



# BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 143/10

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 307 20 568**

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 10. Mai 2011 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Albrecht, den Richter Kruppa und die Richterin am Landgericht Werner

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Inhaberin des angegriffene Zeichens werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. August 2009 und 1. Juli 2010 insoweit aufgehoben, als die Marke 307 20 568 für die Waren der

Klasse 30: Zucker, Honig gelöscht wurde.

Der Widerspruch aus der Marke 399 55 198 wird auch insoweit zurückgewiesen.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde der Inhaberin des angegriffenen Zeichens zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Gegen die am 26. März 2007 angemeldete und am 18. Juni 2007 u. a. für die noch streitgegenständlichen Waren der

Klasse 29: konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse, Gelees, insbesondere Fisch-, Obst- und Gemüsegelees, Konfitüren, Kompotte, Milch und Milchprodukte, Milchpulver für Nahrungszwecke, Speiseöle und -fette, Brotaufstrich, Kartoffelchips

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Schokolade, Getreideprodukte, insbesondere Haferflocken und andere Getreideflocken, Müsli, Brot, Backwaren, Speiseeis, Honig, Süßwaren, Zuckerwaren

eingetragene Wortmarke 307 20 568.1

### **Knut**

hat die Widersprechende am 21. September 2007 aus ihrer am 8. September 1999 angemeldeten Wort-/Bildmarke 399 55 198



die seit 28. Januar 2000 für die Waren der

Klasse 29: Konserviertes, pasteurisiertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse, insbesondere Äpfel, Aprikosen, Datteln, Feigen, Pflaumen, Bananen, Ananas, Ingwer, Kürbis, Rosinen, Sultaninen, Korinthen, Weinbeeren, Melonen, Wassermelonen, Zwiebeln; vorgenannte Waren auch in Form von Chips, zubereitet, behandelt, schokoliert, mit Joghurt verarbeitet,

auch ungeschwefelt; Mischungen und Zubereitungen der vorgenannten Waren;

Klasse 30: Snack- und Knabberartikel, nämlich Reiscracker, Reisgebäck, Erdnusscracker, Popcorn, Popcornmais, Knuspermais, Müsli, Müslizubereitungen, Studentenfutter; Schokolade und Schokoladenerzeugnisse; Nüsse und Nusskerne, Steinfrüchte und deren Samen, insbesondere Cashewkerne, Haselnuskerne, Macadamias, Mandeln, Paranüsse, Pecanuskerne, Pinienkerne, Pistazien, Pistazienkerne, Walnüsse, Walnusskerne, Erdnüsse, Erdnusskerne, Kokosnuss und -fleisch, Kürbiskerne, Sojakerne und -flocken, Ölsaaten, Sonnenblumenkerne, vorgenannte Waren auch zubereitet, behandelt, gesalzen, geröstet, getrocknet, geschält, geraspelt, konserviert, mit Joghurt verarbeitet; Mischungen und Zubereitungen der vorgenannten Waren;

Klasse: 31: land- und gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und -produkte, soweit in Klasse 31 enthalten, sowie Getreideerzeugnisse und -produkte zu Nahrungszwecken, insbesondere Blaumohn, Buchweizen, Dinkelweizen, Gerste, Grünkern, Hafer, Hirse, Roggen, Leinsaat, Linsen, Sesamsaat, Weizen, Soja und Sojaprodukte; Reis, Tapioka, Sago, Mais, Maisgries, Maismehl, Reis, Wildreis, Quinoa; vorgenannte Waren auch zubereitet, behandelt, bearbeitet; Mischungen und Zubereitungen der vorgenannten Waren; Mischungen und Zubereitungen aller vorgenannten Waren auch als Zutat für vorbereitete Speisen, wie Salate

eingetragen ist, Widerspruch eingelegt.

