



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 117/05

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
11. August 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 399 82 994

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 28. März 2006 durch ...

beschlossen:

1. Die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 30. April 2004 und vom 12. Mai 2005 werden teilweise aufgehoben, soweit der Widerspruch aus der Marke 399 69 887 für die Waren und Dienstleistungen

„Audio- und Videounterhaltungsgeräte und -instrumente, Radios, Stereoanlagen, Audio- und Videoplattenrecorder und -wiedergabegeräte, Audioplatten, Magnetplatten, Videoplatten; Telefongeräte, einschließlich solcher mit integrierten Radios und Uhren; Telefonanrufbeantworter, Telefonanlagen und Anlagen für den Gebrauch im Zusammenhang mit Telefongeräten Compact-Elektronik-Rechner; CD-ROMs, CD-RAMs, CD-Rs, DVDs, Digitalkameras und Camcorder; Gestaltung von Webseiten, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung; Informationsdienstleistungen durch Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen sowie in Form von Seminaren und Unterrichtsveranstaltungen in Be-

zug auf Ausbildung, Erziehung, Unterricht, Sport und Kultur, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“

zurückgewiesen wurde.

2. Im Umfang der Aufhebung wird die teilweise Löschung der Marke 399 82 994 für die vorgenannten Waren angeordnet.
3. Die weitergehende Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Die Widersprechende hat gegen die Eintragung der am 30. Dezember 1999 angemeldeten, für

„Audio- und Videounterhaltungsgeräte und -instrumente, Radios, Stereoanlagen, Lautsprecher, Audio- und Videoplatten- und Kassettenrecorder und -wiedergabegeräte, CD-Wiedergabegeräte, Fernsehempfangsgeräte, Radioempfangsgeräte, Tuner und Verstärker; Schallplatten, Tonbandkassetten und Audioplatten; Magnetbänder und -platten; CDs, cinematografische Filme, Videokassetten und -platten; Telefongeräte, einschließlich solcher mit integrierten Radios und Uhren; Telefonanrufbeantworter, Telefonanlagen und Anlagen für den Gebrauch im Zusammenhang mit Telefongeräten; Fonografie, Tonband- und Disketten- sowie Schallplattenaufnahmegeräte und -wiedergabegeräte, elektrisch betriebene Lautsprecheranlagen; Stereotuner, Compact-Elektronik-Rechner; Projektoren; Pedometer; CD-ROMs, CD-RAMs, CD-

Rs, DVDs, Digitalkameras und Camcorder, Camcorderprodukte, nämlich Kabel sowie an Camcorder angepasste Aufbewahrungsgegenstände und -behältnisse; Aufbewahrungshüllen und -gegenstände und -behältnisse für Tonbandkassetten, Schallplatten, CDs und Disketten; Disketten; Jewel Boxes; CD-RWs; (Teile der vorgenannten Waren, Zubehör bezüglich der vorgenannten Waren, nämlich Kabel sowie an die jeweiligen Gegenstände angepasste Aufbewahrungsgegenstände und -behältnisse); technische und organisatorische Beratungsdienstleistungen in Bezug auf Marktforschung und -analyse, nämlich bezüglich deren Planung und Durchführung sowie der Analyse diesbezüglicher Resultate; Werbung, Wirtschaftsberatung, Gestaltung von Webseiten, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung; Beratungsdienstleistungen in organisatorischer und technischer Hinsicht bezüglich der Durchführung der vorgenannten Dienstleistungen in Eigenregie; Informationsdienstleistungen durch Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen sowie in Form von Seminaren und Unterrichtsveranstaltungen in Bezug auf Ausbildung, Erziehung, Unterricht, Sport und Kultur, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“

geschützten Marke Nr. 399 82 994

MP3-JUMP

Widerspruch eingelegt aus ihrer am 9. November 1999 angemeldeten und seit 20. April 2000 u. a. für

