



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 19/04

(Aktenzeichen)

Verkündet am
11. Juli 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 396 47 757

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 11. Juli 2007 durch die Richterin Fink als Vorsitzende, die Richterin Dr. Mittenberger-Huber und den Richter am Oberlandesgericht Karcher

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. Oktober 2003 wird aufgehoben, soweit der Widerspruch zurückgewiesen wurde für die Dienstleistungen „Verbreitung, Verteilung und Weiterleitung von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb sowie mittels Computer; Veranstaltung und Betrieb von interaktiven elektronischen Mediendiensten einschließlich Telebanking; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Betrieb von Datenbanken und Datendiensten; Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programme; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Musikdarbietungen; Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, kulturellen Ausstellungen und Vorträgen“. Insoweit wird das Deutsche Patent- und Markenamt angewiesen, die Löschung der Marke 396 47 757 anzuordnen.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke 396 47 757

sat 3

wurde am 25. September 1997 für die Waren und Dienstleistungen

Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Presse-mappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, Plakate (Poster), auch in Buchform, Transparente, nicht-codierte Telefonkarten, Eintritts-karten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, Ausweise; Schreibwaren ein-schließlich Schreib- und Zeichengeräte; Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber (auch selbstklebende); Verpa-ckungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien (letztere auch selbstklebend und für Dekorationszwecke);

Verbreitung, Verteilung und Weiterleitung von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb sowie mittels Computer; Veranstaltung und Betrieb von interaktiven elektronischen Mediendiensten ein-schließlich Telebanking; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Betrieb von Datenbanken und Datendiensten;

Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Musikdarbietungen; 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 Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, kulturellen Ausstellungen und Vorträgen

in das Register eingetragen.

Dagegen wurde Widerspruch erhoben aus der Wortmarke 1 184 300

SAT 1

eingetragen am 19. März 1992 für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 35, 38 und 41, u. a. für die Dienstleistungen

Ausstrahlung und Weitersendung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel- und Satellitenfunk sowie durch ähnliche technische Einrichtung, Ton- und Bildübertragungen durch Satelliten; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Produktion, Gestaltung und Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunksendungen bildender, unterrichtender und unterhaltender Art, Veranstaltung und Darbietung von Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen zur Aufzeichnung oder als Livesendungen im Rundfunk oder Fernsehen; Produktion von Fernseh- und Rundfunkwerbesendungen einschließlich entsprechender Gewinnspielsendungen; Veranstaltung von Wettbewerben im Unterhal-

tungs- und Sportbereich; Produktion, Reproduktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Produktion und Reproduktion von Ton- und Bildaufnahmen auf Video- und/oder Ton-Kassetten, -Bändern und -Platten; Theateraufführungen, Musikdarbietungen

aus der Wort-/Bildmarke 396 22 026



eingetragen am 9. Oktober 1996, u. a. für die Waren und Dienstleistungen

Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Comic-Hefte, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Bücher, Buchhüllen, Plakate (Poster), Transparente, Telefonkarten, Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Ausweise; Schreibwaren, einschließlich Schreib- und Zeichengeräte; Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelpissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Papierkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber, auch selbstklebend; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien, letztere auch selbstklebend und für Dekorationszwecke; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Telekommunikation und einer Informationsbank; Vermittlung von Informationen an Dritte, Verbreitung von Informationen über drahtlose oder leitungsgebundene Netze; On-Line-Dienste und -Sendungen; Ausstrahlung und Weitersendung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel- und Satellitenfunk sowie durch ähnliche technische Einrichtungen, Ton- und Bildübertragungen durch Satelliten; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Produktion,