Die Markenstelle hat das angegriffene Zeichen mit Beschlüssen vom 4. August 2009 und 1. Juli 2010, von denen letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, teilweise und zwar für die Waren

Klasse 29: konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse, Gelees, insbesondere Fisch-, Obst- und Gemüsegelees, Konfitüren, Kompotte, Milch und Milchprodukte, Milchpulver für Nahrungszwecke, Speiseöle und -fette, Brotaufstrich, Kartoffelchips;

Klasse 30: Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Schokolade, Getreideprodukte, insbesondere Haferflocken und andere Getreideflocken, Müsli, Brot, Backwaren, Speiseeis, Honig, Süßwaren, Zuckerwaren

gelöscht.

Dazu ist ausgeführt, im Bereich der ähnlichen oder identischen Waren und bei dem danach anzulegenden strengen Maßstab halte die angegriffene Marke den zur Vermeidung von Verwechslungen im Sinn des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG erforderlichen Abstand zu der Widerspruchsmarke nicht ein.

Die Widerspruchsmarke sei durchschnittlich kennzeichnungskräftig.

Die Waren der angegriffenen Marke seien identisch im Verzeichnis der Widerspruchsmarke enthalten (konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse, Schokolade, Getreideprodukte, insbesondere Haferflocken und andere Getreideflocken, Müsli) bzw. die Waren der angegriffenen Marke seien zu denen der Widerspruchsmarke ähnlich („Gelees, insbesondere Fisch-, Obst- und Gemüsegelees, Konfitüren, Kompotte, Brotaufstrich" zu „Konserviertes, pasteurisiertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse“, „Milch und Milchprodukte, Milchpulver für Nahrungszwecke“ zu „Schokolade und Schokoladeerzeugnissen“,

„Speiseeis“ zu „Rosinen, Schokonüsse und Knabberartikeln“, „Kaffee“ zu von „Schokoladenerzeugnissen“, „Tee“ zu „land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnissen“, „Süßwaren, Zuckerwaren“ zu „Schokolade, Fruchtfüllungen“, „Speiseöle und -fette“ zu „behandelten Chips und Nüssen“, „Kartoffelchips“ zu „Chips, Snack- und Knabberartikeln“, „Brot, Backwaren“ zu „Fruchtzubereitungen“, „Kakao, Zucker“ zu „Fruchtzubereitungen (Marmeladen)“ und „Honig“ zu „Fruchtzubereitungen (Marmeladen), Obst- und Gemüsegelees“).

Es bestehe eine unmittelbare klangliche Verwechslungsgefahr der Marken. Träfen Wort- und Bildbestandteile zusammen, messe das Publikum beim klanglichen Vergleich in der Regel dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zu.

Die Wortbestandteile „KNUT“ und „KLUTH“ seien klanglich ähnlich. Sie stimmten in der wesentlichen Laut- und Buchstabenfolge überein. Der einzige Vokal „U“ sei in beiden einsilbigen Zeichen an identischer Stelle vorhanden. Der Sprech- und Betonungsrhythmus der Wörter sei gleich. Der Unterschied des abweichenden Endlautes „H“ sei beim klanglichen Vergleich zu vernachlässigen, da dieser Konsonant im Deutschen nicht artikuliert werde. Der allein akustisch wahrnehmbare Unterschied zwischen den im Wortinneren befindlichen klangschwachen Zahnlauten „N“ und „L“ trete im Klangbild nicht ausreichend hervor, um eine Ähnlichkeit zu verneinen. Zwar würden Kurzwörter durch einzelne Abweichungen im Verhältnis stärker beeinflusst als längere. Hier sei die Abweichung jedoch nur geringfügig und läge zudem in der Wortmitte, bei der die Unterschiede oftmals weniger hervorträten und beachtet würden. Dieser geringfügige Unterschied sei nicht geeignet, eine ausreichende Prägung des akustisch wahrnehmbaren Gesamteindrucks herbeizuführen.

Der Wortbestandteil der Widerspruchsmarke werde aufgrund des graphischen Elementes eines Blätterkranzes über dem „U“ auch nicht als „KLÜTH“ aufgefasst werden.