„Bespielte mechanische, magnetische, magneto-optische, optische und elektronische Träger für Ton und/oder Bild und/oder Daten; codierte Telefonkarten; codierte Ausweise; Spielprogramme für Computer; Bildschirmschonerprogramme; Maus-Matten; Brillen und Sonnenbrillen sowie Brillenetuis; Datenbankprogramme; Computer-Software; netzwerkunterstützende Computer-Software (Netware); Firmware; Verbreitung, Verteilung und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Unterhaltung durch Hörfunk- und Fernsehsendungen/-programme; Film-, Ton-, Video- und Fernsehproduktion; 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, Ausstellungen für kulturelle und Unterrichtszwecke und Vorträgen; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten auf Datenbanken; Datendienste im Rahmen des Betriebs von Datenbanken; Beherbergung, Verpflegung und Bewirtung von Gästen; Vermittlung von Beherbergung und Verpflegung von Gästen in Hotels und Restaurants; Fotografieren; Erstellen von Computerprogrammen und Grafiken“

eingetragenen Marke Nr. 399 69 887

JUMP.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 30. April 2004 und 12. Mai 2005, von denen einer im Erinnerungsverfahren erging, den Widerspruch insgesamt zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt: Zwar seien die jeweils beanspruchten Waren teils identisch, teils hochgradig ähnlich und die für die Widerspruchsmarke geschützten Dienstleistungen zu einem Teil der angegriffenen Waren in einem mittleren Grad sowie die von beiden Zeichen beanspruchten Dienstleistungen in einem teilweise auch nur mittleren bis geringen Grad ähnlich. Den an den Markenabstand zu stellenden mittleren bis strengen Anforderungen werde die jüngere Marke aber gerecht. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei dabei lediglich als durchschnittlich anzusehen, weil die von der Widersprechenden behauptete erhöhte Kennzeichnungskraft nicht hinreichend dargetan sei. Von ihrem Gesamteindruck unterschieden sich die Zeichen durch den in der Widerspruchsmarke nicht enthaltenen Zusatz „MP3“. Die angegriffene Marke werde auch nicht allein durch den Bestandteil „JUMP“ geprägt. Zum Einen bilde die jüngere Marke einen Gesamtbegriff, und zum Anderen sei nicht nur der Bestandteil „MP3“, sondern auch der weitere Bestandteil „JUMP“ für die betroffenen Waren und Dienstleistungen kennzeichnungsschwach, so dass ihm allein eine kollisionsbegründende Stellung nicht zukommen könne. Auch eine assoziative Verwechslungsgefahr bestehe nicht. Zwar besitze die Widersprechende eine Zeichenserie mit dem Bestandteil „JUMP“, diese Marken seien aber teilweise prioritätsjünger als die angegriffene Marke und zudem auch anders als die angegriffene Marke gebildet. Da schließlich die Widersprechende über die Benutzung dieser Marken nichts vorgetragen habe, scheide eine assoziative Verwechslungsgefahr aus dem Gesichtspunkt des Serienzeichens aus.

Dagegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie hält eine Verwechslungsgefahr weiterhin für gegeben. Die jeweils beanspruchten Waren und Dienstleistungen seien ähnlich. Die Widerspruchsmarke verfüge zudem über einen hohen Bekanntheitsgrad bereits zum Anmeldezeitpunkt der jüngeren Marke, da die Popwelle „JUMP“ seit 1. Januar 2000 ausgestrahlt werde. Selbst bei normaler Kennzeichnungskraft bestehe aber eine Verwechslungsgefahr, weil der Bestandteil „MP3“, der für „MPEG2.5, Audio Layer 3 Standard“ des Fraunhofer Instituts stehe, kennzeichnungsschwach sei. Der Verkehr werde die jüngere Marke daher auf „JUMP“ verkürzen und mit der Widerspruchsmarke verwechseln. Zumindest könne wegen der Zeichenserie der Widersprechenden aber eine mittelbare Verwechslungsgefahr nicht verneint werden.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschlüsse vom 30. April 2004 und vom 12. Mai 2005 aufzuheben und den Widerspruch gegen die deutsche Marke Nr. 399 82 994 „MP3-JUMP“ anzuerkennen.

