



BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 140/09

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
15. November 2010

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 07 916

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. August 2010 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie des Richters Reker und der Richterin am Oberlandesgericht Dr. Hoppe

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Markeninhaberinnen wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. Mai 2009 aufgehoben, soweit diese wegen des Widerspruchs aus der Marke 902 553 die teilweise Löschung der Marke 300 07 916 für „Schokolade und Schokoladenwaren, auch in zuckerfreier und zuckerarmer Form“ beschlossen hat.
2. Die Erinnerung der Widersprechenden wird auch insoweit zurückgewiesen.
3. Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Gegen die Eintragung der Marke 300 07 916



für die Waren und Dienstleistungen

„Servierlöffel, Salatbestecke, Grapefruit-Bestecke, Limo-Löffel, Bowlengabeln, Bowlenlöffel, Tortenmesser, Sahnelöffel, Gebäckzangen, Espressolöffel, Eierlöffel, Zuckerlöffel, Zuckerzangen, Pommes Frites-Zangen, Steak-Besteck, Geflügelscheren, Fischbestecke, Käsemesser, Käsebeile, Nudellöffel, Wiegemesser, Soßenlöffel, Fleischgabeln; bespielte magnetische, magneto-optische und optische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten einschließlich CD's, CD-ROM, Computer-Disketten, Video- und Audiocassetten sowie -platten; Datenbankenprogramme; Compu-

ter-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware; codierte Telefonkarten; Spielprogramme für Computer; Mouse-Pads; Geräte der Unterhaltungselektronik, nämlich Fernsehempfänger, Radios, Videorecorder, Videoplattenspieler, HiFi-Anlagen, CD-Spieler, Schallplattenspieler, Cassettenrecorder, Multimedia-Computer; Tauchsieder; Waren aus Papier und Pappe (Karton), nämlich Papierhandtücher, Servietten, Filterpapier, Verpackungsbehälter, nämlich Kisten, Schachteln, Beutel, Tüten; Einwickelpapier; Druckereierzeugnisse, Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Bücher, Plakate, nicht-codierte Telefonkarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, nicht-codierte Ausweise, Aufkleber, auch teilweise transparent, Buttons, Gütesiegel, Anhänger, Sticker, Wandtafeln; Schreibunterlagen, Schreibgeräteköcher und -schalen; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien; Spielkarten, Kartenspiele; Waren aus Leder und Lederimitationen, nämlich Taschen und nicht an den aufzunehmenden Inhalt angepasste Behältnisse einschließlich Handtaschen, Aktentaschen, Einkaufstaschen, Reisetaschen, Sporttaschen, Schulranzen, Packsäcke und Rucksäcke; Kleinlederwaren einschließlich Geldbeutel, Brieftaschen, Schlüsseltaschen, Reiseneccessaires, Toilettenbeutel und -taschen, Zettelhalter und -behälter; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme, Spazierstöcke; Waren aus Kunststoff, nämlich Figuren, Flaschenverschlüsse, Untersetzer, Tischsets, Abziehbilder, Seifendosen und -schalen, Zahnputzbecher, Papierkörbe; Möbel einschließlich Polstermöbel, Büromöbel, Küchenmöbel und Möbelteile; Spiegel, Rahmen; Waren aus Glas, Porzellan und Steingut für Haushalt und Küche; kleine handbetätigte Geräte für Haushalt und Küche, nämlich Zahnbürstenköcher, Flaschenöffner, Flaschenausgießer, Menage, Eierbecher, Tischglocken, Speisekartenhalter, Flaschenkühler, Bierwärmer, Flaschenverschlüsse, Flaschenhalter, Gläserpöhlbürsten, Dosenöffner, Knoblauch-, Zitronen- und Zwiebelpressen, Deckelöffner, Kellen, Pfannenwender, Kartoffelstampfer, Schaumlöffel, Dosen-