Gestaltung und Ausstrahlung von Fernseh- und Rundfunksendungen bildender, unterrichtender und unterhaltender Art sowie von Nachrichtensendungen; Organisation und Durchführung von Show-, Quiz- und Musikveranstaltungen sowie Veranstaltung von Wettbewerben im Unterhaltungs- und Sportbereich, auch zur Aufzeichnung oder als Live-Sendung im Rundfunk oder Fernsehen; Produktion, Reproduktion, Vorführung und Vermietung von Filmen, Produktion, Reproduktion von Ton- und Bildaufnahmen auf Video- und/oder Audio-Kassetten, -Bändern und -Platten, Vorführung von Video- und/oder Audio-Kassetten, -Bändern und -Platten; Theateraufführungen, Musikdarbietungen; Veranstaltung und Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen über drahtlose oder drahtgebundene Netze; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk- und Bildschirmtext-, Videotext-Programmen oder -Sendungen; Ton- und Bildübertragung durch Satelliten; n-Line interaktive elektronische Forschung sowie Marketing und Markenforschung bezüglich informationstechnologischer Produkte und Dienstleistungen; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten;

Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und anderen Druckereierzeugnissen sowie entsprechenden elektronischen Medien (einschließlich CD-ROM und CD-i); Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie von Sportwettbewerben; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, Bildschirmtext-, Videotext-Programmen oder -Sendungen; Rundfunk-, Fernseh-, Bildschirmtext- und Videotextunterhaltung; Betrieb von Netzwerken für die Übertragung von Nachrichten, Bild, Text, Sprache und Daten; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung einschließlich Video- und Computerspielen; Aufnahme, Übertragung, Speicherung, Verarbeitung und Wiedergabe von Informationen, wie Ton, Bild und Daten; Dienstleistungen ei-

ner Datenbank, nämlich Sammeln, Aufbereiten, Archivieren, Analysieren, Aktualisieren und Liefern von Daten

und aus der Wortmarke 396 44 836

SAT.2

eingetragen am 30. April 1997 für verschiedene Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 9, 14, 16, 18, 20, 25, 28, 29, 30, 35, 38, 41 und 42.

Die Widersprüche richten sich gegen alle identischen und ähnlichen Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Widersprüche mit Beschluss vom 23. Oktober 2003 zurückgewiesen. Die sich gegenüberstehenden Marken könnten sich zwar auf identischen bzw. hochgradig ähnlichen Dienstleistungen begegnen, so dass ein deutlicher Markenabstand erforderlich sei. Selbst wenn man zu Gunsten der Widersprechenden für die Wider-

spruchsmarken „SAT 1“ und  eine erhöhte Kennzeichnungskraft unterstelle, fehle es aber an einer Ähnlichkeit der Vergleichszeichen. In schriftbildlicher und begrifflicher Hinsicht bestünden aufgrund der unterschiedlichen Zahlen 3 einerseits und 1 bzw. 2 andererseits hinreichende Abweichungen. Eine Prägung des Gesamteindrucks allein durch den übereinstimmend in den Vergleichsmarken enthaltenen Bestandteil „Sat“ komme wegen der beschreibenden Bedeutung der Abkürzung „SAT“ für „Satellit“ nicht in Betracht. Auch die mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens sei zu verneinen, weil allein die Registrierung der Marke „SAT.2“ für die Annahme einer Markenserie nicht ausreiche. Der Bestandteil „SAT“ sei wegen seiner Kennzeichnungsschwäche auch ungeeignet, als Stammbestandteil wahrgenommen zu werden.

Die Widersprechende hat Beschwerde eingelegt. Zur Begründung führt sie im Wesentlichen aus, dass eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne bestehe. Wegen der Ähnlichkeit der Vergleichszeichen werde beim Publikum der unzutreffende Eindruck erweckt, dass zwischen den Unternehmen organisatorische oder wirtschaftliche Verbindungen bestünden. Die von der Widersprechenden vor einiger Zeit geplante Schaffung eines zweiten Senders mit der Bezeichnung „SAT.2“ habe ein umfangreiches Medienecho gefunden, so dass der Verkehr einen Sender „sat3“ dem Unternehmensverbund der Widersprechenden zuordne.

