



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 78/09

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 306 39 473**

hat der 25. Senat (Marken Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 28. Oktober 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Knoll sowie der Richter Merzbach und Metternich

beschlossen:

Die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die am 26. Juni 2006 angemeldete Wortmarke

**Sunspice**

ist am 31. Januar 2007 für die Waren

"ätherische Öle, Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle; Gewürze"

in das Markenregister unter der Nummer 306 39 473 eingetragen worden.

Dagegen hat die Inhaberin der seit dem 18. August 2004 für die Waren

"Verpackungsfolien aus Cellulose oder Kunststoff für Lebensmittel als Flachfolie oder in Schlauch- oder Beutelform, gegebenenfalls versehen mit Gewürzen, Kräutern, Flüssigrauch, Marinaden, Aromen, Farbstoffen; Algenextrakte für Nahrungszwecke, insbesondere aus Algen gewonnene Nahrungszusatzstoffe für die menschliche Ernährung"

eingetragenen Marke 304 14 303

## **Sun**

Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts hat in einem Erstbeschluss vom 13. Dezember 2007 die angegriffene Marke unter Zurückweisung des Widerspruchs im Übrigen für "Gewürze" gelöscht.

Auf die Erinnerung der Widersprechenden hat die Markenstelle für Klasse 30 mit Beschluss vom 15. September 2008 die Widerspruchsmarke auch für die weiteren Waren "ätherische Öle, Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle" gelöscht.

Auszugehen sei von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke, da "Sun" als englisches Wort für "Sonne" die vorliegend relevanten Waren nicht beschreibe.

Entgegen der Auffassung des Erstprüfers könne auch eine Ähnlichkeit zwischen den "ätherischen Ölen, Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle"

der angegriffenen Marke und den für die Widerspruchsmarke registrierten Waren "Algenextrakte für Nahrungszwecke, insbesondere aus Algen gewonnene Nahrungszusatzstoffe für die menschliche Ernährung" nicht verneint werden. Algenextrakte für Nahrungszwecke könnten nicht nur der Ernährung dienen, sondern auch zur Würzung von Speisen verwendet werden. Dies gelte auch für ätherische Öle. Zudem fänden sich ätherische Öle als geschmacksgebende Bestandteile in zahlreichen Gewürzen, insbesondere Kräutern wie z. B. Minze. Wegen dieser Übereinstimmungen im Verwendungszweck sei daher von einer engen Warenähnlichkeit auszugehen.

Zwischen den Marken bestehe dann zwar keine unmittelbare, aber eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des gedanklichen Inverbringens. Die angesprochenen Verkehrskreise würden in der jüngeren Marke "Sunspice" die ältere Marke "Sun" ergänzt um den warenbeschreibenden Ausdruck "Spice" erkennen und annehmen, dass mit der jüngeren Marke die Zugehörigkeit der Waren zu der Produktreihe "Gewürze, Würzmittel" der Inhaberin der älteren Marke verdeutlicht werden solle. Das Markenelement "Spice" der angegriffenen Marke sei in Bezug zu den beanspruchten Waren so kennzeichnungsschwach, dass das Publikum sich an "Sun" orientieren werde.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Inhaberin der angegriffene Marke, die sinngemäß beantragt,

unter Aufhebung des Beschlusses der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. September 2008 den Widerspruch zurückzuweisen.

Eine Beschwerdebegründung hat sie trotz entsprechender Ankündigung im Beschwerdeschriftsatz vom 13. Oktober 2008 nicht eingereicht, auch nicht auf Fristsetzung gemäß Verfügung vom 13. März 2009.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat sich ebenfalls bisher im Beschwerdeverfahren nicht zur Sache geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die angefochtenen Beschlüsse der Markenstelle sowie den weiteren Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