locher, Korkenzieher, Tortenheber, Teesiebe, Siebe, Schneebe-
sen, Fliegenklappen, Kuchengarnierer, Kuchenformen, Schöpflöf-
fel, Suppenschöpfer, Käsehobel, Fischbackschaufeln, Pfannen-
spaten, Pfannenkuchenschaufeln, Wender, Mandelmühlen, Rei-
bemaschinen, Fleischhacker, Universalhacker, Rohkostreiben,
Kartoffelpressen, Pommes Frites-Schneider, Spätzlemaschinen,
Spätzlehobel, handbetriebene Alleschneider, handbetriebene
Reiben, Schnitzler, Passiergeräte, Salatschleudern; Kapselheber,
Flaschenausgießer, Getränkedosenverschlüsse aus Metall
und/oder Kunststoff; Ausstecher aus Metall für Küchenzwecke;
Kuchenpinsel; Eisportionierer aus Metall; Eiswürfelbereiter aus
Metall und/oder Kunststoff, Muskatreiben, Gewürzreiben, Zitronen-
reiben, überwiegend aus Metall; Zitronenschnitzelpressen aus
Metall; Teeschwenksiebe und Tee-Eier aus Metall; Backformen,
Springformen, Königskuchenformen, Stutenkastenformen, Bunt-
formen aus Metall für Küchenzwecke, auch mit Glasboden; Herd-
backbleche, Herdbackgitter aus Metall; Variopressen, Garnier-
spritzen, Krapfenspritzen, im Wesentlichen aus Kunststoff, für den
Haushalt; Teigroller, Teigausroller, Teigrädchen, Einhand-Mehl-
siebe, Zuckerstreuer, Kuchenpinsel, Tortenteiler aus Kunststoff
und/oder Metall und/oder Holz und/oder Fasern; Backpapiere,
Tortenringe aus Papier; Tortenspitzen, Papierbackförmchen, Pra-
linenbackförmchen aus Papier; Rührschüsseln aus Metall
und/oder Kunststoff; Weißblechausstecher, Terrassenausstecher
aus Metall für Haushaltszwecke; Tortenringe und Backrahmen aus
Metall; Nudelrollen und Backbretter aus Holz; Schneebeesen, Tor-
tenkühler, im Wesentlichen aus Metall; Schaber für Glaskeramik-
herde und Ersatzklingen hierzu; handbetriebene Passiermaschi-
nen; Topfuntersetzer aus Metall und/oder Kunststoff und/oder
Holz; Gasflammsiebe; Spritzschutzdeckel; Kartoffelsiedekörbe,
Spülkörbe, Abtropfschalen, Spülsteinroste aus Kunststoff und/oder
Metall; Geschirrkörbe, Geschirrabtropfkörbe, Mehrzweckkörbe aus
Kunststoff und/oder Metall; Bowlenlöffel aus Glas und/oder Kunst-
stoff und/oder Metall; Behälter für Haushalt und Küche, nämlich
Dosen, Schüsseln, Frischhalteboxen; Pappeller und -becher;

