; 1977, 371 – Kabelrap).

Zu einer Kostenauflegung besteht kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Dr. Albrecht

Sekretaruk

Sredl

Ko