Die klangliche Ähnlichkeit der Vergleichsmarken werde auch nicht durch einen bekannten Sinngehalt der angegriffenen Marke als Hinweis auf den vormals im Berliner Zoo beheimateten Eisbärenjungen ausgeschlossen. Der Sinngehalt einer Marke könne der Verwechslungsgefahr mit einer anderen Marke nämlich nur entgegenwirken, sofern letztere deutlich anders als die erstgenannte wahrgenommen werde, weil nur dann der unterschiedliche Sinngehalt zum Tragen kommen könne. Werde hingegen das angegriffene Zeichen akustisch wie die Widerspruchsmarke wahrgenommen, könne der Verbraucher beide Zeichen nicht anhand eines unterschiedlichen Sinngehalts voneinander abgrenzen, weil er das angegriffene Zeichen infolge des Verhörens von vornherein mit demselben Sinngehalt wie die Widerspruchsmarke wahrnehme. Dies gelte umso mehr, als die beanspruchten Waren weder mit Eisbären noch den Dienstleistungen eines Zoos im Zusammenhang stünden und deshalb der Gedanke an jenen Eisbären „Knut“ bei der Kennzeichnung von „Kompott, Haferflocken, Kakao“ usw. nicht naheliege.

Der Beschluss im Erinnerungsverfahren ist der Inhaberin des angegriffenen Zeichens am 6. Juli 2010 zugestellt worden.

Sie hat am 6. August 2010 Beschwerde eingelegt, soweit die Markenstelle die Löschung des angegriffenen Zeichens angeordnet hat.

Dabei wendet sie sich insbesondere gegen die Annahme von Warenähnlichkeit und von klanglicher Verwechslungsgefahr.

Die Abweichung in der klanglichen Wirkung, die sich vor allem durch die unterschiedlichen Konsonanten L und N ergebe, sei erheblich, zumal es sich um einsilbige Zeichen handle, bei denen einzelnen Buchstaben besondere Beutung zukomme. Sowohl beim N als auch beim L handle es sich um stimmhafte und damit gut wahrnehmbare Laute.

Zudem sei es erforderlich, nicht nur den klanglichen Eindruck, sondern auch die bildliche Wirkung der Marken in den Vergleich einzustellen, denn bei Wort-/Bildmarken könne eine Ähnlichkeit hinsichtlich nur eines der drei Faktoren Klang, Schriftbild und Bedeutungsgehalt für die Beurteilung jedenfalls nicht ausreichen. Im Rahmen des maßgeblichen Gesamteindrucks stehe die klangliche Wirkung bei einer Wort- / Bildmarke nicht im Vordergrund. Vielmehr wirke sie als Begriff und Logo. Auch hinsichtlich der Produkte der Widersprechenden als Spezialist für Nüsse, getrocknete Früchte, Getreide, komme das angesprochene Publikum in erster Linie mit der bildlichen Gestaltung der Marke in Berührung.

Die hier einander gegenüberstehenden Vergleichszeichen unterschieden sich in ihrer bildlichen Wirkung schon als Wort- und Wort- / Bildmarke ganz entscheidend. Die angegriffene Marke wirke allein durch das Wort „Knut“. Die Widerspruchsmarke sei eine phantasievolle und charakteristische Umrahmung und darin die Buchstaben „KLUTH“, wobei der Bauch des „U“ als Mittelbuchstabe stark vergrößert und nach unten in die Rundung der Umrahmung hineingezogen sei. Über dem „U“ im oberen Teil der Umrahmung befinde sich überdies eine ebenfalls phantasievolle und charakteristische Darstellung von Bohnen, Nüssen oder Blättern.

Da es üblich sei, i- oder j-Punkte bzw. Umlaute in einer Wort- / Bildmarke durch graphische Darstellungen zu ersetzen, sei es nicht ausgeschlossen, dass erhebliche Teile des angesprochenen Publikums die Wort-/Bildmarke der Widersprechenden als „KLÜTH“ läsen.