Textilwaren, nämlich Textilstoffe, Haushaltswäsche, Tisch- und Bettwäsche, Bett- und Tischdecken, Sets, Topflappen, Badetücher, Fahnen und Wimpel; Kochschürzen, Gürtel, Hosenträger; Spielzeuge, Spiele, auch in elektrischer und elektronischer Form, soweit in Klasse 28 enthalten; Spielwaren, Spielzeug einschließlich Stoff- und Gummitiere sowie Maskottchen; Scherzartikel; Turn-, Fitness- und Sportgeräte; Fleisch, Fisch, Geflügel, Wild, Fleischextrakte, konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse, Gallerten, Konfitüren, Fruchtsaucen, Speiseöle und Fette, Mayonnaisen, Ketchups und Dressings, Fertigsuppen, Eier, Milch und Milchprodukte, nämlich Butter, Käse, Käsezubereitungen, Quark, Joghurt, Sahne, nicht alkoholische Milch-Mix-Getränke, verarbeitete Nüsse, Feinkostsalate, Saucen als kochfertige Lebensmittelzubereitungen, Suppen mit Fleisch, Fisch, Gemüse oder Geflügel, Wurstwaren, Schinkenwaren, Fleisch-, Wurst- und Geflügelkonserven; Pastagerichte, Nudelzubereitungen und Pizzen in Form von Konserven; Fleisch- und Geflügelpasteten, verarbeitete Weich- und Schalentiere; Kaffee, Tee und Kräutertees; Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel, Honig, Melassesirup; Kakao, Kakaopräparate und -getränke, Schokolade und Schokoladewaren, sämtliche vorgenannten Waren auch in zuckerfreier oder zuckerarmer Form; für die menschliche Ernährung zubereitetes Getreide, insbesondere Haferflocken und andere Getreideflocken, Getreidepräparate, Müslipräparate, Brot, Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis, sämtliche vorgenannten Waren auch in zuckerfreier oder zuckerarmer Form; Hefe, Backpulver, Aromastoffe (ausgenommen ätherische Öle), Gewürze, Salz, Senf, Essig, Saucen, Salatsaucen, Würzmittel, Kühleis; Teigwaren; Pastagerichte, Nudelzubereitungen und Pizzen in Form von tiefgekühlten Fertig- oder Teilfertigprodukten; Klöße, Sojaprodukte; Mineralwässer und kohlesäurehaltige Wässer, alkoholfreie, vitaminhaltige und isotonische Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken; Veranstaltung von Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen über drahtlose und/oder draht-

gebundene digitale und analoge Netze; Verbreitung, Verteilung und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über drahtlose und/oder drahtgebundene digitale und analoge Netze, auch in Form von Online- und Offline-Datendiensten; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen, von Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Vernissagen, Lesungen; Veranstaltung von Sportwettbewerben; Bewirtung und Beherbergung von Gästen“

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Ware

„Klasse 30: Mit Schokolade überzogene Waffeln“

eingetragenen prioritätsälteren Marke 902 553

KIT KAT.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch zunächst mit Beschluss vom 26. April 2005 vollumfänglich zurückgewiesen. Auf die dagegen gerichtete Erinnerung der Widersprechenden hat sie diesen Beschluss mit Beschluss vom 4. Mai 2009 teilweise aufgehoben und unter Zurückweisung der Erinnerung im Übrigen die Löschung der angegriffenen Marke für „Schokolade und Schokoladenwaren, auch in zuckerfreier und zuckerarmer Form“ beschlossen.

Zur Begründung hat die Erinnerungsprüferin ausgeführt, zwischen den Waren, für die die Löschung der angegriffenen Marke beschlossen worden sei, und der Ware, für die die Widerspruchsmarke eingetragen sei, bestehe Warenidentität i. S. d. § 9

MarkenG, weil diese Waren jeweils unter den Oberbegriff „Schokolade“ fielen bzw. „Schokoladenwaren“ darstellten. Die Widerspruchsmarke weise auf Grund ihrer umfangreichen Benutzung und Bewerbung und der daraus resultierenden vergleichsweise hohen Bekanntheit eine gesteigerte Kennzeichnungskraft auf. Daher seien an den Abstand der Marken strengste Anforderungen zu stellen. Diesen Anforderungen werde die angegriffene Marke in klanglicher Hinsicht nicht mehr gerecht. Bei den übrigen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke reichten die Unterschiede der Vergleichsmarken für eine Verneinung der Verwechslungsgefahr noch aus, da insoweit keine Identität vorliege.

Dagegen wenden sich sowohl die Markeninhaberinnen als auch die Widersprechende mit ihren Beschwerden.

