

BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 220/00

(Aktenzeichen)

Verkündet am
12. Juni 2002

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 398 37 612

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 24. April 2002 durch die Vorsitzende Richterin Grabrucker sowie die Richterin Pagenberg und den Richter Guth

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 28. Februar 2000 aufgehoben, soweit die Widersprüche aus den Marken 397 29 999 und 2 105 413 in vollem Umfang zurückgewiesen worden sind.
2. Die teilweise Löschung der Marke 398 37 612 wird angeordnet und zwar

aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 397 29 999 für die Waren und Dienstleistungen:

"elektrische, elektronische, optische, Meß-, Signal-, Kontroll- oder Unterrichtsapparate und -instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; Datenverarbeitungsgeräte; Immobilienwesen; Bauwesen; Installation, Wartung und Reparatur von Einrichtungen für die Telekommunikation; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation"

und aufgrund des Widerspruchs aus der Marke 2 105 413 für die Waren und Dienstleistungen:

"elektrische, elektronische, optische, Meß-, Signal-, Kontroll- oder Unterrichtsapparate und -instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; maschinenlesbare Datenaufzeichnungsträger; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Büroartikel (ausgenommen Möbel); Installation, Wartung und Reparatur von Einrichtungen für die Telekommunikation; Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen; Telekommunikation; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und anderen Druckerzeugnissen sowie entsprechenden elektronischen Medien (einschließlich CD-ROM und CD-I); Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Vermietung der Zugriffszeiten zu und Betrieb von Datenbanken sowie Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen; Vermietung von Datenverarbeitungseinrichtungen und Computern; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation".

Im übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die für die Waren und Dienstleistungen

"elektrische, elektronische, optische, Meß-, Signal-, Kontroll- oder Unterrichtsapparate und -instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; maschinenlesbare Datenaufzeichnungsträger; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Büroartikel (ausgenommen Möbel); Werbung und Geschäftsführung; Finanzwesen; Immobilienwesen; Bauwesen; Installation, Wartung und Reparatur von Einrichtungen für die Telekommunikation; Telekommunikation; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; Organisation von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und anderen Druckerzeugnissen sowie entsprechenden elektronischen Medien (einschließlich CD-ROM und CD-I); Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Vermietung der Zugriffszeiten zu und Betrieb von Datenbanken sowie Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen; Vermietung von Datenverarbeitungsein-

richtungen und Computern; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation"

eingetragene Marke Nr. 398 37 612

"T-INNOVA"

ist Widerspruch eingelegt worden aus den prioritätsälteren Marken

397 29 999 (farbig eingetragen)



, die eingetragen ist für die Dienstleistungen

"Errichtung von Bauwerken aus Mauerwerk, Beton, Stahl und Fachwerk; Maurer-, Zimmermanns-, Dachdecker-, Isolations- und Dämmungsarbeiten, Installation von Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlageanlagen; Schlosser- und Klempnerarbeiten sowie Gas- und Wasserinstallation; Elektroinstallation, Installation und Montage von Beleuchtungs-, Blitzschutz- und Erdungsanlagen sowie Funk- und Fernmeldeeinrichtungen; Fliesenleger- und Fußbodenlegerarbeiten einschließlich Parkettverlegung, Tapezier-, Maler- und Lackiererarbeiten; transportable Häuser und vorgefertigte Hauselemente aus Metall und aus Nichtmetall; Bau- und Konstruktionsplanung, Architekten- und Ingenieurdienstleistungen"

und 2 105 413



, die eingetragen ist für die Waren und Dienstleistungen

"Fernseh- und Rundfunkgeräte; Stereoanlagen, bestehend aus Steuergeräten, Verstärkern und Lautsprecherboxen; Lautsprecher, Plattenspieler, Tonbandgeräte, Cassettenrekorder und Cassettenabspielgeräte, Compact-Disc-Abspielgeräte, Mini-Disc- und Digital-Compact-Cassetten-Geräte; Videoaufnahmegeräte und Videoabspielgeräte einschließlich Videokameras sowie Einzelteile der vorstehend aufgeführten Waren und deren Zubehör, nämlich Magnetbandabnehmer, Schnittsteuergeräte, Saphire, Plattenteller; bespielte und unbespielte Magnet- und Videobänder, auch in Cassetten, Videoplatten und Compact-Disc-Platten; Geräte für Funknachrichten-, Fernsprech-, Fernschreib- und Fernwirktechnik, nämlich Geräte zur Übermittlung und Aufzeichnung von Funkfernsprech-, Funkfernschreib- sowie Funkfernwirksignalen, Geräte für Wechsel- und Fernsprechanlagen; Geräte zur Organisation des Funkfernschreibbetriebes mit Eingabe- und Sichtgeräten, elektronischen Speichergeräten und Druckgeräten; Geräte zur Fernsteuerung von Funkempfängern und -sendern, zugehörige Geräteteile wie Filter und Verbindungswege; Geräte zur Überwachung von Funkempfangs- und -sendeanlagen; Kompakt- und Zentraleinheiten der Datenverarbeitung, nämlich Computer, Prozessoren und elektroni-