Beide Vergleichszeichen wiesen auch vom Wortsinn her in ganz unterschiedliche Richtungen. Während „KLUTH“ entweder als Fantasiebezeichnung oder noch als Nachname verstanden werde - insgesamt also keine besonderen Assoziationen begründe -, werde der angesprochene Durchschnittsverbraucher das Zeichen „Knut“ als männlichen Vornamen wahrnehmen und unmittelbar an den Eisbären der Anmelderin denken.

Zwischen den Waren „Kaffee“ der angegriffenen und „Schokolade bzw. Schokoladenerzeugnissen“ der Widerspruchsmarke bestehe keine Ähnlichkeit. Dass „Schokolade“ vereinzelt in exklusiven Kaffeegeschäften angeboten werde, führe

nicht zu einer Ähnlichkeit der Waren. Am besten lasse sich „Kaffee“ als ein universelles Nahrungsmittel bezeichnen, dessen Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Nahrungsmitteln nahezu unbeschränkt seien. Obwohl man „Kaffee“ sicherlich genießen könne, sei er neben Tee schon seit einiger Zeit zum Volksgetränk geworden. Der Genussfaktor von „Kaffee“ könne für die Ähnlichkeit daher kein geeignetes Kriterium mehr darstellen.

Auch könne eine Ähnlichkeit zwischen „Tee“ und den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Waren „land- und gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und -Produkte“ nicht festgestellt werden. Allein auf die abstrakte Eignung abzustellen, greife zu kurz. Damit würde der Monopolbereich der Widersprechenden unverhältnismäßig weit ausgedehnt, und der Anmelderin wäre die Eintragung nahezu jeden Lebensmittels verwehrt.

Auch bestehe keine Ähnlichkeit, insbesondere keinerlei Ergänzungs- oder Austauschverhältnis zwischen den zur Eintragung angemeldeten „Speiseölen und -fetten“ und den von der Widersprechenden beanspruchten Waren „behandelte Nüsse und Chips“.

Die Inhaberin des angegriffenen Zeichens beantragt sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 4. August 2009 und 1. Juli 2010 aufzuheben, soweit die Marke 307 20 568 „Knut“ gelöscht worden sei und den Widerspruch auch insoweit zurückzuweisen

Demgegenüber beantragt die Widersprechende,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Ansicht, zwischen den verbliebenen Waren des angegriffenen Zeichens und den Widerspruchswaren bestehe teilweise Identität und teilweise Ähnlichkeit. Insbesondere seien Milch und Milchprodukte ähnlich zu den mit Joghurt verarbei-

teten Produkten der Widerspruchsmarke. Milchpulver für Nahrungszwecke sei in Schokolade und Schokoladenerzeugnissen enthalten. Kaffee, Tee und Kakao fielen unter land- und gartenwirtschaftliche Erzeugnisse oder würden unmittelbar aus diesen hergestellt. Insbesondere handle es sich um Waren, die der Abnehmer in der Regel gemeinsam erwerbe. So würden Zucker und beispielsweise Getreideprodukte wie Roggen oder Weizen gemeinsam mit Honig, Süßwaren oder Zuckerwaren zum Backen verwendet und gemeinsam verkauft.

Die Marken seien klanglich ähnlich, und dies genüge bei der vorhandenen Warenidentität bzw. -ähnlichkeit, um eine markenrechtliche Verwechslungsgefahr zu begründen. Das Publikum spreche die Widerspruchsmarke „KLUTH“ und nicht KLÜTH aus. Insbesondere sei der Darstellung nicht zu entnehmen, dass unter diesem „U“ ein „Ü“ zu verstehen sei.

## II.

Die statthafte und auch sonst zulässige Beschwerde der Inhaberin des angegriffenen Zeichens hat in der Sache teilweise Erfolg.