Die Markeninhaberinnen sind der Ansicht, zwischen den beiderseitigen Marken bestehe auch keine klangliche Ähnlichkeit und damit keine Verwechslungsgefahr. Die Widerspruchsmarke werde englisch wie „kitkät“ ausgesprochen, der Wortbestandteil der angegriffenen Marke hingegen deutsch wie „KIKÄ“. Deutliche klangliche Unterschiede zwischen den Markenwörtern bestünden auch wegen der Konsonanten „t“ am Ende der Silben „kit“ und „kät“, die nicht zu überhören seien und sich in der angegriffenen Marke nicht wiederfänden. Deren Silben endeten jeweils auf Vokale, die offen und gedehnt ausgesprochen würden. In Folge der deutlichen Unterschiede der Marken in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht sei die Gefahr von Verwechslungen auch bei Einbeziehung des überdurchschnittlichen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke selbst bei identischen Waren ausgeschlossen.

Die Widersprechende ist der Ansicht, die angegriffene Marke sei über die von der Markenstelle beschlossene teilweise Löschung hinaus insbesondere auch für die Waren „Konfitüren, Fruchtsaucen, Joghurt, nicht alkoholische Milch-Mix-Getränke, Kaffee, Tee und Kräutertees, Honig, Kakao, Kakaopräparate und -getränke, für die menschliche Nahrung zubereitetes Getreide, insbesondere Haferflocken und an-

dere Getreideflocken, Getreidepräparate, Müslipräparate, Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis, Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer, alkoholfreie, vitaminhaltige und isotonische Getränke“ sowie für die Dienstleistungen „Bewirtung und Verpflegung von Gästen“ zu löschen, die sämtlich Ähnlichkeit zu der Ware „Mit Schokolade überzogene Waffeln“ der Widerspruchsmarke aufwiesen. Mit den Backwaren der angegriffenen Marke bestehe sogar Identität, da sich „Mit Schokolade überzogene Waffeln“ unter den Oberbegriff „Backwaren“ subsumieren ließen. Sie ist ferner der Ansicht, die Vergleichsmarken seien selbst bei Außerachtlassung der gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke wegen ihrer hochgradigen klanglichen Ähnlichkeit verwechselbar, da sie beide zweisilbig seien und den gleichen Silbenanlaut „K“ sowie die gleiche, für das Klangbild entscheidende Vokalfolge „i-a“ aufwiesen. Zudem handele es sich bei den beiderseitigen Waren und Dienstleistungen im Ähnlichkeitsbereich um solche des täglichen Gebrauchs mit niedrigem Preis, weshalb die Aufmerksamkeit des Verkehrs bei deren Erwerb weniger ausgeprägt sei.

Die Markeninhaberinnen beantragen sinngemäß,

1. den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. Mai 2009 aufzuheben, soweit die teilweise Löschung der angegriffenen Marke beschlossen worden ist, und die Erinnerung der Widersprechenden auch insoweit zurückzuweisen,
2. die Beschwerde der Widersprechenden zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

1. die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben, soweit der Widerspruch zurückgewiesen worden ist, und die vollständige Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen,

2. die Beschwerde der Markeninhaberinnen zurückzuweisen.

II

Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberinnen ist begründet. Die ebenfalls zulässige Beschwerde der Widersprechenden erweist sich hingegen als unbegründet.

Zwischen den Marken 300 07 916 und 902 553 besteht nicht die Gefahr von Verwechslungen i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach der zuvor genannten Bestimmung hat unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu erfolgen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass im Einzelfall ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken und/oder eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. z. B. BGH GRUR 2006, 859 – Malteserkreuz).

Die einander im vorliegenden Fall gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen sind einander weitgehend völlig unähnlich. Eine – mehr oder minder große – Ähnlichkeit der Ware „Mit Schokolade überzogene Waffeln“, für die die Widerspruchsmarke eingetragen ist, besteht nur mit einem Teil der Waren der Klasse 30, für die die angegriffene Marke eingetragen ist, insbesondere zu den Waren „Schokolade und Schokoladewaren, sämtliche vorgenannten Waren auch in zuckerfreier und zuckerarmer Form“ sowie den Waren „Back- und Konditorwa-

ren“ sowie mit der Dienstleistung „Bewirtung von Gästen“. Insoweit ist für die Prüfung der Verwechslungsgefahr, was die „Schokoladewaren“ und die „Back- und Konditorwaren“ betrifft, sogar von einer Identität der beiderseitigen Waren auszugehen, da „mit Schokolade überzogene Waffeln“ von diesen Warenoberbegriffen mit umfasst werden.