sche Notizbücher (sogenannte Lap-Tops) sowie daran anschließbare Zusatzgeräte zur Ein- und Ausgabe sowie zur Wiedergabe von Daten und Informationen, nämlich Monitore, Tastaturen, Speichererweiterung und Festplatten; Datenverarbeitungsdrucker zum Zwecke des Belegdruckes sowie zur Textverarbeitung, nämlich Tintenstrahl-, Nadel- und Laserdrucker; Zeichengeräte für die Datenverarbeitung (Plotter); Datenspeicher in Form von Magnetbandscheiben (Floppy-Disc) und -plattengeräten einschließlich der Laufwerke; Datenträger in Form von Magnetbändern, -scheiben und -platten; Erstellung von Rechenprogrammen (Software), nämlich von Programmen in für den jeweiligen Computer verständlicher Sprache abgefaßte Programmabläufe für technische, technisch-wissenschaftliche, kaufmännische sowie Unterhaltungszwecke zur Anwendung in Computeranlagen; fotografische Aufnahme- sowie Reproduktionsgeräte und deren Teile, nämlich Rollfilm-, Platten- und Filmpackkameras, Spiegelreflex-, Reproduktions- und Panoramakameras; Kameras mit ein- oder angebauten Leuchten oder Blitzgeräten; Kameras mit eingebautem Belichtungsregler und/oder Entfernungsmesser; Kameras für selbstentwickelnden Film; Kameras mit Feder- oder Elektromotorantrieb; fotografische und kinematografische Wiedergabegeräte, nämlich Projektoren für Einfach- und Stereobildwurf, Überblendprojektoren, selbsttätig fokussierende Projektoren; Zubehör zu fotografischen und kinematografischen Wiedergabegeräten, nämlich Projektionsschirme und -wände sowie Stative und Aufhänger, Lichtzeiger, Fernbedienungsgeräte, Bildwechsler, Bildträger, Betrachtungsgeräte für Einzelbilder, Bildbänder und Bilderstapel; Kameraverschlüsse, nämlich Objektiv-, Zentral-, Blenden- und Schlitzverschlüsse; Schutz- und

Bereitschaftstaschen, Etais und Koffer für fotografische und kinematografische Aufnahme- und Wiedergabegeräte sowie für deren Zubehör, nämlich Vorsatzlinsen, optische Filter, Wechselobjektive, Draht-, Selbst- und Fernauslöser, Zeitsteller, Belichtungs- und Entfernungsmesser, Blitzlichtgeräte und Blitzlampen; Halterungen für Apparate und Geräte an Stativen; Objektive, nämlich fotografische und kinematografische Projektions- und Mikroobjektive, Vorsatzlinsen, Objektivvorsätze und optische Sucher; Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Gefrier- und Lüftungsgeräte und -apparate; elektrische Küchen- und Hausgeräte, nämlich Mikrowellengeräte, Kochfelder, Backöfen, Dunstabzugshauben, Friteusen, Grillgeräte, Toaster, Rühr- und Mixgeräte, Messer, Dosenöffner, Kaffee- und Espressomaschinen, Saftpressen, Bügeleisen, Bügelgeräte, Staubsauger, Geschirrspülmaschinen, Waschmaschinen, Wäscheschleudern und Wäschetrockner".

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Widersprüche mit Beschluss vom 28. Februar 2000 wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen. Trotz teilweise identischer oder sehr ähnlicher Waren und Dienstleistungen sei angesichts des unterschiedlichen Gesamteindrucks der sich gegenüberstehenden Marken der erforderliche Abstand eingehalten. Der Unterschied der Marken werde auch bei flüchtiger Aufnahme oder Wiedergabe der Marken wahrgenommen, da er bei der prioritätsjüngeren Marke am stärker beachteten Wortanfang auftrete. In schriftbildlicher Hinsicht bestehe auf Grund der grafischen Unterschiede mangels Ähnlichkeit der Marken keine Verwechslungsgefahr. Für ein gedankliches Inverbindungbringen bestünden keine Anhaltspunkte.

Dagegen hat die Widersprechende Beschwerde erhoben. Sie trägt vor:

Maßgeblich werde die jüngere Marke von "Innova" geprägt, was sich auch bei einer mündlichen Wiedergabe niederschlage. Die phonetische Wiedergabe des allein für die Verneinung der Verwechslungsgefahr in Frage kommenden Buchstaben "T" würde bei den angesprochenen Verkehrskreisen Unverständnis hervorrufen, insbesondere in dem Waren- und Dienstleistungs-Bereich, der keinen Bezug zur Telekommunikation aufweise. Bei der schriftbildlichen Darstellung sei zu beachten, dass beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen maßgeblich auf den Wortbestandteil als einfachste und kürzeste Bezeichnungsform abzustellen sei. Der Buchstabe "T-" träte in seiner Bedeutung deutlich hinter dem Wortelement zurück. Daher sei allein auf die klangliche Verwechslungsgefahr zwischen den Wortelementen "INNOVA" abzustellen.

Die Widersprechende beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben und die Löschung der Marke 398 37 612 anzuordnen.

Sie regt an, die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie ist der Auffassung, die Unterschiede zwischen den Marken seien so groß, dass sie unter keinen Umständen verwechselt werden könnten. Dabei stellt sie insbesondere auf die Bekanntheit des Bestandteils "T-" ab. Da am Wortanfang, sei er deutlich erkennbar und werde – wie bei allen vergleichbaren Marken der Anmelderin – stets mitgesprochen und nicht als für die betriebliche Kennzeichnung unerheblich außer Acht gelassen. Dieser Bestandteil sei selbst bekannt und werde

auch in einer Kombinationsmarke nicht abgespalten. Der Buchstabe "T-" verbinde sich insbesondere wegen des Bindestrichs vielmehr mit dem weiteren Wortbestandteil zu einem Gesamtbegriff.

II.

1. Die Beschwerde der Widersprechenden ist zulässig und teilweise erfolgreich. Nach Auffassung des Senats besteht zwischen den Marken im Umfang der Identität bzw Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen der sich gegenüberstehenden Marken die Gefahr von Verwechslungen gemäß § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Im übrigen ist die Beschwerde mangels Identität oder Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen zurückzuweisen.

2. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften zu Art. 4 Abs. 1 Buchst. b der Markenrechtslinie, die für die Auslegung der in Umsetzung dieser Richtlinienbestimmung erlassenen Vorschrift des § 9 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG von maßgeblicher Bedeutung ist, ist die Frage der Verwechslungsgefahr unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Zu den dabei maßgebenden Umständen gehören insbesondere der Bekanntheitsgrad der Widerspruchsmarke, die gedankliche Verbindung, die das jüngere Zeichen zu ihr hervorrufen kann, sowie der Grad der Ähnlichkeit zwischen den Marken und zwischen den damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. Bei der umfassenden Beurteilung ist hinsichtlich der Ähnlichkeit der Marken auf den Gesamteindruck abzustellen, den diese hervorrufen, wobei insbesondere die sie dominierenden und unterscheidenden Elemente zu berücksichtigen sind. Hierbei kommt es entscheidend darauf an, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher der jeweils in Frage stehenden Waren und Dienstleistungen wirkt (vgl. EuGH GRUR 1998, 387 - Sabèl/Puma; BGH GRUR 1996, 198 – Springende Raubkatze; GRUR 1996, 200 - Innovadiclophlont). Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr impliziert auch eine gewisse Wechselbezie-

hung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der damit gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen. So kann ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt (EuGH GRUR Int. 1998, 875, 876 f. - Canon; GRUR Int. 2000, 899 - Adidas/Marca Moda; BGH GRUR 2000, 506, 508 - ATTACHÉ/TISSERAND; GRUR 2002, 167 - Bit/Bud mwN). Nach diesen Grundsätzen ist vorliegend überwiegend die Gefahr von Verwechslungen gegeben.

2.1. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen sind nach der Rechtsprechung des EuGH und des BGH alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren oder Dienstleistungen kennzeichnen. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere deren Art, Verwendungszweck und Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen (EuGH GRUR Int. 1998, 875, 876 f. - Canon; GRUR Int. 1999, 734 - Lloyds/Loint's; BGH GRUR 1999, 731 - Canon II; WRP 1998, 747, 749 - GARIBALDI; WRP 2000, 1152, 1153 - PAPPAGALLO; WRP 2001, 694, 695 - EVIAN/REVIAN). Auch die maßgeblichen wirtschaftlichen Zusammenhänge, wie Herstellungsstätte und Vertriebswege, Stoffbeschaffenheit und Zweckbestimmung oder Verwendungsweise sind relevante Gesichtspunkte.

2.1.1. Hinsichtlich des Widerspruchs aus der Marke 397 29 999 gilt hier demnach:

Die Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke sind mit den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke teilweise identisch bzw. ähnlich, nämlich "Bauwesen; Installation, Wartung und Reparatur von Einrichtungen für die Telekommunikation; Betrieb und Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation" und "Errichtung von Bauwerken aus Mauerwerk, Beton, Stahl und Fachwerk; Elektroinstallation, Installation und Montage von

Beleuchtungs-, Blitzschutz- und Erdungsanlagen sowie Funk- und Fernmeldeeinrichtungen; Bau- und Konstruktionsplanung, Architekten- und Ingenieurdienstleistungen". Gleiches gilt für die Dienstleistungen "Immobilienwesen" der angegriffenen Marke und "Errichtung von Bauwerken" der Widerspruchsmarke. Sie sind einander ergänzende Dienstleistungen, die in unmittelbarem Zusammenhang miteinander stehen, dem Abnehmer den gleichen Nutzen bringen und zum Teil auch vom selben Dienstleister angeboten und erbracht werden (BGH GRUR 2001, 164, 166 – Wintergarten; GRUR 2002, 544 – BANK 24).

Die Waren "elektrische, elektronische, optische, Meß-, Signal-, Kontroll- oder Unterrichtsapparate und -instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; Datenverarbeitungsgeräte" sind den Dienstleistungen "Elektroinstallation, Installation und Montage von Beleuchtungs-, Blitzschutz- und Erdungsanlagen sowie Funk- und Fernmeldeeinrichtungen" ähnlich, denn die Montage und der Einbau der betreffenden Geräte erfolgt in der Regel durch die Firma, die diese Geräte auch vertreibt, was besonders für Funkeinrichtungen gilt, die alle die im Waren-Dienstleistungsverzeichnis der jüngeren Marke enthaltenen genannten Geräte umfassen können. Bei sehr speziellen Geräten installiert der Hersteller oft selbst.

Im übrigen unterscheiden sich die Waren und Dienstleistungen der jüngeren Marke im Hinblick auf Art, Verwendungszweck, Nutzen und Nutzung, so dass sie nicht als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen zu betrachten sind und demnach eine Ähnlichkeit zu verneinen ist.

2.1.2. Hinsichtlich des Widerspruchs aus der Marke 2 105 413 gilt: "elektrische, elektronische, optische, Meß-, Signal-, Kontroll- oder Unterrichtsapparate und -instrumente (soweit in Klasse 9 enthalten); Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten; maschinenlesbare Datenaufzeichnungsträger; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Lehr- und

Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Büroartikel (ausgenommen Möbel); Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" der jüngeren Marke sind im Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der älteren Marke 2 105 413 enthalten, u.a. beispielsweise "Belichtungs- und Entfernungsmesser, Fernseh- und Rundfunkgeräte, Plattenspieler, Tonbandgeräte, Datenspeicher, Computer, Laptops, Lichtzeiger, Cassettenrekorder und -abspielgeräte, Erstellen von Rechnerprogrammen". In Bezug auf die Waren und Dienstleistungen "Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Druckereierzeugnisse, insbesondere bedruckte und/oder geprägte Karten aus Karton oder Plastik; Büroartikel (ausgenommen Möbel); Telekommunikation; Installation, Wartung und Reparatur von Einrichtungen für die Telekommunikation; Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation, insbesondere für Funk und Fernsehen; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitschriften und anderen Druckerzeugnissen sowie entsprechenden elektronischen Medien (einschließlich CD-ROM und CD-I); Dienstleistungen einer Datenbank, nämlich Vermietung der Zugriffszeiten zu und Betrieb von Datenbanken sowie Sammeln und Liefern von Daten, Nachrichten und Informationen; Vermietung von Datenverarbeitungseinrichtungen und Computern; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation" besteht Ähnlichkeit, denn in ihrer Nutzung für das Publikum ergänzen sie sich (vgl. BGH - Wintergarten a.a.O.). Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate können elektronische Geräte sein und Videoaufnahmegeräte und Datenverarbeitungsdrucker zum Zwecke des Belegdrucks enthalten, wie sie teilweise im Warenverzeichnis der älteren Marke enthalten sind. Druckereierzeugnisse, wie Karten, sind ähnlich den Fernsprecheinrichtungen und Computern der älteren Marke, da sie u.a. Zugangskarten zu diesen sein können. Weiterhin ist bereits heute schon üblich, dass Unternehmen, die Rundfunkgeräte und/oder elektronische Geräte, u.a. auch Telekommunikationsgeräte, vertreiben, solche Geräte, insbesondere wenn diese hochwertig sind und nur für kürzere Zeit benötigt werden, vermieten. Die Erstellung und Unterhaltung einer Datenbank sowie die Gewährleistung des Zugangs erfordert einen beträchtlichen Programmieraufwand; oft erhält der Nutzer auch spezielle Zugangssoftware, so dass diese Dienstleistungen als

ähnlich mit Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung angesehen werden können. Bei der Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen und deren elektronischen Substituten kann es sich um eine andere Verwendung von erstellter Software handeln oder um Zugaben zu elektronischen Geräten, wie Programme, Handbücher in gedruckter und elektronischer Form, elektronische Zeitschriften, wie sie auch als Newsletter und sowohl in gedruckter als auch auf CD-ROM oder im Internet angeboten werden. Diese Waren und Dienstleistungen ergänzen und substituieren sich daher gegenseitig. Dies gilt ebenso hinsichtlich elektronischer Geräte und Computer. Büroartikel sind typisches Zubehör zu den entsprechenden Geräten, die oft in den gleichen Betrieben zusammen mit Bürogeräten vertrieben werden. Auch hinsichtlich der Dienstleistung "Telekommunikation" ist eine Ähnlichkeit mit den Waren "Geräte für Funknachrichten-, Fernsprech-, Fernschreib- und Fernwirktechnik, nämlich Geräte zur Übermittlung und Aufzeichnung von Funkfernsprech-, Funkfernschreib- sowie Funkfernwirksignalen, Geräte für Wechsel- und Fernsprechanlagen; Geräte zur Organisation des Funkfern-schreibbetriebes mit Eingabe- und Sichtgeräten, elektronischen Speichergeräten und Druckgeräten" der Widerspruchsmarke 2 105 413 festzustellen. Wie allgemein bekannt ist, bieten Fernsprechanbieter und Internetprovider zusammen mit ihren Dienstleistungen oft besonders günstig mit dem Abschluss eines Nutzervertrags Telekommunikationsgeräte wie Mobiltelefone, Festnetztelefone, Modems, Faxgeräte, Steckdosen und Geräte für ISDN-Anschlüsse usw. an. Die Grenzen zwischen der Hardware und den Dienstleistungen auf diesem Gebiet verschwimmen und Geräte und Dienstleistungen können als sich ergänzende Waren und Dienstleistungen dem gleichen Unternehmen zugeordnet werden. Die Dienstleistungen "Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation" sind den zahlreichen Telekommunikationsgeräten der Widerspruchsmarke unter diesem Gesichtspunkt ebenfalls ähnlich. Firmen, die Telekommunikationsgeräte herstellen, planen und installieren für ihre Kunden auch vollständige Telefon- und Telekommunikationsanlagen.

Im übrigen unterscheiden sich die Waren und Dienstleistungen der jüngeren Marke deutlich im Hinblick auf Art, Verwendungszweck, Nutzen und Nutzung, so dass sie nicht mehr in rechtserheblichem Maße als ähnlich anzusehen sind.

2.2. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken ist als durchschnittlich zu bewerten. Zwar handelt es sich bei dem Wort "INNOVA" um eine Abwandlung des Begriffs "Innovation", der geplante und kontrollierte Erneuerung, Einführung von etwas Neuem bedeutet. Der Zeichenbegriff ist jedoch unspezifisch im Hinblick auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen, die üblicherweise stets auf der Höhe der Technik sind und in rascher Folge am Markt entstehen und davon verschwinden, ebenso wie Neugründungen von entsprechenden Firmen. Dadurch entsteht das Bedürfnis selbst des Fachpublikums und daraus resultierend die Verkehrsübung nahezu als Norm, Kennzeichnungen zu verwenden, die sowohl die technische Natur wie auch die Neuheit der beanspruchten Waren und Dienstleistungen als Sachangabe durchscheinen lassen, damit der Abnehmer in Verbindung mit der Kennzeichnung sich schon auf diese Weise zu dem von ihm gesuchten technischen Bereich hin orientieren kann. Dies ist auch bei Beurteilung der ursprünglichen Kennzeichnungskraft zu berücksichtigen. Darüber hinaus hat der Senat auch nur 4 weitere eingetragene "Innova"-Zeichen in der Klasse 38 und 14 "Innova"-Zeichen in der Klasse 9 festgestellt. Demnach weisen die Widerspruchsmarken hier als "sprechende Zeichen" – auch in ihrer Mehrdeutigkeit, ob es sich um die Waren und Dienstleistungen oder um die Firma handelt - normale Kennzeichnungskraft auf. Dies gilt insbesondere, weil sie zusätzliche Elemente – wie hier die grafische Ausgestaltung – enthalten (vgl. Althammer/Ströbele, Markenrecht, 6. Aufl., § 9 Rn. 140). Eine Stärkung der Kennzeichnungskraft ist nicht geltend gemacht worden und für den Senat auch nicht erkennbar. Es verbleibt daher angesichts der teilweise identisch oder sehr ähnlichen Waren- und Dienstleistungen, die sich nicht nur an Fachleute wenden, sondern auch an fachlich interessierte Laien, bei einem zu fordernden deutlichen Abstand der Marken voneinander.