Es besteht nach Auffassung des Senats für die Waren Zucker und Honig mangels Warenähnlichkeit nämlich keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr im Sinn von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

1. Da kein Antrag auf Anberaumung einer mündlichen Verhandlung vorliegt und der Senat eine mündliche Verhandlung nicht für erforderlich erachtet, kann im schriftlichen Verfahren entschieden werden, nachdem die Widersprechende ausreichend Gelegenheit hatte, ihre Beschwerde zu begründen, und die Inhaberin des angegriffenen Zeichens ausreichend Gelegenheit hatte, zu der Beschwerde der Widersprechenden schriftlich Stellung zu nehmen (§ 69 MarkenG).

2. Die Eintragung einer Marke ist auf den Widerspruch aus einer prioritätsälteren Marke nach § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG u. a. zu löschen, wenn zwischen beiden Zeichen wegen Zeichenidentität oder -ähnlichkeit und Warenidentität oder -ähnlichkeit unter Berücksichtigung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke die Gefahr von Verwechslungen besteht.

Dabei stehen die vorgenannten Komponenten miteinander in einer Wechselbeziehung, wobei ein größerer Grad einer Komponente den geringeren Grad einer anderen ausgleichen kann (st. Rspr.; vgl. BGH 2010, 235 - AIDA / AIDU; EuGH GRUR 2005, 1042 – Thomson Life).

Der Schutz der älteren Marke ist dabei auf die Fälle zu beschränken, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der älteren Marke, insbesondere ihre Hauptfunktion zur Gewährleistung der Herkunft von Waren oder Dienstleistungen, beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (vgl. EuGH GRUR 2007, 318 - Adam Opel / Autec).

3. Bei einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft und einem normalen Schutzzumfang der Widerspruchsmarke hält das angegriffene Zeichen im Bereich der identischen und ähnlichen Waren den zu fordernden deutlichen Markenabstand nicht ein, um betriebliche Herkunftsverwechslungen auszuschließen.

a) Die Widerspruchsmarke ist durchschnittlich kennzeichnungskräftig.

Anhaltspunkte für eine Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sind ebenso wenig ersichtlich wie für eine Schwächung.

b) Bei der Beurteilung der Warenähnlichkeit sind alle erheblichen Umstände zu berücksichtigen, die das Verhältnis der Waren kennzeichnen. Hierzu gehören insbesondere die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren (so schon EuGH GRUR 1998, 922 - Canon). Dabei ist für die Bejahung der Ähnlichkeit nicht die Feststellung gleicher Herkunftsstätten entscheidend (EuGH WRP 1998, 1165 -

Canon), sondern die Erwartung einer Verantwortlichkeit desselben Unternehmens für die Qualität der Waren.

Nachdem die Benutzung der Widerspruchsmarke nicht zur Debatte steht, ist bei der Beurteilung der Warenähnlichkeit von den im Register eingetragenen Waren auszugehen.

Damit stehen den Waren der Klassen 29 und 30, für die das angegriffene Zeichen beansprucht wird, nur teilweise identische und ähnlich Waren auf Seiten der Widerspruchsmarke gegenüber.

Die Waren konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse, Schokolade, Getreideprodukte, insbesondere Haferflocken und andere Getreideflocken sowie Müsli der angegriffenen Marke sind identisch im Verzeichnis der Widerspruchsmarke enthalten.

Warenähnlichkeit besteht aufgrund identischer Herstellung und Darbietung zwischen den Waren der angegriffenen Marke „Gelees, insbesondere Fisch-, Obst- und Gemüsegelees, Konfitüren, Kompotte; Brotaufstrich“ und den Waren „Konserviertes, pasteurisiertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse“ der Widerspruchsmarke.