Bei der Prüfung der Verwechslungsgefahr ist ferner zu Gunsten der Widersprechenden die durch langjährige, umfangreiche Benutzung und Bewerbung gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu berücksichtigen, die auch von den Markeninhaberinnen nicht in Abrede gestellt worden ist.

Aber auch in Anbetracht dieser gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke besteht zwischen den Vergleichsmarken selbst bei einer Benutzung für identische Waren keine Verwechslungsgefahr, da zwischen den Marken in bildlicher und begrifflicher Hinsicht keine und in klanglicher Hinsicht nur eine sehr entfernte Ähnlichkeit besteht, die für eine Bejahung einer Verwechslungsgefahr auch unter Berücksichtigung der sonstigen Umstände des Einzelfalls nicht ausreicht.

Auch in bildlicher Hinsicht besteht zwischen den beiderseitigen Marken keine Ähnlichkeit i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Insoweit weist die angegriffene Marke auf Grund ihrer Bildbestandteile, die in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung finden, so deutliche, sofort ins Auge fallende Unterschiede zu dieser auf, dass beide Marken auf Anhieb sicher auseinandergehalten werden können.

Es kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass der bildliche Gesamteindruck der angegriffenen Marke allein durch deren Wortbestandteil „KIKA“ geprägt wird. Es gibt keinen Erfahrungssatz, dass sich der Verkehr bei der rein visuellen Wahrnehmung einer Wort-Bild-Marke ausschließlich an deren Wortbestandteil orientiert, ohne den Bildbestandteil in sein Erinnerungsbild aufzunehmen (BGH GRUR 2005, 419, 423 – Räucherkatze; GRUR 2008, 903, 904, Nr. 24 – SIERRA

ANTIGUO). Das bedeutet für den vorliegenden Fall, dass es nicht zulässig ist, den Wortbestandteil der angegriffenen Marke herauszugreifen und einem isolierten schriftbildlichen Vergleich mit der Widerspruchsmarke zu unterziehen. Ein solcher separater Vergleich der Wortbestandteile wäre allenfalls dann zulässig, wenn es sich bei den Bildbestandteilen der angegriffenen Marke um völlig bedeutungslose Zutaten, wie z. B. bloße Verzierungen, oder um beschreibende und damit kennzeichnungsschwache Abbildungen handeln würde. Beides trifft jedoch auf die Bildbestandteile der angegriffenen Marke nicht zu. Vielmehr weisen sowohl die Hintergrundgestaltung als auch die zweifarbige Gestaltung des Schriftzuges „KIKA“ mit dem schräggestellten Buchstaben „I“ und dem zwischen den Silben „KI“ und „KA“ zu findenden Bildelement, das die an ein „X“ erinnernde Hintergrundgestaltung aufgreift, über die üblichen Verzierungen und Hintergrundgestaltungen hinausgehende Besonderheiten auf, die zur bildlichen Wiedererkennung der kombinierten Marke maßgeblich beitragen und deshalb bei der Beurteilung der bildlichen Ähnlichkeit der Marken nicht vernachlässigt werden können.

Letztlich weisen die beiderseitigen Marken auch in klanglicher Hinsicht so deutliche Unterschiede auf, dass sie vom Durchschnittsverbraucher von Schokoladen-, Back- und Konditorwaren auch bei Aufbringung einer nur geringen Sorgfalt gut auseinandergehalten werden können und deshalb als allenfalls entfernt ähnlich zu bewerten sind.

Dabei ist zu Gunsten der Widersprechenden von einer Prägung des klanglichen Gesamteindrucks der angegriffenen Marke durch deren Wortelement „KIKA“ auszugehen, weil der Verkehr innerhalb einer kombinierten Wort-Bild-Marke in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform die prägende Bedeutung zumisst und sich im Allgemeinen zur Benennung einer kombinierten Marke des Wortbestandteils bedient (st. Rspr.; vgl. z. B. BGH GRUR 2001, 1158, 1160 - Dorf MÜNSTERLAND; a. a. O. - SIERRA ANTIGUO - Nr. 25).