Die Widerspruchsmarke SAT.1 habe sich überdies zu einem bekannten Unternehmenskennzeichen entwickelt und weise daher erhöhte Kennzeichnungskraft auf. Die von der Widersprechenden im Beschwerdeverfahren eingereichte Umfrage zu Bekanntheit, Bewertung und Nutzen von TV-Sendern weise für den Sender Sat. 1 einen Bekanntheitsgrad von 98,8 % und eine Reichweite von rund 1 Mio. Zuschauer täglich aus. Zu berücksichtigen sei außerdem, dass im Bereich der Rundfunksender die Programme innerhalb eines Senders mit einer aufsteigenden Zahlenfolge gekennzeichnet würden, z. B. NDR 1 und NDR 2, HR 1, HR 2, HR 3 und HR 4, Bayern 1, Bayern 2 und Bayern 3 usw. Eine entsprechende Kennzeichnung sei auch bei Fernsehsendern üblich, z. B. RTL/RTL II, ORF 1/ORF2.

Da die angegriffene Marke nach Art der Widerspruchsmarken aus einer Kombination des Wortbestandteils „sat“ und einer nachgestellten Zahl gebildet sei, werde beim Publikum die gedankliche Verbindung zu den Widerspruchsmarken hergestellt. Wegen der Identität bzw. der engen Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen könne die Gefahr von Verwechslungen nicht ausgeschlossen werden.

Die Widersprechende und Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 vom 23. Oktober 2003 aufzuheben und das Deutsche Patent- und Markenamt anzuweisen, die Marke 396 47 757 zu löschen.

Die Markeninhaberin und Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat im Beschwerdeverfahren hinsichtlich der Widerspruchsmarke 396 44 836 SAT.2 die Einrede der Nichtbenutzung erhoben.

Sie tritt der Beschwerde im Wesentlichen mit der Begründung entgegen, dass der Verkehr bei kurzen Wort-/Zahlkombinationen die Unterschiede deutlicher wahrnehme. Wegen des glatt beschreibenden Aussagegehalts der Abkürzung „SAT“, wie sie auch der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften in seiner Entscheidung zu „SAT.2“ festgestellt habe, komme es für den Zeichenvergleich maßgeblich auf die Zahlen 1 und 3 an, die sich in Schriftbild und Begrifflichkeit deutlich unterschieden. Die große Zahl der im Medienbereich eingetragenen Marken mit dem Bestandteil „sat“ trage zur Kennzeichnungsschwäche bei.

Bei der angegriffenen Marke handele es sich um die Umkehrung der für die Markeninhaberin eingetragenen Marke „3sat“. Da die Markeninhaberin diese Marke bereits seit 1984 intensiv benutze, ordne das Publikum die angegriffene Marke ohne Weiteres der Markeninhaberin zu. Eine Übung, innerhalb einer Senderfamilie die verschiedenen Programme mit Zahlen zu benennen, lasse sich nur für den Bereich der Hörfunkprogramme und dort auch nur im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten feststellen, wie z. B. Bayern 1, Bayern 2 usw.

Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens liege ebenfalls nicht vor, weil der kennzeichnungsschwache Bestandteil „sat“ nicht als Stammbestandteil geeignet und eine Benutzung der Marke „SAT.2“ nicht dargelegt sei.

II.

Die nach § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache nur teilweise Erfolg. Hinsichtlich der Dienstleistungen „Verbreitung, Verteilung und Weiterleitung von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb sowie mittels Computer; Veranstaltung und Betrieb von interaktiven elektronischen Mediendiensten einschließlich Telebanking; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Betrieb von Datenbanken und Datendiensten; Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Musikdarbietungen; Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, kulturellen Ausstellungen und Vorträgen“ war der angegriffene Beschluss aufzuheben und wegen der Gefahr von Verwechslungen die Löschung der jüngeren Marke anzuordnen. Für die übrigen Waren und Dienstleistungen hat die Markenstelle die Widersprüche zu Recht zurückgewiesen (§ 43 Abs. 2 i. V m. §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2).