- A. Soweit die Inhaberin der angegriffenen Marke in ihrer Beschwerdeschrift sinngemäß beantragt, unter Aufhebung des angefochtenen Beschlusses der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. September 2008 "den Widerspruch aus der Marke 304 14 303 zurückzuweisen", ist dieses Begehren im Hinblick darauf, dass die Inhaberin der angegriffenen Marke gegen die bereits mit Erstbeschluss vom 13. Dezember 2007 angeordnete Löschung der angegriffenen Marke für "Gewürze" kein Rechtsmittel eingelegt hat, die Löschanordnung in diesem Umfang daher bestandskräftig geworden ist und somit auch nicht mehr Gegenstand des Erinnerungsverfahrens war, dahingehend auszulegen, dass die Beschwerde sich allein gegen die mit Erinnerungsbeschluss der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. September 2008 angeordnete Löschung der angegriffenen Marke für die weiteren beanspruchten Waren "ätherische Öle, Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle" richtet. Mit dieser Maßgabe ist die Beschwerde auch zulässig.
- B. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg. Der Senat teilt die Auffassung der Markenstelle, dass zwischen beiden Marken auch in Bezug auf die be-

schwerdegegenständlichen Waren die Gefahr von Verwechslungen im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (EuGH GRUR 2006, 237, 238 - PICASSO; GRUR 1998, 387, 389 f. - 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, wobei ein geringerer Grad eines Faktors durch einen höheren Grad eines anderen ausgeglichen werden kann (st. Rspr., vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdn. 32 m. w. Nachw.).

1. Der Senat geht bei seiner Entscheidung von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke aus. "Sun" bezeichnet in seiner Bedeutung "Sonne" keine Merkmale der einschlägigen Waren und weist daher insoweit auch keinen beschreibenden Anklang auf. Soweit mit dem Begriff positive Assoziationen allgemeiner Art verbunden sein können, sind diese in Bezug auf die hier maßgeblichen Waren zu vage und unbestimmt, als dass sie einem Verständnis der Widerspruchsmarke als individualisierender Herkunftshinweis entgegenwirken und deren Kennzeichnungskraft in einem entscheidungserheblichem Umfang schwächen könnten.
2. Da Benutzungsfragen nicht aufgeworfen sind, ist für die Beurteilung der Warenähnlichkeit die Registerlage maßgebend. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren kennzeichnen; hierzu gehören insbesondere ihre Art, ihr Verwendungszweck, ihre Nutzung sowie die Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergän-

zende Waren. In die Beurteilung einzubeziehen ist, ob die Waren regelmäßig von denselben Unternehmen oder unter ihrer Kontrolle hergestellt oder erbracht werden oder ob sie beim Vertrieb Berührungspunkte aufweisen (vgl. BGH, GRUR 2004, 241, 243 - GeDIOS; GRUR 2007, 321 [Tz. 20] - COHIBA; GRUR 2008, 714, 717 [Tz. 32] - idw).

Danach weisen bereits die "Algenextrakte für Nahrungszwecke, insbesondere aus Algen gewonnene Nahrungszusatzstoffe für die menschliche Ernährung" der Widerspruchsmarke zu den auf Seiten der angegriffenen Marke allein noch streitgegenständlichen Waren "ätherische Öle, Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle" eine jedenfalls nicht nur unterdurchschnittliche oder gar am Rande liegende Ähnlichkeit auf.

- a) Algen sind als ganzer Organismus oder auch als Extrakt für Pharmaka, Kosmetika, aber auch für Lebensmittel von Bedeutung. Je nach Art und Beschaffenheit können sie zu einer Vielzahl von Lebensmitteln, sowohl als selbstständiges Gericht als auch als Zugabe zu anderen Gerichten, verarbeitet werden (vgl. Ternes/Täufel/Tunger/Zobel, Lebensmittel-Lexikon, 4. Aufl., S. 32). Neben einer Verwendung solcher Algenprodukte bzw. -extrakte z. B. als Gelier- und Verdickungsmittel oder auch - aufgrund ihres regelmäßig hohen Anteils an Proteinen, Vitaminen, Mineralstoffen - als Nahrungsergänzungsmittel (vgl. Dr. Oetker Lebensmittel-Lexikon, 4. Aufl., S. 23) werden aus Algen gewonnene Produkte vor dem Hintergrund einer traditionellen Verwendung in der fernöstlichen Küche (speziell Japan) aufgrund ihres oftmals intensiven Aromas zunehmend als geschmacksgebende (würzende bzw. aromatisierende) Zutat eingesetzt (vgl. DER BROCKHAUS Ernährung, 3. Aufl. 2008 S. 17 sowie die Auflistung verschiedener Algenprodukte und ihrer Verwendung in Ternes/Täufel/Tunger/Zobel,