Die Markeninhaberin hat sich zur Beschwerde nicht geäußert und auch keinen Antrag gestellt.

In der mündlichen Verhandlung, zu welcher die Inhaberin der angegriffenen Marke wie zuvor angekündigt nicht erschienen ist, hat die Widersprechende ihren Standpunkt aufrechterhalten und vertieft.

II

A. Die zulässige Beschwerde hat in der Sache nur in dem aus dem Tenor ersichtlichen Umfang Erfolg, weil nur hinsichtlich dieser Waren und Dienstleistungen eine Gefahr von Verwechslungen der Vergleichsmarken nach § 43 Abs. 2 Satz 2, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG im Ergebnis nicht verneint werden

kann, während die Markenstelle hinsichtlich der übrigen angegriffenen Waren und Dienstleistungen den Widerspruch zutreffend zurückgewiesen hat.

Unter Berücksichtigung der miteinander in Wechselbeziehung stehenden Komponenten der Waren- und Markenähnlichkeit sowie der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 - Lloyd/Loints), wobei ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen größeren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 Tz. 23 f. - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922, 923 Tz. 16 f. - Canon; BGH GRUR 1999, 241, 243), liegt eine Verwechslungsgefahr nur hinsichtlich eines Teils der angegriffenen Waren und Dienstleistungen vor, weil nur insoweit eine hinreichende Waren- und Markenähnlichkeit zwischen der jüngeren Marke und der normal kennzeichnungskräftigen Widerspruchsmarke besteht.

1. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist nur als durchschnittlich anzusehen. Soweit die Widersprechende wegen der von ihr unter der Widerspruchsmarke produzierten und seit 1. Januar 2000 ausgestrahlten Rundfunksendung eine erhöhte Kennzeichnungskraft behauptet, kommt es hierauf ungeachtet des Umstands, dass die für diese Behauptung zu fordernden Nachweise seitens der Widersprechenden nicht einmal vorgelegt wurden, schon deshalb nicht an, weil eine solche Steigerung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke im Rahmen der Beurteilung der Verwechslungsgefahr nur dann beachtlich wäre, wenn sie schon im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke am 30. Dezember 1999 bestanden hätte (vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 2. Aufl., § 14 Rn. 333 m. w. N.); dies scheidet aber nach dem Vortrag der Widersprechenden von vornherein aus, demzufolge die fragliche Rundfunksendung erst einen Tag später erstmalig ausgestrahlt wurde; dann kann die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aber erst nach dem maßgeblichen Anmeldetag der jüngeren Marke eine Steigerung infolge ihrer Benutzung erfahren haben.

Andererseits gibt es aber auch keine Anhaltspunkte für eine Kennzeichenschwäche der Widerspruchsmarke. Soweit die Markenstelle, allerdings bezogen auf den gleichlautenden Bestandteil in der jüngeren Marke, eine originäre Kennzeichenschwäche für das Markenwort „JUMP“ erwogen hat, vermag der Senat dem nicht zu folgen; denn abgesehen davon, dass die Markenstelle hierfür weder weitere Ausführungen gemacht noch diese Ansicht belegt hat, ist auch nicht ersichtlich, aus welchem Grund der Verkehr diesem englischen Wort in seiner (Grund-) Bedeutung „springen“ eine die beanspruchten Waren der Widerspruchsmarke beschreibende Bedeutung beilegen sollte.