1. Die Frage der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen den Beurteilungskriterien der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit, der Markenähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte

Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, Rn. 17 ff. – Canon; BGH GRUR 2006, 60, 61 – coccodrillo; GRUR 2006, 859, Rn. 16 - Malteserkreuz). Nach diesen Grundsätzen besteht hinsichtlich der Dienstleistungen „Verbreitung, Verteilung und Weiterleitung von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb sowie mittels Computer; Veranstaltung und Betrieb von interaktiven elektronischen Mediendiensten einschließlich Telebanking; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Betrieb von Datenbanken und Datendiensten; Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programmen; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Musikdarbietungen; Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, kulturellen Ausstellungen und Vorträgen“ für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen.

2. Der aus der älteren Wortmarke SAT.2“ eingelegte Widerspruch kann keinen Erfolg haben, weil die Widersprechende eine Benutzung der Marke nicht glaubhaft gemacht hat. Das gegen die am 30. April 1997 eingetragene Widerspruchsmarke „SAT.2“ eingeleitete Widerspruchsverfahren wurde am 19. Mai 1998 abgeschlossen. Die fünfjährige Benutzungsschonfrist ist für die Widerspruchsmarke damit am 19. Mai 2003 abgelaufen (§ 43 Abs. 1 i. V. m. § 26 Abs. 5 MarkenG). Da der Zeitraum der Nichtbenutzung erst nach der Veröffentlichung der angegriffenen Marke endete, hatte die Widersprechende auf die mit Schriftsatz vom 15. Juli 2004 zulässig erhobene Einrede der Markeninhaberin eine Benutzung der Marke im Zeitraum von Juli 2002 bis Juli 2007 glaubhaft zu machen (§ 43 Abs. 2 Satz 2 MarkenG). Entsprechende Unterlagen hat die Widersprechende nicht vorgelegt, so dass der Widerspruch schon aus diesem Grund erfolglos bleiben muss (§ 43 Abs. 2 Satz 3 MarkenG).

3. Für die verbleibenden Widerspruchsmarken SAT 1 und  ist für die Beurteilung der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit von der Registerlage auszugehen, da Benutzungsfragen nicht zu erörtern waren. Die von beiden Widerspruchsmarken erfassten Dienstleistungen im Bereich der Telekommunikation und Unterhaltung sind mit den Dienstleistungen der angegriffenen Marke identisch bzw. eng ähnlich. Die Widerspruchsmarke  beansprucht darüber hinaus Schutz für Druckereierzeugnisse und verschiedene Büro- und Schreibwaren, die ebenfalls identisch im Verzeichnis der jüngeren Marke enthalten sind.

4. Für die von beiden Widerspruchsmarken erfassten Dienstleistungen im Telekommunikations- und Unterhaltungsbereich, nämlich „Ausstrahlung und Weitersendung von Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel- und Satellitenfunk; Ton- und Bildübertragung durch Satelliten; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Produktion, Gestaltung und Ausstrahlung von Fernsehsendungen unterhaltender Art“ ist von einer erhöhten Kennzeichnungskraft auszugehen.

4.1. Bei beiden Widerspruchsmarken ist für diese Dienstleistungen nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft auszugehen, weil sich für den aus Wort und arabischer Zahl gebildeten Gesamtbegriff keine beschreibende Bedeutung feststellen lässt und der Verkehr im Telekommunikationssektor an den kennzeichnenden Gebrauch von Zeichen gewöhnt ist, die aus einem Wort- und einem Zahlenbestandteil zusammengesetzt sind (vgl. EuGH GRUR 2004, 943, Rn. 40 ff. - SAT.2).