Lebensmittel-Lexikon, 4. Aufl., S. 33). Speziell Algenextrakte können dabei wegen ihres häufig in ihnen enthaltenen Geschmacksverstärkers Glutamat zur Zubereitung/Verfeinerung von Gerichten dienen. Da die von der Widerspruchsmarke beanspruchten "Algenextrakten für Nahrungszwecke" durch den Zusatz "insbesondere" ihrem Gegenstand, Bestimmungs- und Verwendungszweck nach nicht eingeschränkt werden (z. B. auf eine Verwendung als Nahrungsergänzungsmittel), umfassen sie ihrem Oberbegriff nach auch solche Algenprodukte bzw. -extrakte, die als Würzmittel und/oder zur Aromatisierung von Lebensmitteln eingesetzt werden können.

- b) Die Waren "ätherische Öle, Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle" der angegriffenen Marke - wobei die "Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle" von dem weiten Oberbegriff "ätherische Öle" umfasst werden und sich letztlich in einer lediglich beispielhaft genannten möglichen Verwendungsform als aromatisierende Zutat erschöpfen - können ebenfalls diesen Zwecken dienen. Als Würzmittel können dabei nicht nur Pflanzen bzw. Gewürze, die ätherische Öle enthalten, sondern auch aus den entsprechenden Pflanzen direkt gewonnenen Öle verwendet werden. Zudem werden ätherische Öle auch in der Lebensmittelindustrie zur Aromatisierung von Lebensmittel und Getränken verwendet (vgl. Dr. Oetker Lebensmittel Lexikon, 4. Aufl., S. 19).
- c) Umfassen damit die auf beiden Seiten zu berücksichtigenden Warenoberbegriffe auch speziell für eine Verwendung als Würz- und/oder Aromatisierungsmittel bestimmte Produkte, liegt für den Verkehr in Anbetracht dieser Überschneidungen und Berührungspunkte im Bestimmungs- und Verwendungszweck trotz aller Un-

terschiede z. B. in der stofflichen Beschaffenheit die Annahme eines gemeinsamen betrieblichen Verantwortungsbereich jedenfalls nicht so fern, dass man von einer entfernten Ähnlichkeit oder gar Warenunähnlichkeit ausgehen müsste.

- d) Ob darüber hinaus auch eine Ähnlichkeit zu den weiteren für die Widerspruchsmarke registrierten Waren "Verpackungsfolien aus Cellulose oder Kunststoff für Lebensmittel als Flachfolie oder in Schlauch- oder Beutelform, gegebenenfalls versehen mit Gewürzen, Kräutern, Flüssigrauch, Marinaden, Aromen, Farbstoffen" besteht, kann offen bleiben.
3. Denn selbst wenn man in Bezug auf die sich gegenüberstehenden Waren "Algenextrakte für Nahrungszwecke, insbesondere aus Algen gewonnene Nahrungszusatzstoffe für die menschliche Ernährung" der Widerspruchsmarke und "Ätherische Öle, Aromen für die Lebensmittelindustrie als ätherische Öle" der angegriffenen Marke die Anforderungen an den Markenabstand im Hinblick auf die angesprochenen Unterschiede in der stofflichen Beschaffenheit zugunsten der Inhaberin der angegriffenen Marke etwas reduziert, hält die angegriffene Marke dennoch aufgrund der Übereinstimmung in dem mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil "Sun" keinen hinreichenden Abstand zu dieser ein.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen ist, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdnr. 170). Entsprechend dem Verbraucherleitbild des EuGH ist dabei auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen und ver-

ständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 - SAT.2). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist dabei im Klang, im (Schrift-)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, 395 [Tz. 21] - HEITEC).