Milch und Milchprodukte sowie Milchpulver für Nahrungszwecke sind mit Schokolade und Schokoladearzeugnissen ohne weiteres ähnlich. Bei der Herstellung von Schokolade spielen Milch oder Milchpulver eine große Rolle, und Milkschokolade ist allgemein bekannt. Gekühlte Schokoladewaren, wie Eiskonfekt, konkurrieren mit gekühlten Milchprodukten, denen auch Schokoladeraspeln oder -stücke beigefügt sein können.

Speiseöle und -fette mögen, wie die Inhaberin des angegriffene Zeichens einwendet, nicht ähnlich sein zu behandelten Nüssen und Chips der Widerspruchsmarke; sie sind jedoch jedenfalls ähnlich zu Ölsaaten und zu zubereiteten Waren in Klasse 30, weil für die Zubereitung oft Öle und Fette beigegeben werden oder die Öle aus den genannten Waren gewonnen werden.

Kartoffelchips sind hochgradig ähnlich zu Gemüse in Form von Chips in Klasse 29 der Widerspruchsmarke.

Kakao und Schokolade sind identisch zu Schokolade und Schokoladenprodukten der Widerspruchswaren.

Auch Kaffee liegt im Ähnlichkeitsbereich von Schokoladenerzeugnisse. Sie ergänzen einander. Kaffee und Schokolade werden in derselben Form, an denselben Verkaufsstellen und mit denselben Dienstleistungen dargeboten. Zudem werden Kaffee und Schokoladenerzeugnisse teilweise von denselben Unternehmen (z. B. Julius Meinl, Dallmayr, Jakobs-Suchard) unter den gleichen Marken angeboten. Sie begegnen sich zudem regelmäßig im Vertrieb z. B. in speziellen Süßwarenfachgeschäften sowie in Cafes und Konditoreien. Sie richten sich folglich auch an dieselben Abnehmerkreise. Kaffee und Schokolade haben außerdem einen engen Bezug zueinander, z. B. als Kaffee-, Mocca-, Cappuccino-Pralinen sowie Streusel oder Pulver und auch als Geschmacksrichtungen. Schokoladenerzeugnisse, wie z. B. Schokoladengenüsse können - etwa bei Bluthochdruckpatienten - auch als Ersatz für Kaffee dienen.

Zu Recht weist die Inhaberin der angegriffenen Marke darauf hin, dass zweifelhaft erscheint, ob Tee mit den Waren land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse ähnlich ist, da es hier vorrangig um Erzeugnisse aus dem Boden handelt. Allerdings wird Tee inzwischen in vielfältigen Geschmacksrichtungen angeboten und ist damit ähnlich zu getrocknetem Obst und auch zu Schokolade.

Getreideprodukte, insbesondere Haferflocken und andere Getreideflocken sowie Müsli sind identisch bzw. hochgradig ähnlich zu Müsli und Getreideerzeugnissen in Klasse 31 der Widerspruchswaren. Ebenso sind Brot und Backwaren identisch bzw. hochgradig ähnlich zu zubereiteten Waren in Klasse 31 der Widerspruchsmarke.

Speiseeis ist jedenfalls ähnlich zu Schokolade und Schokoladenerzeugnissen (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 14. Auflage, S. 290, linke Spalte).

Süßwaren und Zuckerwaren sind im Ähnlichkeitsbereich zu den Widerspruchswaren Schokolade und Schokoladenerzeugnisse und auch zu Mischung von Obst

und Nüssen z. B. in Fruchtfüllungen (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 14. Auflage, S. 357, mittl. Spalte).

Lediglich die Waren Zucker und Honig liegen nicht im Ähnlichkeitsbereich der Widerspruchswaren.

Insbesondere ist Zucker nicht ähnlich zu Schokolade. Insoweit ist Zucker Bestandteil und damit ein Vorprodukt der Fertigerzeugnisse, was die Annahme von Warenähnlichkeit ausschließt. Zudem ist für die Bejahung der Ähnlichkeit nicht die Feststellung gleicher Herkunftsstätten entscheidend, sondern die Verbraucher werden auch bei gemeinsamen Konsum oder Erwerb nicht annehmen, das selbe Unternehmen wäre für die Qualität der Waren verantwortlich.

Dies gilt auch für Honig. Auch wenn die Verbraucher Müsli mit Honig essen, nehmen sie nicht an, dass dasselbe Unternehmen für die Waren verantwortlich ist.

Zuckerraffinerien und Imker gelten den deutschen Verbrauchern traditionsgemäß als spezialisierte Hersteller.

c) Bei der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke reichen die Unterschiede in den Marken im Bereich der identischen und ähnlichen Waren nicht aus, um eine klangliche Verwechslungsgefahr im markenrechtlichen Sinn zu verhindern.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen ist, dass der Verbraucher eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen (vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 843 - Matrazen; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder; EuGH Mitt. 2005, 511 ff. - Thomson Life).

Beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen misst das Publikum beim klanglichen Vergleich in der Regel, so auch hier, dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zu.

„Knut“ und der Wortbestandteil „Kluth“ der Widerspruchsmarke stimmen bei der Aussprache in der wesentlichen Laut- und Buchstabenfolge „K-UT-“ überein. Insbesondere ist der Vokal U in beiden Marken an identischer Stelle vorhanden. Zwar handelt es sich um kurze, einsilbige Wörter, aber der Sprech- und Betonungsrhythmus ist gleich. Angesichts dieser deutlichen Gemeinsamkeiten können die verbleibenden Abweichungen in den Konsonanten N und L nicht für eine ausreichende Differenzierung sorgen, zumal der Verbraucher die Wörter in der Regel nicht gleichzeitig nebeneinander wahrnimmt und miteinander vergleicht, sondern seine Auffassung meist aufgrund eines undeutlichen Erinnerungsbildes gewinnt.

Die Widerspruchsmarke weist zwar eine grafische Gestaltung auf, die der angegriffenen Marke fehlt. Diese ist allerdings eher schlicht und erscheint nicht so markant, dass sie den klanglichen Gesamteindruck beeinflussen könnte. Das angesprochene Publikum wird die Widerspruchsmarke mit dem im Vordergrund stehenden Wortelement „Kluth“ benennen.

„Kluth“ wird aufgrund des graphischen Elements eines Blätterkranzes über dem „U“ entgegen der Annahme der Inhaberin des angegriffene Zeichens nicht als „KLÜTH“ aufgefasst werden. Es ist unüblich, mit der Darstellung einer Pflanze die beiden Umlautpunkte des Buchstaben „Ü“ zu ersetzen. Das Publikum wird daher das naheliegende und einfache Wortverständnis wählen.

Für die Feststellung der Verwechslungsgefahr ist die gegebene klangliche Nähe entgegen der Annahme der Inhaberin des angegriffene Zeichens ausreichend.

Die Frage der Ähnlichkeit einander gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngesamt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verbraucher in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414 - Nr. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, 1044 - Nr. 28 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843 - Nr. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2010, 235 - Nr. 15- AIDA / AIDU; GRUR 2009, 484, 487 - Nr. 32 - METROBUS; GRUR 2006, 60 ff. - Nr. 17 - coccodrillo; GRUR 2004,

779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Dabei genügt für die Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht (st. Rspr. vgl. z. B. BGH a. a. O. Nr. 18 - AIDA / AIDU m. w. N.; BPatG, Az.: 30 W (pat) 49/10, Beschluss vom 7. April 2011 - SANAVITAL / Sano-VITAL; Ströbele/Hacker, MarkenG, 9. Aufl., § 9 Rn. 183 m. w. N.).

Es besteht auch keine Veranlassung, eine unterschiedliche Gewichtung der ähnlichen bzw. unterschiedlichen Bestandteile der Zeichen, die die klangliche Verwechslungsgefahr verdrängen könnte, anzunehmen.