4.2. Da grundsätzlich auch die Bestimmung der Kennzeichnungskraft vom Einzelfall abhängt, sind dabei weitere relevante Umstände, jeweils bezogen auf die einzelnen Waren und Dienstleistungen, zu berücksichtigen. Dies sind insbesondere der von der Marke gehaltene Marktanteil, die Intensität, die geografische Verbreitung und die Dauer der Benutzung der Marke, der Werbeaufwand für die

Marke und der Teil der Verkehrskreise, der die Waren und Dienstleistungen aufgrund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennt (vgl. EuGH GRUR Int. 1999, 734, Rn. 23 - Lloyd). Für die oben genannten Dienstleistungen im Telekommunikationsbereich hat die intensive Benutzung der Widerspruchsmarken zu einer Steigerung der Kennzeichnungskraft geführt. Es ist gerichtsbekannt, dass die Widersprechende als einer der größten Privatsender in Deutschland unter den Kennzeichnungen SAT 1 und  seit vielen Jahren ein tägliches Fernsehprogramm ausstrahlt. Die von der Widersprechenden vorgelegten Umfrageergebnisse, nach der der Sender SAT 1 einen Bekanntheitsgrad von 98,8 % und eine Zuschauerzahl von über 1 Mio. täglich hat, bestätigen dies.

5. Unter Berücksichtigung dieser erhöhten Kennzeichnungskraft besteht trotz der Waren- und Dienstleistungsidentität bzw. -ähnlichkeit keine unmittelbare Verwechslungsgefahr, da sich die Zeichen in schriftbildlicher, klanglicher und begrifflicher Hinsicht hinreichend deutlich unterscheiden.

5.1. Die Markenähnlichkeit ist anhand des Gesamteindrucks, den beide Marken hervorrufen 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 2005, 1042, Rn. 28 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 60, Rn. 17 - coccodrillo; BGH GRUR 2006, 859, Rn. 17 f. - Malteserkreuz)

5.2. Die Vergleichsmarken enthalten übereinstimmend den Bestandteil „sat“, unterscheiden sich aber durch die Zahlen „1“ und „3“. Im maßgeblichen Gesamteindruck sind die Unterschiede zwischen beiden Zahlen selbst bei flüchtiger Wahrnehmung oder Aussprache in jeder Hinsicht so deutlich, dass eine Gefahr

unmittelbarer Verwechslung ausscheidet. Auch unter dem Gesichtspunkt, dass bei einer zusammengesetzten Marke ein einzelner Bestandteil für den durch die Marke hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein kann (vgl. BGH GRUR 2006, 859, Rn. 18 - Malteserkreuz), kommt eine unmittelbare Verwechslungsgefahr nicht in Betracht. Die Buchstabenfolge „SAT“ ist eine gängige Abkürzung für den Begriff „Satellit“. Aufgrund dieser beschreibenden Bedeutung für Waren und Dienstleistungen im Telekommunikationsbereich wird sich das angesprochene Publikum in seiner Wahrnehmung daher nicht ausschließlich an diesem Bestandteil orientieren.

6. Es besteht aber eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne. Bei dieser Art der Verwechslungsgefahr erkennt der Verkehr zwar die Unterschiede zwischen den Zeichen, geht aber wegen ihrer teilweisen Übereinstimmung von organisatorischen oder wirtschaftlichen Verbindungen zwischen den Zeicheninhabern aus. Eine solche Verwechslungsgefahr kann nur bei Vorliegen besonderer Umstände angenommen werden (vgl. BGH GRUR 2004, 779, 783 - Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2004, 865, 867 - Mustang).

6.1. Hinsichtlich der Dienstleistungen, für die von einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken auszugehen ist, liegen diese besonderen Umstände darin, dass die Widersprechende die Zusammensetzung „SAT.1“ auch als Unternehmenskennzeichen für den von ihr betriebenen Fernsehsender benutzt und die angegriffene Marke in der Art der Zeichenbildung mit den Widerspruchsmarken übereinstimmt. Der Verkehr ist außerdem bei Rundfunk- und Fernsehsendern an eine Verwendung von Zahlen zur Programmdifferenzierung innerhalb einer Senderfamilie gewöhnt. Daneben ist zu berücksichtigen, dass im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender die Zahl 3 traditionell ein Regionalprogramm bezeichnet. Dies spiegelt sich in der gängigen umgangssprachlichen Bezeichnung „die Dritten“ wider und legt es nahe, dass der Verkehr im Zusammenhang mit den einschlägigen Telekommunikations- und Unterhaltungsdienstleistungen trotz der Umkehrung der Zeichenbestandteile die jüngere Marke „sat 3“ der

Widersprechenden zuordnet. Auf den Einwand der Markeninhaberin, der Verkehr werde in der angegriffenen Marke lediglich den Hinweis auf die von ihr seit vielen Jahren benutzte Marke „3sat“ sehen, kann es in diesem Zusammenhang nicht ankommen, weil für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr allein auf die sich gegenüberstehenden Zeichen abzustellen ist.

6.2. Für die mit den Telekommunikations- und Unterhaltungsdienstleistungen der Widerspruchsmarken im Identitäts- bzw. Ähnlichkeitsbereich liegenden Dienstleistungen der angegriffenen Marke, nämlich „Verbreitung, Verteilung und Weiterleitung von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb sowie mittels Computer; Veranstaltung und Betrieb von interaktiven elektronischen Mediendiensten einschließlich Telebanking; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Betrieb von Datenbanken und Datendiensten; Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/programme; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Musikdarbietungen; Durchführung von Konzert-, Theater- und Unterhaltungsveranstaltungen, von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, kulturellen Ausstellungen und Vorträgen“ besteht daher für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen. Denn sie weisen nach Art und Zweck, d. h. in ihrem Nutzen für den Empfänger, enge Berührungspunkte auf mit den von der Widersprechenden in diesem Bereich erbrachten Dienstleistungen (vgl. BGH GRUR 2002, 544, 546 - BANK 24; GRUR 2001, 164, 165 - Wintergarten).

6.3. Hingegen fehlt es an einer die Verwechslungsgefahr begründenden Ähnlichkeit mit den Waren und Dienstleistungen „Druckereierzeugnisse, nämlich Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Faltblätter, Prospekte, Programmhefte, Pressemappen, Fotomappen, Bücher, Kalender, Plakate (Poster), auch in Buchform, Transparente, nicht-codierte Telefonkarten, Eintrittskarten, Teilnahmekarten, Einladungskarten, Postkarten, auch in Form von Adhäsionspostkarten, Ausweise; Schreibwaren einschließlich Schreib- und Zeichengeräte;

Büroartikel, nämlich Stempel, Stempelkissen, Stempelfarbe, Brieföffner, Papiermesser, Briefkörbe, Aktenordner, Schreibunterlagen, Locher, Hefter, Büro- und Heftklammern, Aufkleber (auch selbstklebende); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, nämlich Hüllen, Beutel, Taschen, Folien (letztere auch selbstklebend und für Dekorationszwecke); Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen“. Sie werden zwar häufig im Kontext der von der Widersprechenden erbrachten Telekommunikations- und Unterhaltungsdienstleistungen angeboten. Es ist gängige Praxis der Fernsehsender, Programmzeitschriften und sonstige Informationsbroschüren herauszugeben und zahlreiche Werbeartikel zu verteilen. Das angesprochene Publikum begegnet diesen Waren und Dienstleistungen aber nur im Zusammenhang mit den jeweiligen Sendungen oder Werbeveranstaltungen und nimmt sie daher nicht als selbständige Waren und Dienstleistungen wahr. Es wird daher auch nicht der Fehlvorstellung unterliegen, dass der Fernsehsender als Erbringer von Telekommunikations- und Unterhaltungsdienstleistungen zugleich als Hersteller der in Rede stehenden Waren bzw. als selbständiger Verleger und Herausgeber am Markt auftritt (vgl. BPatG 29 W (pat) 170/04 - Regenbogen-Versand).

7. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

Karcher

Richter Karcher ist erkrankt und daher gehindert zu unterschreiben.

Fink

WA