2. Entgegen der Auffassung der Markenstelle und der Inhaberin der angegriffenen Marke kann eine die Verwechslungsgefahr begründende Markenähnlichkeit hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen nicht verneint werden.

a) Von ihrem Gesamteindruck, auf den grundsätzlich bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr unabhängig vom Prioritätsalter der sich gegenüberstehenden Zeichen vorrangig abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042, 1044 [Rz. 28] - THOMSON LIFE; GRUR 1998, 397, 390 [Rz. 23] - Sabèl/Puma; BGH GRUR 2000, 233 f. - Rausch/Elfi Rauch), unterscheiden sich die einander gegenüberstehenden Zeichen allerdings ohne Weiteres durch den der angegriffenen Marke vorangestellten Bestandteil „MP3“.

b) Allerdings wird der Verkehr dieser Buchstaben-Zahl-Kombination, welche im Allgemeinen für das ursprünglich vom Fraunhofer-Institut unter der Bezeichnung „MPEG-1 Audio Layer 3“ entwickelte Dateiformat zur verlustbehafteten Audiokompression, bei dem versucht wird, keine für den Menschen hörbare Verluste zu erzeugen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Mp3>), steht, bei den Waren und Dienstleistungen, bei denen diese Technik von Bedeutung sein kann, keine Beachtung schenken. Es liegt nahe, in „MP3“ nur einen sachbezogenen Hinweis darauf zu sehen, dass die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen mit der

Aufzeichnung oder Wiedergabe von Audiodateien befasst sein können und hierzu entweder über diese Technik verfügen oder auf sie ausgerichtet sind. Eine solche Annahme liegt für die Verbraucher bei den Waren und Dienstleistungen

„Audio- und Videounterhaltungsgeräte und -instrumente, Radios, Stereoanlagen, Audio- und Videoplattenrecorder und -wiedergabegeräte, Audioplatten, Magnetplatten, Videoplatten; Telefongeräte, einschließlich solcher mit integrierten Radios und Uhren; Telefonanrufbeantworter, Telefonanlagen und Anlagen für den Gebrauch im Zusammenhang mit Telefongeräten; Compact-Elektronik-Rechner; CD-ROMs, CD-RAMs, CD-Rs, DVDs, Digital-kameras und Camcorder, Gestaltung von Webseiten, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung; Beratungsdienstleistungen in technischer Hinsicht bezüglich der Durchführung der vorgenannten Dienstleistungen in Eigenregie; Informationsdienstleistungen durch Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen sowie in Form von Seminaren und Unterrichtsveranstaltungen in Bezug auf Ausbildung, Erziehung, Unterricht, Sport und Kultur, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“

nahe. Unter die „Audio- und Videounterhaltungsgeräte und -instrumente, Radios, Stereoanlagen, Audio- und Videoplattenrecorder und -wiedergabegeräte“ fallen nämlich auch solche Geräte, welche zum Abspielen von Audiodateien im MP3-Format geeignet und bestimmt sind. Zu den Audio-, Magnet- und Videoplatten wiederum gehören auch Festplatten, auf denen solche Dateien ebenso gespeichert werden können wie bei den Waren „Compact-Elektronik-Rechner; CD-ROMs, CD-RAMs, CD-Rs, DVDs“. Die Waren „Telefongeräte, einschließlich solcher mit integrierten Radios und Uhren; Telefonanrufbeantworter, Telefonanlagen und Anlagen für den Gebrauch im Zusammenhang mit Telefongeräten“ wiederum können Video- und Audiodateien im MP3-Format wiedergeben, wie es heute ins-

besondere bei Handys, welche unter diese Warengruppe fallen, häufig anzutreffen ist. Auch bei „Digitalkameras und Camcorder“ kommt eine Speicherung der in der Regel mitaufgezeichneten Audiodaten im MP3-Format in Betracht. Die Dienstleistung „Gestaltung von Webseiten, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“ kann sich auf solche Webseiten beziehen, welche - was heutzutage häufig der Fall ist - auch Audiodateien im MP3-Format enthalten. Und die „Beratungsdienstleistungen in technischer Hinsicht bezüglich der Durchführung der vorgenannten Dienstleistungen in Eigenregie; Informationsdienstleistungen durch Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen sowie in Form von Seminaren und Unterrichtsveranstaltungen in Bezug auf Ausbildung, Erziehung, Unterricht, Sport und Kultur, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“ wiederum können sich gerade auf MP3-Audiodateien erstrecken.