- a) Zwar heben sich beide Marken in ihrer Gesamtheit durch den zusätzlichen Wortbestandteil "spice" der angegriffenen Marke in allen für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr wesentlichen Kriterien (Zeichenlänge, Silbenzahl, Sprechrhythmus usw.) voneinander ab. Der Grundsatz der Maßgeblichkeit des Gesamteindrucks zwingt jedoch nicht dazu, die Vergleichsmarken stets in ihrer Gesamtheit miteinander zu vergleichen. Vielmehr ist nicht ausgeschlossen, dass unter Umständen ein einzelner Zeichenbestandteil den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck derart prägt, dass die anderen Bestandteile in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mehr mitbestimmen (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 [Tz. 28 f.] - THOMSON LIFE; GRUR 2006 859, 860 [Tz. 18] - Malteserkreuz; MarkenR 2008, 405 406 [Tz. 18] - SIERRA ANTIGUO; MarkenR 2009, 394, 400 [Tz. 57] - Augsburger Puppenkiste). Von diesen Maßstäben ist auch auszugehen, wenn es um die Beurteilung eines aus mehreren Bestandteilen in einem Wort zusammengesetzten Zeichens geht (vgl. BGH, GRUR 2008, 909, 910 [Tz. 27] - Pantogast).

Ausgehend davon ist der Senat der Auffassung, dass jedenfalls der klangliche Gesamteindruck der angegriffenen Marke allein

durch den mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil "Sun" geprägt wird

Aufgrund des ohne weiteres erkennbaren Sinn- und Bedeutungsgehalts der beiden Bestandteile "Sun" und "spice" i. S. von "Sonne" bzw. "Gewürz" wird der Verkehr die angegriffene Marke trotz ihrer Ausgestaltung als Einwortzeichen ohne weiteres als Kombination der beiden in ihrer Bedeutung allgemein bekannten und in den inländischen Sprachgebrauch eingegangenen englischsprachigen Begriffe wahrnehmen. Während "Sun" - wie bereits dargestellt - keinen beschreibenden Begriffsinhalt in Bezug auf die hier maßgeblichen Waren aufweist, erschöpft sich der Bestandteil "spice" in seiner Bedeutung "Gewürz" lediglich in einem Hinweis auf die Art und Beschaffenheit der damit gekennzeichneten Waren und trägt damit aufgrund seines Charakters als glatt beschreibende Angabe nichts zum kennzeichnenden Gesamteindruck der angegriffenen Marke bei. Der Verkehr wird diesem Bestandteil daher keine herkunftshinweisende Bedeutung beimessen, sondern darin nur einen glatt beschreibenden Hinweis auf Art und Beschaffenheit der Waren sehen. Er wird diesen Bestandteil für austauschbar halten, je nachdem, welche Art von Waren damit gekennzeichnet werden soll und dementsprechend diesem Bestandteil auch keine den Gesamteindruck der Marke mitprägende Stellung beimessen.