Weder „KNUT“ noch „KLUTH“ ist geeignet, einen (inneren) Zusammenhang zu den benannten Lebensmittel, die als Produkte des täglichen Bedarfs in jeder Art von Lebensmittelgeschäften angeboten werden, herzustellen. Es bestehen auch keine auffälligen Unterschiede im Sinngehalt. Zwar kann ein erkennbarer Begriffsinhalt die Unterscheidbarkeit von Marken erleichtern (vgl. BGH GRUR 1992, 130 - Bally / Ball). Hier handelt es sich jedoch gleichermaßen um Zeichen, die keinen ohne weiteres erkennbaren bzw. auffällig abweichenden Begriffsinhalt aufweisen. Die von der Erinnerungsführerin benannte mediale Aufmerksamkeit über den Eisbären „KNUT“ bezieht sich in erster Linie auf das Tier und nicht auf eine markenmäßige Kennzeichnung von Lebensmitteln. Die Namensfunktion von „KNUT“ für einen Eisbären erscheint für eine markenrechtliche Kennzeichnungsfunktion im Lebensmittelsektor kaum relevant.

Die klangliche Ähnlichkeit der Vergleichsmarken wird auch nicht durch den bekannten Sinngehalt der angegriffenen Marke als Hinweis auf das mittlerweile berühmte, von der Inhaberin der angegriffenen Marke großgezogene und in dem von ihr betriebenen Zoologischen Garten in Berlin vormals beheimatete Eisbärenjunge ausgeschlossen.

Der Sinngehalt einer Marke kann der Verwechslungsgefahr mit einer anderen Marke nur entgegenwirken, sofern letztere vom Publikum deutlich anders als die erstgenannte wahrgenommen wird, weil nur dann der unterschiedliche Sinngehalt zum Tragen kommen kann.

Ist hingegen wie hier anzunehmen dass das angegriffene Zeichen klanglich wie die Widerspruchsmarke wahrgenommen wird, vermag der Verbraucher beide Zeichen nicht anhand eines unterschiedlichen Sinngelhalts voneinander abzugrenzen, weil er die angegriffene Marke infolge des Verhörens von Vornherein mit demselben Sinngelhalt wie die Widerspruchsmarke wahrnimmt (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 9 Rn. 155 m. w. N.). Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Waren weder mit Eisbären noch den Dienstleistungen eines Zoos im Zusammenhang stehen und deshalb der Gedanke an den Eisbären „Knut“ sich nicht unmittelbar aufdrängt.

In der Gesamtabwägung führt dies vorliegend zu dem Ergebnis, dass die angegriffene Marke im Bereich identischer und ähnlicher Waren wegen der nur geringfügigen Unterschiede in den prägenden Elementen der Vergleichsmarken den notwendigen Abstand zur Widerspruchsmarke nicht mehr einhält und jedenfalls in klanglicher Hinsicht Verwechslungsgefahr besteht (vgl. BGH GRUR 2008, 714, 717, Nr. 37 - idw).

**4.** Im Bereich der nicht ähnlichen Waren führt scheidert eine Gefahr von Verwechslungen bereits an der fehlenden Warenähnlichkeit.

Die Beschwerde ist daher in dem aus dem Tenor unter Ziffer 1. genannten Umfang begründet, so dass der Erinnerungsbeschluss insoweit keinen Bestand haben kann; im Übrigen ist die Beschwerde zurückzuweisen.

**5.** Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeit (§ 71 Abs. 1 MarkenG) besteht kein Anlass.

**6.** Die Rechtsbeschwerde war nicht zuzulassen.

Der Senat hat nicht über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung, sondern auf der Grundlage der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs entschieden. Die Zulassung der Rechtsbe-

schwerde ist auch nicht zur Rechtsfortbildung oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderlich, weil nicht von Entscheidungen anderer Senate des Bundespatentgerichts oder anderer nationaler Gerichte abgewichen worden ist, sondern eine Einzelfallentscheidung anhand von tatsächlichen Gegebenheiten getroffen worden ist.

Dr. Albrecht

Kruppa

Werner

Pr