Da es bei den vorgenannten Waren und Dienstleistungen für den Verkehr auf der Hand liegt, dem Markenbestandteil „MP3“ eine allein beschreibende Bedeutung beizulegen und ihn daher jedenfalls bei einer klanglichen Wiedergabe der angegriffenen Marke außer Betracht zu lassen, ist eine klangliche Verwechslungsgefahr, welche für sich genommen bereits kollisionsbegründend ist, zu der klangidentischen Widerspruchsmarke somit nicht mit der erforderlichen Sicherheit auszuschließen.

c) Demgegenüber ist der Bestandteil „MP3“ bei den übrigen für die jüngere Marke geschützten Waren und Dienstleistungen erkennbar nichtssagend, so dass der Verkehr - auch wegen der durch Bindestrich gegebenen Verknüpfung mit dem nachfolgenden Bestandteil - keine Veranlassung hat, ihn unbeachtet zu lassen. Bei diesen Waren und Dienstleistungen verbleibt es daher dabei, dass die jüngere Marke insoweit in ihrer Gesamtheit wahrgenommen wird und in dieser Form sich in den Augen der Verkehrskreise erheblich von der Widerspruchsmarke unterscheidet; damit scheidet aber eine Verwechslungsgefahr in Bezug auf diese Waren und Dienstleistungen aus.

3. Soweit eine Markenähnlichkeit nach dem Vorstehenden in Betracht kommt, besteht eine Verwechslungsgefahr nur hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen, weil nur insoweit eine hinreichende Warenähnlichkeit gegeben ist.

a) Soweit es die beiderseits beanspruchten Waren der Klasse 9 betrifft, sind diese teils identisch, teils hochgradig ähnlich.

b) Auch hinsichtlich der von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistung „Gestaltung von Webseiten, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“ liegt eine Verwechslungsgefahr vor, weil diese Dienstleistung zu den für die Widerspruchsmarke geschützten Dienstleistungen „Verbreitung, Verteilung und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informationssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten auf Datenbanken; Datendienste im Rahmen des Betriebs von Datenbanken; Erstellen von Computerprogrammen und Grafiken“ hochgradig ähnlich ist; denn unter die letztgenannten Dienstleistungen fällt auch die angegriffene Dienstleistung.

c) Auch bei den angegriffenen „Informationsdienstleistungen durch Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen sowie in Form von Seminaren und Unterrichtsveranstaltungen in Bezug auf Ausbildung, Erziehung, Unterricht, Sport und Kultur, sämtliche vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“ ist eine Verwechslungsgefahr zu bejahen, weil sie zu den im Dienstleistungsverzeichnis der Widerspruchsmarke genannten, ebenfalls auf die Vermittlung von Informationen gerichteten Dienstleistungen „Verbreitung, Verteilung und Weiterleitungen von Fernseh-, Hörfunk-, Telekommunikations- und Informati-

onssignalen über kabelfreie und/oder kabelgebundene digitale und analoge Netze, auch im Online- und Offline-Betrieb in Form von interaktiven elektronischen Mediendiensten sowie mittels Computer; Sammeln und Liefern von Nachrichten; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Durchführung von Konferenzen, Tagungen, Seminaren, Lehrgängen, Symposien, Ausstellungen für kulturelle und Unterrichtszwecke und Vorträgen; Datendienste im Rahmen des Betriebs von Datenbanken“ in einem zumindest mittleren, wenn nicht gar engen Grad ähnlich sind.