Die Bestandteile "Sun" und "Spice" verbinden sich auch nicht zu einem einheitlichen Gesamtbegriff, welcher einer Orientierung an einem einzelnen Markenbestandteil entgegenwirken würde (vgl. dazu Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdnr. 311). Die formale Zusammenschreibung reicht dafür nicht aus; maßgebend ist vielmehr, ob die Markenbestandteile auch im Sinngehalt aufein-

ander bezogen sind (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdnr. 312). Dies ist jedoch nicht der Fall. Der Begriffskombination "Sunspice" lässt sich in Bezug auf die beanspruchten Waren eine sinnvolle und/oder gebräuchliche Gesamtaussage nicht entnehmen, eine solche ist auch seitens der Inhaberin der angegriffenen Marke nicht aufgezeigt worden. Beide Bestandteile sind lediglich grammatikalisch-formal, nicht jedoch im Sinngehalt aufeinander bezogen und begrifflich daher auch nicht in irgend einer Form miteinander "verklammert". Durch ihre Kombination entsteht keine neue Einheit mit eigener Individualität, vielmehr bleibt der Bestandteil "Sun" als solcher in der Marke als allein kennzeichnender Bestandteil klar erkennbar. Aufgrund dieser besonderer Umstände wird der Verkehr daher das zu einem Wort zusammengesetzte Zeichen zergliedernd und nicht als einheitliche Bezeichnung auffassen. Er wird sich bei der angegriffenen Marke allein auf den Bestandteil "Sun" als produktkennzeichnenden Bestandteil konzentrieren und ausschließlich dieses Element als für den Gesamteindruck prägend ansehen, so dass aufgrund der Identität dieses Bestandteils mit der Widerspruchsmarke bereits eine unmittelbare Verwechslungsgefahr i. S. von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zwischen den Vergleichsmarken besteht.

- b) Aber selbst wenn man wenn man im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung der angegriffenen Marke als Einwortmarke eine kollisionsbegründende Prägung des Gesamteindrucks der angegriffenen Marke durch den Bestandteil "Sun" und eine sich daraus ergebende unmittelbare Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken verneinen würde (entgegen den in der BGH-Entscheidung GRUR 2008, 909, 910 [Tz. 27]) - Pantogast aufgestellten Grundsätzen), besteht nach Auffassung des Senats in Bezug auf die relevanten Waren der angegriffenen Marke je-

denfalls eine Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des gedanklichen Inverbindungbringens der Vergleichsmarken gem. § 9 Abs. 1 Nr. 2 letzter Halbsatz MarkenG.

aa) Diese ergibt sich zwar nicht bereits daraus, dass nach der neueren Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (GRUR 2005, 1042 Tz. 30 ff. - THOMSON LIFE) und des Bundesgerichtshofes (GRUR 2006, 859, 860 [Tz. 18] - Malteserkreuz; GRUR 2008, 258, 261 [Tz. 33] -INTERCONNECT; GRUR 2008, 903, 905 [Tz. 33] - SIERRA ANTIQUO; GRUR 2008, 905, 909 [Tz. 37] -Pantohexal; GRUR 2008, 909, 911 [Tz. 38] - Pantogast; GRUR 2010, 729, 731 [Tz. 31] - MIXI) eine Verwechslungsgefahr auch dann anzunehmen sein kann, wenn die jüngere Marke neben anderen Elementen einen mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil enthält und dieser in dem zusammengesetzten Zeichen, ohne allein seinen Gesamteindruck zu prägen, einen selbständig kennzeichnende Stellung behält. Dies kann etwa der Fall sein, wenn der Inhaber eines (Serien- und/oder Firmen)Kennzeichens bzw. einer bekannten (Einzel-) Marke dieses mit einer älteren Marke zu einem zusammengesetzten Zeichen kombiniert und daher die Gefahr besteht, dass der Verkehr diese andere (ältere) Marke dem Inhaber des Unternehmens- bzw. Serienkennzeichens zuordnet und meint, sie bezeichne dessen Produkte oder Dienstleistungen oder dass der Verkehr jedenfalls davon ausgeht, die Waren oder Dienstleistungen stammten von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen (vgl. BGH GRUR 2008, 905, 908 [Tz. 38] - Pantohexal sowie Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdnr. 360). Dies ist vorliegend aber ersichtlich nicht der Fall, da es sich bei dem in der jüngeren

Marke über den mit der Widerspruchsmarke übereinstimmenden Begriff "Sun" hinaus enthaltenen weiteren Bestandteil "spice" weder um ein Firmen- noch um ein Serienkennzeichen der Inhaberin der angegriffenen Marke handelt, sondern lediglich um eine glatt beschreibende Beschaffenheitsangabe.

- bb) Ebenso wenig kommt auch eine Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt eines Serienzeichens in Betracht, da für eine Markenserie der Widersprechenden mit einem Stammbestandteil "Sun" keine Anhaltspunkte bestehen.
  
- cc) Eine Verwechslungsgefahr aufgrund einer "selbständig kennzeichnenden Stellung" einer älteren Marke in einem jüngeren Kombinationszeichen bzw. Serienmarkenverwechslungen stellen jedoch nicht die einzig denkbaren Formen einer Verwechslungsgefahr wegen gedanklichen Inverbindungbringens dar. Vielmehr sind daneben noch andere Fallgestaltungen denkbar, die unter diesem Gesichtspunkt beurteilt werden müssen (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rdnr. 400). Zwar kann das bloße Vorhandensein eines übereinstimmenden Wortteils allein noch nicht die Annahme einer derartigen Verwechslungsgefahr begründen, zumal hierfür nicht jegliche, wie auch immer geartete gedankliche Assoziationen ausreichen (st. Rspr., vgl. z. B. BGH GRUR 1999, 735, 736 - MONOFLAM/POLYFLAM). Maßgeblich ist vielmehr, ob die als unterschiedlich erkannten Vergleichsmarken wegen Übereinstimmungen in Teilbereichen oder aus anderen Gründen auf die Ursprungsidentität der betroffenen Waren (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 924 - Canon; GRUR 2001, 1148, 1149 - Bravo) oder auf sonstige wirt-

schaftliche und organisatorische Verbindungen deren Hersteller bzw. Anbieter (vgl. EuGH GRUR Int. 1999, 734, 736 - Lloyd) schließen lassen.

Davon ist vorliegend auszugehen. Wie bereits dargelegt, weist der Bestandteil "spice" der angegriffenen Marke im hier maßgeblichen Warenbereich unmissverständlich auf die Bestimmung und Eignung der Erzeugnisse hin, während der weitere Bestandteil "Sun" als kennzeichnender Bestandteil des angegriffenen Zeichens wahrgenommen wird. Wie bereits die Markenstelle in ihrem Erstbeschluss vom 13. Dezember 2007 zur Ähnlichkeit der Zeichen in Zusammenhang mit der in diesem Beschluss angeordneten und seitens der Inhaberin der angegriffenen Marke nicht angefochtenen Löschung der angegriffenen Marke für "Gewürze" festgestellt hat, liegt für die maßgeblichen Durchschnittsverbraucher dann aber die Annahme nahe, bei den unter der Bezeichnung "Sunspice" vertriebenen Artikeln handle es sich um eine speziell zum Würzen geeignete Produktlinie der Marke "Sun". Die angesprochenen Verkehrskreise werden - wie die Markenstelle für Klasse 30 im Erinnerungsbeschluss vom 15. September 2008 zutreffend festgestellt hat - in der jüngeren Marke "Sunspice" die ältere Marke "Sun" ergänzt um den warenbeschreibenden Ausdruck "Spice" erkennen und annehmen, dass mit der jüngeren Marke die Zugehörigkeit der Waren zu der Produktreihe "Gewürze, Würzmittel" der Inhaberin der älteren Marke verdeutlicht werden solle, so dass - wenn man eine unmittelbare Verwechslungsgefahr ablehnt - jedenfalls die Gefahr besteht, dass der Verkehr die entsprechend gekennzeichneten Produkte irrtümlich ein und demselben Hersteller bzw. Anbieter zuordnet. Damit wird der

Schutzbereich der Widerspruchsmarke "Sun" durch die jüngere Marke "Sunspice" entscheidungserheblich beeinträchtigt.

Die Beschwerde hat daher keinen Erfolg.

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Knoll

Metternich

Merzbach

Hu