2.3. Beim Vergleich der Marken auf ihre Ähnlichkeit ist eine unmittelbare Verwechslungsgefahr auszuschließen. Nach Ansicht des Senats ist unter Berücksichtigung des aufgrund der Waren- und Dienstleistungsidentität, bzw -ähnlichkeit zu fordernden deutlich wahrnehmbaren Abstands und angesichts der Verkehrskreise, die zum überwiegenden Teil aus Fachpublikum oder fachlich interessierten und daher besonders aufmerksamen Verbrauchern bestehen, die den Zeichen größere Aufmerksamkeit entgegenbringen, der Unterschied zwischen den Marken ausreichend um den rechtlich als notwendig zu fordernden Abstand zu wahren.

2.3.1. Die Marken unterscheiden sich schriftbildlich in ihrer Gesamtheit deutlich, weil die angegriffene Marke unübersehbar und hervorgehoben den Bestandteil "T-" in sich trägt und auch die Widerspruchsmarken grafisch prägnant anders gestaltet sind (st. Rspr. zum Gesamteindruck der Zeichen: BGH BIPMZ 1997, 28 - Foot-Joy; Mitt. 1996, 285 f. - Sali-Toft; GRUR 1999, 241, 243 - Lions; zuletzt BGH GRUR 2002, 167 - Bit/Bud mwN).

2.3.2. Die Zeichen sind trotz des gemeinsamen Wortbestandteils im Ergebnis klanglich nur von mittlerer Ähnlichkeit, wobei sich die Schreibweise in der angegriffenen Marke mit Bindestrich sogar in phonetischer Hinsicht auswirkt (BGH GRUR 2001, 1258 – Dorf MÜNSTERLAND; GRUR 2002, 167 - Bit/Bud mwN). Der Bindestrich in der jüngeren Marke hat als zusammenfassendes und verbindendes Element durch seine optische Wirkung zum einen eine Verklammerung der Markenbestandteile zu einem Gesamtbegriff zufolge. Diese führt zum anderen jedoch gleichzeitig zu einer Begrenzung der beiden Bestandteile voneinander in der Weise, dass eine deutlich hervorgehobene Aussprache des "T" bewirkt wird, nämlich wie "Te-Innova", so dass die zwischen dem Buchstaben "T" und dem weiteren Zeichenwort liegende klangliche Zäsur deutlich zu erkennen ist. Aufgrund dessen weist die jüngere Marke gegenüber den älteren Markenwörtern eine zusätzliche Silbe am Wortanfang auf. Da dieser in der Regel stärker beachtet wird, ist der harte, klangstarke Konsonant "T" sowie der relativ helle Vokal "e" und das dadurch entstehende unterschiedliche Gesamtklangbild auch bei ungünstigen Übermitt-

lungsbedingungen oder bei nachlässiger Artikulation nicht zu überhören. Eine Aussprache wie "Tinnova", bei der sich gegenüberstehenden Marken deutlich näher kämen, liegt deshalb nicht nahe. Der Abstand der Marken in ihrer Gesamtheit ist damit gewahrt.

2.3.3. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr besteht auch nicht unter dem Gesichtspunkt, dass der Markenbestandteil INNOVA als allein kollisionsbegründend in Frage kommt, weil dieser den Gesamteindruck der jüngeren Kombinationsmarke schon nicht aus den unter 2.3.2. angegebenen Gründen alleine prägt (vgl. BGH GRUR 1996, 198, 199 - Springende Raubkatze; GRUR 1996, 406 - Juwel; GRUR 1999, 733, 735 - LION DRIVER; zuletzt BGH GRUR 2002, 167 - Bit/Bud mwN).

Darüber hinaus wäre eine weitere Voraussetzung dafür, dass hinreichende Anhaltspunkte aus der allgemeinen Lebenserfahrung vorliegen, die die Annahme rechtfertigen, das Publikum werde den Bestandteil "T-" bei der Wahrnehmung vernachlässigen. Die Rechtsprechung hat eine solche alleinige Prägung durch einen zweiten Bestandteil als Produktkennzeichnung in den Fällen in Betracht gezogen, in denen sich die Gesamtmarke erkennbar aus einer individualisierenden Produktkennzeichnung und einem bekannten oder erkennbaren Hinweis auf ein Unternehmen zusammensetzt (seit BGH GRUR 1977, 218 - MERCOL/ESSOMARCOL). Als Unternehmenshinweis kommen Herstellerzeichen (vgl. etwa BGH GRUR 1996, 774 - falke-run/LE RUN; BGH GRUR 1998, 942 - ALKA SELTZER; BGH GRUR 1998, 927 - COMPO-SANA; GRUR 2001, 164, 166 - Wintergarten; BGH GRUR 2002, 342 – ASTRA/ESTRA-Puren), Serienstammbestandteile (BGH GRUR 1996, 977 - DRANO/P3 drano; BGH GRUR 1998, 927, 929 - COMPO-SANA; zuletzt BGH GRUR 2002, 342 - ASTRA/ESTRA-Puren) oder sonstige Markenteile in Betracht, die wegen intensiver Benutzung in zahlreichen mehrteiligen Kombinationsmarken eines Unternehmens neben jeweils wechselnden sonstigen Bestandteilen als gleich bleibende Hinweise auf einen bestimmten Hersteller verstanden werden (BGH GRUR 1999, 583, 585 – LORA DI RECOARO/RECOARO; Ströbele,

MarkenR 2001, S. 116, li. Sp. oben; Althammer/Ströbele, Markengesetz, 6. Aufl., § 9 Rn. 192; Fezer, Markenrecht, 3. Aufl., § 14 Rn. 205a, 208; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 14, Rn. 395 f.). Der Senat geht im vorliegenden Verfahren von letzterer Fallkonstellation aus.

Bei Anwendung dieses Erfahrungssatzes sind jedoch stets alle Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen (EuGH GRUR 1998, 387 - Sabèl/Puma; WRP 1999, 806 - Lloyds/Loint's), wie z.B. Verkehrsgewohnheiten der entsprechenden Branchen und die Art der Zeichenbildung. Dies kann zu einem abweichenden Ergebnis führen (vgl. BGH GRUR 1996, 774 - falke-run/LE RUN; BGH GRUR 2002, 171, - Marlboro-Dach; BGH GRUR 2002, 342 – ASTRA/ESTRA-Puren), was hier der Fall ist.

"T-" ist ein Element mit dem eine umfangreiche Markenfamilie der Inhaberin der angegriffenen Marke mit einem gewissen Hinweischarakter auf ihr Unternehmen aufgebaut ist. Sie hat mehrere Hundert in dieser Art aufgebaute eingetragene Marken. Dabei kommt es auf die Frage, ob "T" als Buchstabe in Verbindung mit einem Bindestrich hier wegen einer möglichen Kennzeichnungsschwäche nicht als Stammbestandteil oder Unternehmenshinweis zu dienen geeignet ist, angesichts seiner tatsächlichen Verwendung in Serienzeichen und Markenfamilien und der Gewöhnung des Verkehrs hieran nicht mehr an (OLG Düsseldorf Urt. v. 29. Juni 1999 - 20 U 116/98 - T-Auskunft; BGH GRUR 2002, 542 - BIG). Der rechtserhebliche Teil des Publikums wird die Marke jedoch zum einen aufgrund der mit Hilfe des Bindestrichs hergestellten Verbindung zum Wortelement als Zeicheneinheit auffassen und das Element "T-" nicht vernachlässigen. Zum anderen ist auch bei den hier betroffenen Produkt- und Dienstleistungsbereichen keine deutliche Neigung zur generellen Verkürzung bei aus Hersteller- und Produktkennzeichen zusammengesetzten Marken zu erkennen. Eine umfangreiche Recherche des Senats hat ergeben, dass auf den einschlägigen Waren- und Dienstleistungssegmenten in überwiegendem Maße Hersteller- und Produktkennzeichnungen in der Werbung als miteinander in Verbindung stehend auftreten und erstere eine erhebliche Rolle spielen. Eine Werbung allein mit der Produktkennzeichnung

erfolgt im allgemeinen nur dann, wenn sich aus dem jeweiligen Werbeauftritt, z.B. auf Zeitschriftenseiten, Internetseiten oder in Prospekten, wie sie etwa Zeitungen beiliegen, der Hersteller ohnehin als groß aufgemacht ergibt, wie eine Internetrecherche und eine Durchsicht der Anzeigen und Prospekte verschiedener Anbieter aus den Jahren 2000 bis 2002 zeigte. Im Hinblick auf die Abnehmer und Verbraucher ergab die Internetrecherche, dass diese die Waren, etwa in Bestellungen, Kommentaren, Empfehlungen und Chats, ebenfalls weit überwiegend mit der vollständigen Kennzeichnung, also Hersteller- und Produktmarke, nebeneinander benennen, wobei sich die Werbung für Waren und Dienstleistungen auf den vorliegenden Gebieten nicht klar unterscheiden lässt, weil die selben Unternehmen nebeneinander Internet- und Telekommunikationsdienstleistungen sowie elektronische Geräte, insbesondere Telekommunikationsgeräte im weitesten Sinn, anbieten und auch nebeneinander bewerben.

Auch hinsichtlich der Werbung, bei der Internet- und Telekommunikationsdienstleistungen im Vordergrund stehen, erscheinen in der Regel gleichzeitig Firmen- und individualisierende Kennzeichnung nebeneinander. Sowohl bei den Waren als auch bei den Dienstleistungen ist die Herstellerkennzeichnung meist in grafisch ausgestalteten Wörtern oder in bestimmter Farbgebung und Gestaltung oder Bildbestandteilen mit einbezogen - wie Internetseiten, sonstiges Werbematerial, Annoncen und der übrige Marktauftritt z.B. von der Deutschen Telekom, T-Online, Arcor, eplus, Freenet, Talkline, Tiscali, Viag-Interkom (O₂) u.a. zeigen.

Im übrigen ist es auch für die Abnehmer der Waren und Dienstleistungen angesichts der Vielzahl der unterschiedlichen Anbieter und der unterschiedlichen Tarifstrukturen sowie der vielfältigen häufig sehr ähnlich aussehenden und in der Bauart teilweise vergleichbaren Geräte, die meist verbilligt im Paket mit den Telekommunikations- und Internetdienstleistungen angeboten werden, schon wegen der von Anbieter zu Anbieter differierenden Grundgebühren, Preise, Boni und Zugangsmöglichkeiten praktisch unabdingbar, sich neben der Produktkennzeichnung auch an der Herstellerkennzeichnung zu orientieren (vgl. OLG Düsseldorf Urf. v. 15. Dezember 1998 – 20 U 103/98 - o.tel.o.global call und MarkenR 1999, 105 - City Plus). Dazu hat der Abnehmer besonders deshalb Anlass, weil jeder

Tarif, jede Tarifstruktur und die Abgabe verbilligter Geräte meist nur bestimmte Nutzungsarten und –intensitäten begünstigt und die jeweiligen Vorteile und Nachteile - auch von einer getrennten Abnahme von Geräten und Dienstleistungen - sich in der Regel erst nach genauerer Prüfung und intensivem Vergleich der einzelnen Anbieter erschließen. Bei sonstigen elektronischen und elektrischen Geräten kommt es dem Verkehr ebenfalls auf den Hersteller an. Es ist bekannt, dass in der Regel Geräte, Software und Zubehör eines Herstellers miteinander kompatibel sind, dass aber mit Geräten anderer Hersteller oder mit Software eines anderen Herstellers ausgestatteten Geräten erhebliche Kompatibilitätsprobleme bestehen können. Daraus ergibt sich, dass das angesprochene Publikum, auf dessen Vorstellung es maßgeblich ankommt, sehr häufig mit der Verwendung der Herstellerkennzeichnung neben der Produktkennzeichnung konfrontiert wird, aber auch auf sie angewiesen ist (vgl. BGH, a.a.O. - JUWEL; a.a.O. - falke-run/LE RUN, a.a.O. - LORA DI RECOARO/RECOARO, a.a.O. - ASTRA/ESTRA-Puren, a.a.O. - Bit/Bud mwN). Deshalb ist davon auszugehen, dass derartige Bestandteile den Gesamteindruck der Marke jedenfalls mitprägen. Die Teile des Verkehrs, die möglicherweise die jüngere Marke auf "Innova" verkürzen, erscheinen dem Senat unter diesen Umständen nicht mehr entscheidungserheblich. Im übrigen handelt es sich bei dem Begriff der Verwechslungsgefahr um einen Rechtsbegriff, der normativ ausgelegt wird, was zu der dargelegten Typisierung führt (BGH GRUR 2000, 506, 509 - ATTACHÉ/TISSERAND; Althammer/Ströbele, a.a.O. Rn. 20 Ingerl/Rohnke, Markengesetz 1998, 164; § 14 Rn. 164; Fezer, MarkenR, 3. Aufl. § 14 Rn. 79 ff., 83 ff., 103 ff.; Seibt, GRUR 2002, 465 ff., Schweizer, GRUR 2000, 923).

Bei dieser Sachlage hat die angegriffene Marke den einzuhaltenden Abstand zur Widerspruchsmarke im Hinblick auf ein Verhören oder Verlesen eingehalten und der Markenstelle ist insoweit beizutreten, als sie die unmittelbare Verwechslungsgefahr verneint hat.

2.3.4. Bei den sich gegenüberstehenden Zeichen ist jedoch nicht auszuschließen, dass sie gem. § 9 Abs. 1 Nr. 2 2. Halbsatz MarkenG gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden.

Dieser Tatbestand stellt eine besondere Fallgruppe der Verwechslungsgefahr dar, deren Wesen es ist, dass der Unterschied zweier Marken gesehen wird, weshalb sie nicht unmittelbar miteinander verwechselt werden können (vgl. EuGH GRUR Int. 2000, 899, 901 Rdn. 34 – Marca/Adidas; GRUR 1998, 387,389 - Sabel/Puma). Sie weisen jedoch Gemeinsamkeiten auf, die beim Publikum Anlass geben anzunehmen, dass es sich bei der angegriffenen Marke um ein Zeichen des Inhabers der älteren Marke handle. Voraussetzung hierfür ist, dass die Marken einen identischen bzw wesensgleichen Bestandteil aufweisen, der bei einer Zusammenschau der beiden Marken als gemeinsamer Stammbestandteil erscheint, während die Abweichungen lediglich den Eindruck einer besonderen Einzelproduktkennzeichnung erwecken (BGH GRUR 1996, 200 - Innovadiclophlont; BGH a.a.O. - Cefallone; BGH GRUR 2000, 886, 887 - Bayer/BeiChem; BGH GRUR 2000, 542 – BIG).

Das Vorhandensein eines übereinstimmenden Elements in beiden Marken alleine reicht jedoch noch nicht zur Annahme einer mittelbaren Verwechslungsgefahr aus. Vielmehr muss noch der weitere Gesichtspunkt hinzutreten, dass dieser Bestandteil auch Hinweischarakter auf den Inhaber der älteren Marke hat. Dies ist jedenfalls in den Fallgestaltungen zu bejahen, in denen das Publikum an eine bereits bestehende Markenserie mit diesem Bestandteil gewöhnt ist, wenn ein als Firmenkennzeichen der Widerspruchsmarke verwendetes Element in der jüngeren Marke auftritt, wenn es sich um ein besonders charakteristisches Element handelt oder wenn das Element erhöhte Verkehrsgeltung beanspruchen kann (Althammer/Ströbele a.a.O. § 9 Rdn. 213; Fezer, Markenrecht 3. Aufl. § 14 Rdn. 220, 223; Ingerl/Rohnke, Markengesetz 1998; § 14 Rdn. 425 ff.).

Die Einbeziehung der mittelbaren Verwechslungsgefahr scheitert hier nicht bereits daran, dass sich die gegenüberstehenden Zeichen grafisch in dem gemeinsamen

Bestandteil Innova unterscheiden, denn sowohl in klanglicher, begrifflicher wie auch in einer im schriftlichen Geschäftsverkehr üblichen oder im Internet gebräuchlichen Schreibweise, bei der die grafische Ausgestaltung der Widerspruchsmarken nicht erkennbar ist, sind sie als identisch bzw wesensgleich anzusehen. Diese Benutzungsformen überwiegen bei weitem, weshalb sie auch den Schwerpunkt des Marktauftritts der Marke beim Publikum bilden. Weder hat die Widersprechende bislang eine Zeichenserie mit dem kollidierenden "INNOVA" aufgebaut noch ist "INNOVA" besonders charakteristisch und hervorstechend oder verkehrsdurchgesetzt. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt, dass die Serie auf Seiten der jüngeren Marke aufgebaut wurde und die ältere Marke deshalb dem Unternehmen der jüngeren Marke zugerechnet wird, wird in der Literatur bislang verneint (Althammer/Ströbele a.a.O. § 9 Rdn. 214 mwN), ist jedoch Gegenstand eines Vorlagebeschlusses zum EuGH (29 W (pat) 15/02 und 16/02 – T-Flexitel/Flexitel).