d) Demgegenüber scheidet eine Verwechslungsgefahr hinsichtlich der weiter angegriffenen „Beratungsdienstleistungen in organisatorischer und technischer Hinsicht bezüglich der Durchführung der vorgenannten Dienstleistungen in Eigenregie“ trotz der nach dem Vorstehenden insoweit gegebener Markenähnlichkeit aus, weil diese Dienstleistungen zu den Dienstleistungen „Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen, die über Datennetze abrufbar sind; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen; Entwickeln und Gestalten von digitalen Ton- und Bildträgern; Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten auf Datenbanken; Datendienste im Rahmen des Betriebs von Datenbanken; Erstellen von Computerprogrammen und Grafiken“ der Widerspruchsmarke nur in einem kollisionsausschließenden entfernteren Ähnlichkeitsverhältnis stehen; denn die letztgenannten Dienstleistungen kommen allenfalls peripher als Hilfsdienste bei der Erbringung von Beratungsdienstleistungen in Betracht und ihre Erbringung beschränkt sich umgekehrt in aller Regel nicht nur auf eine bloße Beratung.

e) Inwieweit die schließlich ebenfalls angegriffenen Dienstleistungen „technische und organisatorische Beratungsdienstleistungen in Bezug auf Marktforschung und -analyse, nämlich bezüglich deren Planung und Durchführung sowie der Analyse diesbezüglicher Resultate; Werbung, Wirtschaftsberatung, sämtliche

vorgenannten Dienstleistungen auch im Rahmen der Internetnutzung“ mit den für die Widerspruchsmarke geschützten Waren und Dienstleistungen Berührungspunkte aufweisen, kann dahinstehen, weil insoweit nach den obigen Ausführungen bereits eine kollisionsbegründende Markenähnlichkeit zu verneinen ist.

4. Soweit eine Verwechslungsgefahr nach dem Vorstehenden nicht gegeben ist, ergibt sie sich - wie die Markenstelle zutreffend ausgeführt hat - entgegen der Auffassung der Widersprechenden auch nicht aus dem Gesichtspunkt eines gedanklichen Inverbindungbringens i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 zweite Alt. MarkenG. Zwar verfügt die Widersprechende über weitere Marken mit dem Bestandteil „JUMP“, wie „JUMP FM“ (Marke Nr. 399 69 888), „Jump FM“ (Marke Nr. 399 81 266), „Jump 4u“ (Marke Nr. 300 57 907), „Jump today“ (Marke Nr. 300 57 906) und „Jump TV“ (Marke Nr. 300 91 239). Aber abgesehen davon, dass - worauf bereits die Markenstelle zutreffend hingewiesen hat - ein Teil dieser Marken gegenüber der hier angegriffenen Marke prioritätsjünger ist und daher zur Begründung einer assoziativen Verwechslungsgefahr nicht beitragen kann, folgen diese Marken auch einem gegenüber der jüngeren Marke abweichenden Markenbildungsprinzip, indem bei ihnen ein weiteres, in der Regel beschreibendes Element dem Stammbestandteil „JUMP/Jump“ *nachgestellt* ist, ohne mit diesem einen einheitlichen Gesamtbegriff zu bilden; demgegenüber ist der weitere Bestandteil „MP3“ in der angegriffenen Marke dem übereinstimmenden Begriff „JUMP“ *vorangestellt* und mit diesem nicht zuletzt infolge des zwischen ihnen gesetzten Bindestrichs zu einer Einheit verschmolzen. Wegen dieser auffälligen Unterschiede wird es für den Verkehr daher fern liegen, die jüngere Marke als weitere Abwandlung der Zeichenserie der Widersprechenden anzusehen und allein dieser zuzuordnen und davon auszugehen, die jeweiligen Markeninhaber seien miteinander wirtschaftlich verbundene Unternehmen.

5. Da eine Verwechslungsgefahr hinsichtlich der im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen somit nicht mit der erforderlichen Sicherheit auszuschließen ist, waren auf die Beschwerde der Widersprechenden die anderslautenden Be-

schlüsse der Markenstelle teilweise aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke für diese Waren und Dienstleistungen anzuordnen, während die weitergehende Beschwerde zurückzuweisen war.

B. Da Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG weder vorgetragen noch anderweitig ersichtlich sind, hat es dabei zu verbleiben, dass beide Beteiligte ihre jeweiligen außergerichtlichen Kosten selbst zu tragen haben (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften