



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 215/04

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
21. Februar 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 303 34 756.2

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 8. November 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

- I. Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts für Klasse 38 vom 29. September 2004 wird aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Wortmarke 302 24 231.7 für die Waren und Dienstleistungen

„Belichtete Filme, bespielte und unbespielte Ton- und/oder Bildträger wie z. B. CDs, MDs, DVDs, DV, Beta, VHS, CD-ROM (ausgenommen unbelichtete Filme), mit Daten bespielte Datenträger; Brillen, Brillenetuis;

Abzeichen, Embleme, Plaketten aus Edelmetall; Anstecknadeln (Schmuckwaren);

Papier, Pappe (Karton), Papierwaren und Pappwaren, soweit in Klasse 16 enthalten; Fotografien, Poster, Schreibwaren; Post- und Grußkarten, Tauschkarten, Briefpapier und Briefumschläge, Briefmarken, Notizbücher, Tagebücher, Notizzettel, Notiztafeln, Adressenbücher, Briefmappen, Aktendeckel, -mappen und -hefter, Kalender, Ringbücher, Hefte, Studentenplaner, Alben, Sammelbücher, Briefbeschwerer, Brieföffner, Büroklammern, Bücher- und Lesezeichen; Abziehbilder (auch

zum Aufbügeln und als vorübergehende Tätowierung), Rubbelbilder, Papier- und PVC-Aufkleber, Papiertüten, -taschen, -beutel; Geschenkpapier, Geschenkanhänger aus Papier oder Pappe; Partyartikel aus Papier und/oder Pappe; Schreibtafeln, Kreide, Klebstoffe für Papierwaren und Haushaltszwecke, Schreibgeräte, Markierstifte, Etais für Schreib-, Mal- und Zeichenutensilien, Schüleretais gefüllt mit Markierstiften, Füllhaltern, Kugelschreibern, Bleistiften, Linealen, Radiergummis und Notizzetteln; Bleistiftdosen und -behälter, Bleistifthalter, Bleistiftverlängerer, Bleistiftspitzer, Zeichen-, Mal- und Modellierwaren und -geräte, Pinsel; Künstlerbedarfsartikel, nämlich Farbstifte, Kreide, Malbretter und Malleinwand; Hobbykästen mit Beschäftigungsmaterial für Malzwecke; Schreibmaschinen und Bürogeräte (ausgenommen Möbel), soweit in Klasse 16 enthalten; Abrollgeräte für Klebebänder; Spielkarten; Stempel, Stempelfarben und -kissen, Tinten; Druckereierzeugnisse, Zeitungen und Zeitschriften, Bücher;

Bekleidungsstücke; Gürtel für Bekleidungszwecke, Hosenträger, Handschuhe; Kopfbedeckungen, Partyhüte; Schuhwaren; Abzeichen, Embleme, Plaketten (nicht aus Edelmetall); Anstecker (Buttons);

Spiele und Spielzeug, insbesondere interaktive Spiele in allen Medien (z. B. online, TV, Datenbanken und Netzwerke), Computerspiele und Spielkonsolen, auch in Form von Datenträgern; Computer- und Videoanimationen, Masken, Scherzartikeln;

Unterhaltung, insbesondere in Rundfunk-, Fernsehen, Tele- und Mediendiensten; Produktion, Reproduktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Produktion und Reproduktion von Ton- und Bildaufnahmen auf anderen Bild- und/oder Ton- bzw. Datenträgern; Vorführung und Vermietung dieser Bild-

und/oder Tonträger bzw. Datenträger; Produktion und Gestaltung von Sendungen, Beiträgen, Präsentationen oder sonstigen Inhalten in Rundfunk-, Fernsehen, Tele- und Mediendiensten auch für Dritte; Betrieb und Vermietung von Studios einschließlich von Einrichtungen, Apparaten und Geräten für die Produktion von Konzert- oder Eventaufzeichnungen, Filmen, Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Beiträgen oder sonstigen Inhalten von Tele- und Mediendiensten; Musikdarbietung; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Tourneen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows; Organisation und Veranstaltung sportlicher und kultureller Aktivitäten und Wettbewerbe; Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Organisation und Veranstaltung von Kontakt- und Flirtbörsen in allen Medien“

zurückgewiesen worden ist.

- II. Das Deutsche Patent- und Markenamt wird angewiesen, insoweit die Löschung der Marke 303 34 756 anzuordnen.
- III. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 21, 35, 38, 42 und der

Klasse 9: Belichtete Filme, bespielte und unbespielte Ton- und/oder Bildträger wie z. B. CDs, MDs, DVDs, DV, Beta, VHS, CD-ROM (ausgenommen unbelichtete Filme), mit Daten bespielte Datenträger; Brillen, Brillenetuis;

Klasse 14: Abzeichen, Embleme, Plaketten aus Edelmetall; Anstecknadeln (Schmuckwaren);

Klasse 16: Papier, Pappe (Karton), Papierwaren und Pappwaren, soweit in Klasse 16 enthalten; Fotografien, Poster, Schreibwaren; Post- und Grußkarten, Tauschkarten, Briefpapier und Briefumschläge, Briefmarken, Notizbücher, Tagebücher, Notizzettel, Notiztafeln, Adressenbücher, Briefmappen, Aktendeckel, -mappen und -hefter, Kalender, Ringbücher, Hefte, Studentenplaner, Alben, Sammelbücher, Briefbeschwerer, Brieföffner, Büroklammern, Bücher- und Lesezeichen; Abziehbilder (auch zum Aufbügeln und als vorübergehende Tätowierung), Rubbelbilder, Papier- und PVC-Aufkleber, Papiertüten, -taschen, -beutel; Geschenkpapier, Geschenkanhänger aus Papier oder Pappe; Partyartikel aus Papier und/oder Pappe; Schreibtafeln, Kreide, Klebstoffe für Papierwaren und Haushaltszwecke, Schreibgeräte, Markierstifte, Etais für

Schreib-, Mal- und Zeichenutensilien, Schüleretuis gefüllt mit Markierstiften, Füllhaltern, Kugelschreibern, Bleistiften, Linealen, Radiergummis und Notizzetteln; Bleistiftdosen und -behälter, Bleistifthalter, Bleistiftverlängerer, Bleistiftspitzer, Zeichen-, Mal- und Modellierwaren und -geräte, Pinsel; Künstlerbedarfsartikel, nämlich Farbstifte, Kreide, Malbretter und Malleinwand; Hobbykästen mit Beschäftigungsmaterial für Malzwecke; Schreibmaschinen und Bürogeräte (ausgenommen Möbel), soweit in Klasse 16 enthalten; Abrollgeräte für Klebebänder; Spielkarten; Stempel, Stempelfarben und -kissen, Tinten; Druckereierzeugnisse, Zeitungen und Zeitschriften, Bücher;

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Gürtel für Bekleidungszwecke, Hosenträger, Handschuhe; Kopfbedeckungen, Partyhüte; Schuhwaren;

Klasse 26: Abzeichen, Embleme, Plaketten (nicht aus Edelmetall); Anstecker (Buttons);

Klasse 28: Spiele und Spielzeug, insbesondere interaktive Spiele in allen Medien (z. B. online, TV, Datenbanken und Netzwerke), Computerspiele und Spielkonsolen, auch in Form von Datenträgern; Computer- und Videoanimationen, Masken, Scherzartikeln;

Klasse 41: Unterhaltung, insbesondere in Rundfunk-, Fernsehen, Tele- und Mediendiensten; Produktion, Reproduktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Produktion und Reproduktion von Ton- und Bildaufnahmen auf

anderen Bild- und/oder Ton- bzw. Datenträgern; Vorführung und Vermietung dieser Bild- und/oder Tonträger bzw. Datenträger; Produktion und Gestaltung von Sendungen, Beiträgen, Präsentationen oder sonstigen Inhalten in Rundfunk-, Fernsehen, Tele- und Mediendiensten auch für Dritte; Betrieb und Vermietung von Studios einschließlich von Einrichtungen, Apparaten und Geräten für die Produktion von Konzert- oder Eventaufzeichnungen, Filmen, Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Beiträgen oder sonstigen Inhalten von Tele- und Mediendiensten; Vermietung von Rundfunk- und Fernsehgeräten; Musikdarbietung; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Tourneen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows; Organisation und Veranstaltung sportlicher und kultureller Aktivitäten und Wettbewerbe; Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Organisation und Veranstaltung von Kontakt- und Flirtbörsen in allen Medien

eingetragene Wortmarke 303 34 756

VIDU

ist Widerspruch eingelegt worden aus der prioritätsälteren Wortmarke 302 24 231.7

BIDU

eingetragen für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Brillenetuis; Sonnenbrillen, Taschenrechner; Schutzhelme, bespielte Tonträger; Mousepads (als Computerzubehör); Reflexaufsätze für Kleidung zum Schutz vor Verkehrsunfällen; Reflexscheiben für Fahrradspeichen;

Klasse 14: Pins (Anstecker) als Schmuckwaren; Schlüsselanhänger, soweit in Klasse 14 enthalten; Uhren; Wecker;

Klasse 16: Waren aus Papier und Pappe (Karton), soweit in Klasse 16 enthalten; Papeteriewaren, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckerzeugnisse; Behälter für Papier- und Schreibwaren; Schreibwaren; Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Papier und Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten;

Klasse 18: Schultaschen; Schulranzen; Sonnenschirme, Regenschirme; Lederwaren, soweit in Klasse 18 enthalten; Brustbeutel; Gürteltaschen;

Klasse 21: Flaschen; Behälter für Haushalt und Küche, nicht aus Edelmetall oder plattiert;

Klasse 25: Bekleidungsstücke für Kinder, ausgenommen Unterbekleidung, Nachtwäsche, Badebekleidung; Schuhwaren, Kopfbedeckungen;

Klasse 28: Rollschuhe; Schutzpolster für Rollschuhfahrer; Spielbälle; Spiele und Spielzeug, soweit in Klasse 28 enthalten; Puzzles; Spielkarten

wobei sich der Widerspruch der Beschwerdeführerin nur gegen die Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 14, 16, 25, 26, 28 und 41 richtet.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit Beschluss vom 29. September 2004 zurückgewiesen. Die Gefahr von Verwechslungen zwischen den Wortmarken „VIDU“ und „BIDU“ bestehe trotz teilweise identischer bzw. eng ähnlicher Waren und Dienstleistungen nicht, da sich die Vergleichsmarken in Klang- und Schriftbild durch die verschiedenen Anfangsbuchstaben deutlich unterschieden. Der Verkehr beachte Wortanfänge mit größerer Aufmerksamkeit als Wortenden, weshalb insbesondere bei relativ kurzen Wortzeichen die Abweichung in nur einem Buchstaben ausreiche.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden vom 15. Oktober 2004. Die Markenstelle sei zwar zutreffend davon ausgegangen, dass eine beachtliche Identität bzw. Nähe der beanspruchten Waren und Dienstleistungen bestehe, habe dann aber trotzdem den Abstand der Vergleichsmarken unzutreffend für ausreichend gehalten. Die beiden Einwortmarken seien nämlich nahezu identisch, mit Ausnahme des abweichenden Anfangsbuchstabens, bei dem es sich jeweils um einen klangschwachen Konsonanten handle. Der Erfahrungssatz, dass unterschiedliche Anfangsbuchstaben vom Verkehr deutlich unterschieden würden, sei daher nicht stereotyp anzuwenden, sondern werde im vorliegenden Fall insbesondere durch die sonstigen Gemeinsamkeiten der beiden Vergleichsmarken überlagert.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 29. September 2004 aufzuheben und die Löschung der Marke 303 34 756 „VIDU“ für die Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 14, 16, 25, 26, 28, und 41 anzuordnen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie führt aus, zwischen den Vergleichsmarken bestehe weder eine bildliche noch eine klangliche Ähnlichkeit. Bei Kurzworten reiche bereits die Abweichung in einem einzigen Konsonanten, um einen anderen Gesamteindruck hervorzurufen. Darüber hinaus bestehe zwischen den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke und denen der angegriffenen Marke keine Ähnlichkeit, die eine Verwechslungsgefahr begründen könne. Bei der Beschwerdeführerin handle es sich um eine Schuhwarenkette, die die eingetragenen Waren ausschließlich in ihren Geschäften anbieten werde, wohingegen es sich bei der Markeninhaberin um einen Fernsehsender handle, der seine Dienstleistungen vornehmlich in TV, Internet und Eventbereich erbringe.

II.

1. Die gem. § 165 Abs. 4 MarkenG a. F. i. V. m. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache teilweise Erfolg. Soweit die Waren und Dienstleistungen identisch bzw. hochgradig ähnlich sind, besteht nach Auffassung des Senats bei den sich gegenüberstehenden Marken die Gefahr von Verwechslungen gem. §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Im Übrigen verbleibt es

bei der Entscheidung der Markenstelle, mit der Folge, dass die Beschwerde insoweit zurückzuweisen war.

2. Die Frage der Verwechslungsgefahr ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgebender Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von den Marken erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke und - abhängig davon - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in Betracht zu ziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (st. Rspr. EuGH GRUR 1998, 387 - Sabèl/Puma; GRUR Int. 1998, 875, 876 f. - Canon; BGH GRUR 2002, 167 - Bit/Bud m. w. N.; GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 775, 776 - EURO 2000; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2006, 60, 61 - Rn. 12 - Coccodrillo).

2.1. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen sind die Umstände zu berücksichtigen, die das Verhältnis der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen kennzeichnen. Zu den maßgeblichen Kriterien gehören insbesondere die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit liegt dann vor, wenn das Publikum aufgrund der Branchenübung im maßgeblichen Waren- und Dienstleistungssektor annimmt, dass die Waren oder Dienstleistungen aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen (st. Rspr. vgl. EuGH GRUR 1998, 922 Rn. 23 - Canon; BGH WRP 2004, 357, 359 - GeDIOS; GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN; GRUR 1999, 731, 732 - Canon II; GRUR 1999, 586, 587 - White Lion).

2.1.1. Der Einwand der Nichtbenutzung wurde nicht erhoben. Nach der Registerlage können sich die Vergleichsmarken in den Klassen 9, 14, 16, 25 und 28 auf identischen bzw. eng ähnlichen Waren begegnen.

2.1.2. Den „Abzeichen, Emblemen, Plaketten (nicht aus Edelmetall); Anstecker (Buttons)“ in Klasse 26 der jüngeren Marke sind die „Pins (Anstecker) als Schmuckwaren“ der älteren Marke ebenfalls eng ähnlich. Selbst wenn es sich um Waren unterschiedlicher Materialien und damit unterschiedlicher Beschaffenheit handelt, ist der Verwendungszweck in beiden Fällen derselbe. Die Anstecker „schmücken“ ihren Träger, unabhängig davon, aus welchem Material sie sind und unabhängig davon, ob sie als Form der Meinungsäußerung gedacht sind, oder lediglich als Blickfang dienen. Diese Waren verfügen dabei regelmäßig über dieselben Vertriebswege, werden in den gleichen Verkaufsstätten präsentiert und haben für den Verwender denselben Nutzen, so dass die beteiligten Verkehrskreise der Auffassung sind, dass sie aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen, sofern sie mit identischen Marken gekennzeichnet sind.

2.1.3. Zwischen den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke „bespielte Tonträger“ und denjenigen der jüngeren Marke besteht ebenfalls Ähnlichkeit mit allen beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 41 mit Ausnahme von „Vermietung von Rundfunk- und Fernsehgeräten“.

2.1.4. Die Dienstleistungen „Unterhaltung, insbesondere in Rundfunk-, Fernsehen, Tele- und Mediendiensten; Produktion, Reproduktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Produktion und Reproduktion von Ton- und Bildaufnahmen auf anderen Bild- und/oder Ton- bzw. Datenträgern; Vorführung und Vermietung dieser Bild- und/oder Tonträger bzw. Datenträger; Produktion und Gestaltung von Sendungen, Beiträgen, Präsentationen oder sonstigen Inhalten in Rundfunk-, Fernsehen, Tele- und Mediendiensten auch für Dritte; Betrieb und Vermietung von Studios einschließlich von Einrichtungen, Apparaten und Geräten für die Produktion

von Konzert- oder Eventaufzeichnungen, Filmen, Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Beiträgen oder sonstigen Inhalten von Tele- und Mediendiensten; Musikdarbietung; Organisation und Veranstaltung von Konzerten, Tourneen, Tanz- und/oder Musikdarbietungen sowie Unterhaltungsshows; Organisation und Veranstaltung sportlicher und kultureller Aktivitäten und Wettbewerbe; Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Organisation und Veranstaltung von Kontakt- und Flirtbörsen in allen Medien“ werden nicht nur mittels „bespielter Tonträger“ durchgeführt. Sie sind in diesem Segment nicht lediglich als Hilfswaren zu sehen, da angesichts der Verflechtung der Unterhaltungsindustrie, der Produktion jeglicher Art von Sendungen und der Vermarktung von Film- und Soundtracks, Hörbüchern, CDs und CD-ROMs eine so enge Verbindung zwischen Ware und Dienstleistung besteht, dass der Verkehr eine unzutreffende betriebliche Zuordnung vornimmt und zumindest davon ausgeht, dass Ware und Dienstleistung unter der Kontrolle desselben Unternehmens erfolgen. Gerade bei Shows, Musikveranstaltungen, Messen, Ausstellungen, Fernseh- und Rundfunksendungen besteht die Übung, Sampler, Alben oder Mitschnitte mit den entsprechenden Inhalten auf Tonträgern zu vertreiben. Veranstalter von Sendungen oder anderen Events bieten zugeschnitten auf die jeweiligen Zielgruppenprofile entsprechende Musikformate aller Art an. Der Senat hat einen engen wirtschaftlichen Zusammenhang ebenfalls im Verfahren 29 W (pat) 139/98 - Unity/Unitel bejaht und die Entscheidung damit begründet, dass Medien in weitem Umfang auch unmittelbar der Unterhaltung dienen, diese häufig wiedergeben, so dass beides dem Unterhaltungssektor zuzurechnen ist (vgl. auch 29 W (pat) 42/95 - JUPITER-FILM/JUPITER-RECORDS).