Die danach miteinander zu vergleichenden Bezeichnungen „KIKA“ und „KIT KAT“ weisen formal betrachtet zwar eine Übereinstimmung in vier von sechs Lauten auf und stimmen zudem in der Silbenzahl und der Vokalfolge überein. Dennoch unterscheiden sie sich in ihrem letztlich maßgeblichen Gesamtklangbild aufgrund des Fehlens der beiden Silbenendkonsonanten „T“ im Wortbestandteil der angegriffenen Marke deutlich voneinander, da das Vorhandensein bzw. das Fehlen dieser Konsonanten „T“ sich maßgeblich auch auf die Aussprache der vorangehenden Vokale „I“ bzw. „A“ auswirkt.

Während bei der Widerspruchsmarke nicht zuletzt deswegen, weil die Widersprechende dies in der Werbung entsprechend vorgegeben hat, aber auch deshalb, weil der ursprünglich englische Begriff „kit“ buchstabengetreu ausgesprochen wird, von einer kurzen Aussprache der Vokale „I“ und „A“ innerhalb der Silben „KIT“ und „KAT“ auszugehen ist, ist bei dem Wortbestandteil „KIKA“ der angegriffenen Marke mit einer gedehnten Aussprache beider Vokale zu rechnen, da die beiden Silben auf diese Vokale auslauten und daher nach deutschen Ausspracheregeln und -gewohnheiten kein Anlass für eine kurze Aussprache dieser Vokale besteht. Auf Grund des dargestellten unterschiedlichen Klangbildes der Selbstlaute der sich gegenüber stehenden Markenwörter ergibt sich in Verbindung mit dem Fehlen der harten Sprenglaute „T“ an den Silbenenden des Markenwortbestandteils „KIKA“ der angegriffenen Marke bei dieser ein deutlich weiches und fließenderes Gesamtklangbild als bei der Widerspruchsmarke. Diese klanglichen Unterschiede werden angesichts der relativen Kürze beider Markenwortbestandteile und der markanten Wiederholung der Abweichungen in beiden Silben dem Durchschnittsverbraucher der maßgeblichen Waren selbst dann nicht unbemerkt bleiben, wenn er die Waren nicht mit besonderer Aufmerksamkeit erwirbt.

Damit ist die klangliche Ähnlichkeit der Marken trotz gewisser formaler Übereinstimmungen der Markenwörter als insgesamt so gering zu bewerten, dass auch eine Gefahr klanglicher Verwechslungen der Marken zu verneinen ist.

In begrifflicher Hinsicht weisen sowohl die beiderseitigen Marken in ihrer Gesamtheit als auch deren Wortbestandteile keinerlei Übereinstimmungen auf, die eine Verwechslungsgefahr in dieser Richtung begründen könnten, denn beiden Marken wohnt keinerlei sofort erfassbarer Begriffsgehalt inne.

Für die Gefahr einer Verwechslung der Marken durch gedankliche Verbindung hat weder die Widersprechende maßgebliche Anhaltspunkte vorgetragen noch sind solche für den Senat sonst ersichtlich.

Bei dieser Sachlage war auf die Beschwerde der Markeninhaberinnen hin der Beschluss der Markenstelle vom 4. Mai 2009 aufzuheben, soweit mit ihm die teilweise Löschung der angegriffenen Marke beschlossen worden ist, und zugleich die Erinnerung der Widersprechenden gegen den Beschluss des Erstprüfers vollumfänglich zurückzuweisen. Zugleich musste bei dieser Sachlage der Beschwerde der Widersprechenden der Erfolg versagt bleiben.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens auf eine der Verfahrensbeteiligten aus Billigkeitsgründen (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) gibt der Fall keine Veranlassung.

Dr. Fuchs-Wisseemann

Dr. Hoppe

Reker

Bb