Die Frage war in diesem Verfahren jedoch im Unterschied zu der an den EuGH gerichteten Vorlagefrage nicht entscheidungserheblich, denn eine Verwechslungsgefahr aufgrund "gedanklichen In-Verbindung-Bringens" ist hier aufgrund der Übernahme eines Firmenkennzeichens oder Firmenschlagworts der Widerspruchsmarke in die jüngere Marke als Fall einer "Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne" zu bejahen (vgl. Althammer/Ströbele a.a.O. § 9 Rdn. 226; Fezer a.a.O. § 14 Rdn. 244; Ingerl/Rohnke, a.a.O. § 14 Rdn. 439; EuGH GRUR Int. 1994, 168, 170 - quattro/Quadra). Eine solche liegt vor, wenn der angesprochene Verkehr die Betriebe der Inhaber der gegenüberstehenden Zeichen zwar als voneinander verschieden auseinander hält, aufgrund der Ähnlichkeit der jüngeren Marke mit einem Unternehmenskennzeichen, das Bestandteil der älteren Marke ist oder diese selbst wiedergibt, und angesichts der Branchengleichheit oder Branchennähe zu der irrigen Annahme gelangt, zwischen den Unternehmen der Inhaber der sich gegenüberstehenden Marken bestünden wirtschaftliche oder organisatorische Beziehungen, wie z.B. konzernmäßige Verflechtungen oder lizenzvertragliche Verbindungen.

Diese zunächst im Firmenrecht entwickelte Rechtsprechung (vgl. RG GRUR 1937, 148, 150 - Kronprinz mwN; RGZ 108, 272, 273, 274 - Merx; BGHZ 15, 107, 110 - Koma; BGH GRUR 1975, 287, 283 – Karo-as) beruht auf der Überlegung, dass der prioritätsältere Rechtsinhaber in solchen Fällen in seinen berechtigten Interessen betroffen wird. Sie hat auch im Markenrecht insofern Bedeutung, als das Publikum als Folge einer solchen Markenkollision dem Markeninhaber die Produktverantwortung für das gekennzeichnete Produkt zurechnet und somit ein rechtserheblicher Produktherkunftsirrtum vorliegt. Die jüngere Rechtsprechung sowohl des BGH wie auch des BPatG knüpfen unter den genannten Voraussetzungen daran an (vgl. BGH GRUR 2000, 608, 610 - ARD1; GRUR 1997, 311, 313 – Yellow Phone; GRUR 1991, 317, 318 - MEDICE; GRUR 1978, 170, 172 - FAN; GRUR 1977, 491, 493 - ALLSTAR; BPatG Mitt. 2001, 79, 80 - CASTEL DEL MONTE). Auch der Senat bejaht sie im vorliegenden Verfahren. Mit der Verwendung des Bestandteils "INNOVA", der neben seiner Eigenschaft, eine eigenständige Marke zu sein, auch Teil des Firmennamens "I... GmbH" der Inhaberin der älteren Marke ist, gibt die Widersprechende hinreichend deutlich zu erkennen, dass dieses Wort für sie umfassenden Hinweischarakter haben soll. Aus diesen Gründen besteht für das Publikum auch Veranlassung, wirtschaftliche Verflechtungen zwischen den Unternehmen, z.B. ein Zulieferverhältnis oder eine Integration in das Unternehmen der jüngeren Marke anzunehmen. Dies gilt insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass die Inhaberin der jüngeren Marke ein sehr bekannter Konzern mit starker Marktstellung ist, das bereits mit vielen anderen Unternehmen auf diese Weisen kooperiert. Damit werden, wie u.a. in der Entscheidung des Bundesgerichtshofes zu "MEDICE" (BGH a.a.O.) ausgeführt, die sich gegenüberstehenden Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht. Auf diese Weise sind Fälle der Übernahme von Unternehmenszeichen – der sogenannten Marken usurpation, auf die auch in der Literatur hingewiesen wird, weil sie nicht immer aufgrund der Gegebenheiten der betroffenen Branchen anhand der vom BGH entwickelten Prägetheorie befriedigend zu lösen sind - von der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr erfasst (vgl. Eisenführ, Festschrift für Vieregge, 1995, S. 175 ff.; ders. in GRUR 1995, 810, 811; 1996, 547 f. und

S. 977 ff.; Hacker, GRUR 1996, 92, 97 f.; Tilmann, GRUR 1996, 701, 703; Ingerl/Rohnke, MarkenG 1998, § 14 Rdn. 424; Jaeger, MarkenR 1999, 217, 220 f.; Krings, WRP 2000, 931, 934 re. Sp.; Kliems, GRUR 2001, 635, 642 f.; Ströbele, MarkenR 2001, 106, 112).

3. Bei Abwägung all dieser in Wechselbeziehung zueinander stehenden Faktoren ergibt sich für den Senat, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden und somit Verwechslungsgefahr besteht.

4. Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG besteht keine Veranlassung.

5. Der Senat sieht keinen Anlass, die Rechtsbeschwerde zuzulassen. Die Entscheidung beruht auf den in ständiger Rechtsprechung vom Bundesgerichtshof vertretenen Grundsätzen.

Grabrucker

Pagenberg

Guth

Cl/Fa