2.2. Die Kennzeichnungskraft eines Zeichens ist stets produkt- bzw. dienstleistungsbezogen festzustellen, da sie je nach Ware oder Dienstleistung für die das Zeichen eingetragen ist, unterschiedlich sein kann (BGH GRUR 2004, 235, 237 - Davidoff II; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Die Widerspruchsmarke „BIDU“ ist für alle eingetragenen Waren und Dienstleistungen originär

kennzeichnungskräftig. Es handelt sich um einen Phantasiebegriff, der sich nicht als Angabe zur Beschreibung irgendwelcher Eigenschaften eignet und deshalb in seiner Kennzeichnungskraft geschwächt wird. Andere Gründe für eine Schwächung oder Steigerung der Kennzeichnungskraft sind ebenfalls nicht ersichtlich. Aufgrund der engen Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen und der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke muss der Abstand zwischen den Vergleichszeichen daher groß sein.

2.3. Diesen großen Abstand im Bereich der Identität und engen Ähnlichkeit hält die jüngere Marke allerdings nicht ein. Die Markenähnlichkeit ist anhand des Gesamteindrucks nach Schriftbild, Klang und Sinngehalt zu beurteilen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414 - Rn. 19 - ZIRH/SIR; GRUR Int. 2004, 843 - Rn. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder).

„BIDU“ und „VIDU“ bestehen jeweils aus vier Buchstaben und unterscheiden sich lediglich durch den Anfangsbuchstaben. Dieser ist allerdings klangschwach. „B“ und „V“ werden leicht verwechselt, gerade bei mündlicher Übermittlung. Bei kurzen Einwortmarken kann zwar bereits die Abweichung in einem Buchstaben ausreichen (vgl. BGH GRUR 2002, 1067 - DKV/OKV), was aber jeweils am konkreten Fall zu beurteilen ist. Anders als im vom Bundesgerichtshof entschiedenen Fall, der im Versicherungswesen angesiedelt war, gibt es bei den hier eingetragenen Waren und Dienstleistungen keine erkennbare Übung der Verwendung von kurzen Einwortmarken, so dass der Verkehr besonders aufmerksam wäre und bereits geringfügige Unterschiede beachten würde. Im Wesentlichen handelt es sich bei den zu verwechselnden Waren und Dienstleistungen um Güter des täglichen Gebrauchs, bei denen die Aufmerksamkeit des Publikums - anders als im Versicherungswesen - gering ist. Die Ähnlichkeiten der Vergleichsmarken sind hier

größer als die zwischen ihnen bestehenden Unterschiede. Sie werden daher miteinander verwechselt werden.

3. Die Dienstleistung „Vermietung von Rundfunk- und Fernsehgeräten“ findet in den beanspruchten Waren und Dienstleistungen der jüngeren Marke keine Entsprechung. Eine grundsätzlich mögliche Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen liegt dann nicht mehr vor, wenn unter Beachtung der objektiven Branchenverhältnisse nicht mehr erwartet werden kann, dass der Warenhersteller und der Dienstleistungsunternehmer sich jeweils auf dem anderen Gebiet gewerblich betätigen. Der Schwerpunkt der vorgenannten Dienstleistung liegt in der Vermietung der speziellen Geräte zum Empfang von Rundfunk- oder Fernsehsendungen, für die „bespielte Tonträger“ sofern überhaupt, lediglich als Hilfsware eine Rolle spielen. Eine Ähnlichkeit käme insoweit nur in Betracht, wenn üblicherweise Vermieter spezieller Geräte zugleich „bespielte Tonträger“ vermieten würden. Diese Annahme ist allerdings fernliegend. Da die fehlende Warenähnlichkeit nicht durch andere Tatbestandsmerkmale der Verwechslungsgefahr ausgeglichen werden kann (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Auflage, § 9 Rn. 23 m. w. N.), kann die Beschwerde insoweit keinen Erfolg haben.

3. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften