



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 38/06

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
14. Mai 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 303 28 976

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 24. April 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 36 vom 21. Dezember 2005 aufgehoben.
2. Aufgrund der Widersprüche aus den Marken 302 53 643 und 302 15 866 wird die Löschung der Eintragung der angegriffenen Marke 303 28 976 für folgende Waren angeordnet:

„Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Zeitschriften; Bücher; touristisches Informationsmaterial, Reiseinformationsmaterial und Reiseliteratur, alle vorgenannten Waren soweit in Klasse 16 enthalten; Bonushefte (soweit in Klasse 16 enthalten); Aufkleber, Aufnäher, Plaketten, Wimpel, Fahnen, Flaggen, Banner aus Papier und/oder Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten)“.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der Wortmarke 303 28 976

CampusPlus

eingetragen für die Waren/Dienstleistungen

„Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Zeitschriften; Bücher; touristisches Informationsmaterial, Reiseinformationsmaterial und Reiseliteratur, alle vorgenannten Waren soweit in Klasse 16 enthalten; Mitgliedsausweise und Bonushefte (soweit in Klasse 16 enthalten); Aufkleber, Aufnäher, Plaketten, Wimpel, Fahnen, Flaggen, Banner aus Papier und/oder Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten); Versicherungswesen, insbesondere Vermittlung und Abschluss von Rück- und Rechtsschutzversicherungen; Beratung und Information im Zusammenhang mit dem Abschluss von Versicherungen; Finanzwesen und Geldgeschäfte, insbesondere Kreditgewährung, Kreditvermittlung sowie Ausgabe von Kreditkarten; Abschleppen und Bergen von Kraftfahrzeugen; Instandsetzung von Kraftfahrzeugen, auch im Pannendienst auf der Straße; Rettung von Personen; Bergung und Transport von Kranken; Luftrettungsdienste; Transportwesen einschließlich Transport von Hilfsgütern; Verpackung und Lagerung von Waren; Vermietung von Kraftfahrzeugen; Reiseveranstaltung, insbesondere Beratung, Planung und Information im Zusammenhang mit Reiseveranstal-

tungen; Vermittlung von Reisen, Verkehrsleistungen; Vermittlung und Veranstaltung von Stadtbesichtigungen und Reisebegleitung“

ist Widerspruch erhoben worden aus den Marken

1. Reg. Nr. 302 53 643

Campus

eingetragen für die Waren/Dienstleistungen

„Bespielte Tonträger, insbesondere DVDs, Compact-Discs, Tonbänder, Tonkassetten und Schallplatten; bespielte Bildträger, insbesondere Video-DVDs, Video-Compact-Discs (CD-Video, CD-ROM und CD-i), -bänder und -kassetten und Foto CDs; Datenträger aller Art, insbesondere Multimedia Compact-Discs ROM, Festspeicher), Electronic-Book-Graphics, Laserdiscs, Minidiscs, DATs; Computer-Programme, Computersoftware und Software-Anwendungen (gespeichert) auf Disketten, Compact-Discs, Bändern, Kassetten, elektronischen Datenträgern, Datenträgern (magnetische und optische); elektronische Publikationen (herunterladbar); Bücher, Buchbindeartikel, Magazine (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Karteikarten, Kalender, Bilder, Aufkleber, Alben, Plakate, (Post-)karten, Photographien; Lesezeichen; Bucheinbände; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; lithographische Druckarbeiten; Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Dienstleistungen eines Verlages (ausgenommen Druckarbeiten); Veröffentlichung und Herausgabe von

Büchern, Magazinen (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate), Karteikarten, Kalendern, Bildern, Plakaten, (Post-)karten und Photographien; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Magazinen (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate) und Karteikarten, Bildern, (Post-)karten und Photographien in elektronischer Form, auch im Internet; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Veranstaltung und Durchführung von Seminaren und Kongressen; Veranstaltung und Durchführung von Workshops und Coachings (Ausbildung); Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Entwicklung und Erstellung von Lehr- und Unterrichtsmaterialien und Seminarunterlagen für Kinder, Schüler, Studenten, Berufstätige und Akademiker; Dienstleistungen einer Datenbank; digitale Datenaufbereitung; digitale Datenverarbeitung; digitale Bildbearbeitung; Konzeption und Gestaltung, Aktualisierung und Wartung von Computersoftware, Software- und Multimedia-Anwendungen im Rahmen von Auftritten im Internet und ähnlichen elektronischen Massenmedien sowie im Rahmen von Seminaren, Kongressen und Workshops; Verwaltung und Verwertung von Urheberrechten (Verlagsrechten); Entwicklung und Erstellung von Lehr- und Unterrichtsmaterialien und Seminarunterlagen für Kinder, Schüler, Studenten, Berufstätige und Akademiker“

und

2. Reg. Nr. 302 15 866

| campus
Frankfurt / New York

eingetragen für die Waren/Dienstleistungen

„Bespielte Tonträger, insbesondere DVDs, Compact-Discs, Tonbänder, Tonkassetten und Schallplatten; bespielte Bildträger, insbesondere Video-DVDs, Video-Compact-Discs (CD-Video, CD-ROM und CD-i), -bänder und -kassetten und Foto CDs; Datenträger aller Art, insbesondere Multimedia Compact-Discs (ROM, Festspeicher); Electronic-Book-Graphics, Laserdiscs, Minidiscs, DATs; Computer-Programme, Computersoftware und Software-Anwendungen (gespeichert) auf Disketten, Compact-Discs, Bändern, Kassetten, elektronischen Datenträgern, Datenträgern (magnetische und optische); elektronische Publikationen (herunterladbar); Bücher, Buchbindeartikel; Magazine (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate), Karteikarten, Kalender, Bilder, Aufkleber (Papeteriewaren), Alben, Plakate, (Post-)karten, Photographien; Lesezeichen; Bucheinbände; Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten; lithographische Druckarbeiten; Dienstleistungen eines Verlages

(ausgenommen Druckarbeiten); Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Magazinen (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate), Karteikarten, Kalendern, Bildern, Plakaten, (Post-)karten und Photographien; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Magazinen (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate) und Karteikarten, Bildern, (Post-)karten und Photographien in elektronischer Form, auch im Internet; Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar); Veranstaltung und Durchführung von Seminaren und Kongressen; Veranstaltung und Durchführung von Workshops und Coachings (Ausbildung); Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen; Entwicklung und Erstellung von Lehr- und Unterrichtsmaterialien und Seminarunterlagen für Kinder, Schüler, Studenten, Berufstätige und Akademiker; Dienstleistungen einer Datenbank; digitale Datenaufbereitung; digitale Datenverarbeitung; digitale Bildbearbeitung; Konzeption und Gestaltung, Aktualisierung und Wartung von Computersoftware, Software- und Multimedia-Anwendungen im Rahmen von Auftritten im Internet und ähnlichen elektronischen Massenmedien, sowie im Rahmen von Seminaren, Kongressen und Workshops; Verwaltung und Verwertung von Urheberrechten (Verlagsrechten)“.

Beide Widerspruchsmarken sind für die Beschwerdeführerin eingetragen.

Mit Beschluss vom 21. Dezember 2005 hat die Markenstelle für Klasse 36 die Widersprüche zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass zwar zumindest die sich gegenüberstehenden Waren der Klasse 16 hochgradig ähnlich seien. Jedoch könne die Frage der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit dahingestellt bleiben, da auch bei Unterstellung einer erhöhten Kennzeichnungskraft

der Widerspruchsmarken die Vergleichszeichen nicht als ähnlich anzusehen seien.

Im Hinblick auf die Widerspruchsmarke 302 15 866 sei zu berücksichtigen, dass sie sich im Gesamteindruck aufgrund der Wort- und Silbenzahl, der Vokalfolge sowie der graphischen Gestaltung deutlich von der jüngeren Marke bildlich und klanglich unterscheide. Der einzig übereinstimmende Wortbestandteil „Campus“ bzw. „campus“ sei nicht als prägend anzusehen. Mit ihm werde u. a. das Universitätsgelände, eine Universität oder das Universitätsstudium bezeichnet. Damit weise der Bestandteil auf die Bestimmung der kollisionsrelevanten Waren und Dienstleistungen hin. Auch eine Prägung durch andere Bestandteile der älteren Marke komme wegen ihres beschreibenden Sinngehalts oder ihrer werbeüblichen Gestaltung nicht in Betracht. Das Element „Plus“ der angegriffenen Marke sei ebenfalls kennzeichnungsschwach. Hierbei könne dahingestellt bleiben, ob ihr Gesamteindruck angesichts der Zusammenschreibung der beiden Wortelemente von einem der beiden geprägt werden könne. Die Übereinstimmung in dem jeweils beschreibenden Bestandteil „Campus“ bzw. „campus“ begründe des Weiteren keine assoziative Verwechslungsgefahr.

Damit stelle auch die Widerspruchsmarke 302 53 643 („Campus“) eine beschreibende Angabe bezüglich der für eine Kollision in Betracht kommenden Waren und Dienstleistungen dar. Die Ähnlichkeit der zu vergleichenden Zeichen sei entsprechend obiger Ausführungen zu verneinen, zumal schon geringfügige Unterschiede genügen würden, um Verwechslungen auszuschließen.

Gegen diese Entscheidung hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt, mit der sie sinngemäß beantragt,

den Beschluss vom 21. Dezember 2005 aufzuheben und die Löschung der Eintragung der angegriffenen Marke im beantragten Umfang anzuordnen.

Zur Begründung wird vorgetragen, dass die für die Widerspruchsmarken geschützten Waren und Dienstleistungen Verlagstätigkeiten betreffen würden. Diese stünden jedoch mit einer Hochschule in keinem sachlichen Zusammenhang, so dass die Bezeichnungen „Campus“ bzw. „campus“ als nicht rein beschreibend und damit als normal kennzeichnungskräftig anzusehen seien. Ansonsten wäre für die Beschwerdeführerin nicht die weitere Wortmarke 303 18 088 „Campus Verlag“ eingetragen worden. Zudem reiche ein beschreibender Anklang für die Verneinung der Schutzfähigkeit des übereinstimmenden Bestandteils nicht aus (unter Verweis auf BGH GRUR 1998, 465 - BONUS und BPatG GRUR 1999, 740 - BONUS II). Darüber hinaus würden die von der Markenstelle zur Begründung herangezogenen Internetauszüge die Verwendung des Wortes „Campus“ als beschreibende Angabe bezüglich Verlagstätigkeiten nicht belegen. Da auch bei den Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke ein direkter Bezug zu einer Hochschule nicht festgestellt werden könne, werde ihr Gesamteindruck durch das Element „Campus“ geprägt, zumal es am Zeichenanfang stehe und das Wort „Plus“ einen beschreibenden Zusatz darstelle. Zudem werde die Bezeichnung „Campus“ in den angesprochenen Verbraucherkreisen als Hinweis auf die A... GmbH angesehen. Die Verbraucher würden ausweislich der bereits beim Deutschen Patent- und Markenamt eingereichten Belege die Widersprechende seit Jahren unter dem Schlagwort „Campus“ kennen. Es handele sich um einen sehr renommierten Sachbuch- und Wirtschaftsverlag, der sich auch mit Sozial- und Kulturwissenschaften beschäftige. Der Erfolg der Beschwerdeführerin werde durch Presseberichte, die Umsatzverdoppelung in den letzten 10 Jahren sowie ihre besondere, in einer GfK-Studie festgestellte Marktstellung belegt. Damit werde der Verkehr die angegriffene Marke als weiteres Serienzeichen der Widersprechenden auffassen. Zumindest für Verlagstätigkeiten direkt betreffende Waren und Dienstleistungen sei die jüngere Marke zu löschen.

In der mündlichen Verhandlung vom 24. April 2007 hat die Beschwerdeführerin ihre Widersprüche beschränkt, so dass sie sich nunmehr ausschließlich gegen die im Beschlusstenor genannten Waren der angegriffenen Marke richten.

Die Beschwerdegegnerin hat keinen Antrag gestellt und zu der Beschwerde nicht Stellung genommen. Inhaltlich hat sie sich auch vor dem Deutschen Patent- und Markenamt zu den Widersprüchen nicht geäußert.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt und das Protokoll zur mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist zulässig und nach Beschränkung der Widersprüche in vollem Umfang begründet, da zwischen den Vergleichsmarken Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 i. V. m. § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG besteht. Ob eine solche vorliegt, bemisst sich nach dem Zusammenwirken der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, der Ähnlichkeit der Marken und deren Kennzeichnungskraft. Ein geringerer Grad eines Faktors kann dabei durch einen höheren Grad eines anderen Faktors ausgeglichen werden. Eine völlig fehlende Ähnlichkeit in einem Bereich kann jedoch durch das Vorliegen der anderen Tatbestandsmerkmale nicht kompensiert werden (vgl. EuGH GRUR 1998, 922 - CANON; BGH GRUR 1999, 995 - HONKA).

1. Die beiden Widerspruchsmarke weisen für einen Teil der für sie geschützten Waren und Dienstleistungen erhöhte Kennzeichnungskraft auf.

a) Die Widerspruchsmarke 302 53 643 ist von Haus aus nur unterdurchschnittlich kennzeichnungskräftig. Der Begriff „Campus“ wird im Englischen in Zusammenhang mit einer Universität verwendet (vgl. Pons-Großwörterbuch, Englisch-

Deutsch, 1. Auflage, Seite 113) und im Deutschen insbesondere mit Universitäts-gelände gleichgesetzt (vgl. Duden, Die deutsche Rechtschreibung, 21. Auflage, Seite 185). Sie erweckt somit Assoziationen dahingehend, dass die geschützten Waren und Dienstleistungen für Hochschulen bestimmt sind bzw. sich mit Hoch-schulthemen befassen. Diese registerrechtliche Betrachtung wird dadurch bestä-tigt, dass sich die Titel des Verlags besonders an das wissenschaftliche Fachpub-likum und Studenten richten (vgl. „Campus-Verlag“ unter „<http://www.cam-pus.de/goto/wir>“).

(1) Die von Haus aus bestehende Kennzeichnungsschwäche hat die Wider-spruchsmarke jedoch bezüglich „Bücher“, „Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern“, „Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern in elektronischer Form, auch im Internet“ und den übergeordneten „Dienstleistungen eines Verlages (aus-genommen Druckerarbeiten)“ überwunden und zu einer deutlich erhöhten Kenn-zeichnungskraft ausgebaut. Die Widersprechende hat diesbezüglich substantiiert eine intensive Benutzung ihrer Marke durch die Vorlage von Beststeller-Listen und Presseberichten vorgetragen. Darüber hinaus besteht kein Anlass, die vorgetra-genen Umsatzsteigerungen des im Jahre 1975 gegründeten Verlags und seine damit verbundene führende Marktstellung in Frage zu stellen. Zudem hat die Be-schwerdegegnerin die behauptete Erhöhung der Kennzeichnungskraft nicht bestritten.

Demgegenüber ist zu berücksichtigen, dass sich die erwähnten Belege nicht auf Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 302 53 643 beziehen, die nicht mit Büchern in Zusammenhang stehen. Die Benutzungslage und eine damit einhergehende Steigerung der Kennzeichnungskraft sind insoweit nicht liquide.

(2) Die erhöhte Kennzeichnungskraft strahlt jedoch auf eng verwandte Waren und Dienstleistungen aus. Die Ausstrahlungswirkung umfasst nicht den gesamten Be-reich der Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen oder noch entferntere Gebiete (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Auflage, § 9, Rdnr. 196). Mit Blick auf eine

sachgerechte Interessenabwägung stellt die Grenze der engere, allenfalls der mittlere Ähnlichkeitsbereich dar. Dies entspricht auch der Sichtweise des Verkehrs, der Waren und Dienstleistungen in erster Linie regelmäßig dann einem Unternehmen zuordnet, wenn sie ihm in Verbindung mit der Marke häufiger begegnen. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit kann § 2 des Gesetzes über die Preisbindung für Bücher ergänzend herangezogen werden, der von einem sehr weiten Buchbegriff ausgeht. Dementsprechend strahlt die erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bezüglich Bücher auf folgende Waren und Dienstleistungen aus:

- Bespielte Tonträger, insbesondere DVDs, Compact-Discs, Tonbänder, Tonkassetten und Schallplatten; bespielte Bildträger, insbesondere Video-DVDs, Video-Compact-Discs (CD-Video, CD-ROM und CD-i), -bänder und -kassetten und Foto CDs; Datenträger aller Art, insbesondere Multimedia Compact-Discs ROM, Festspeicher), Electronic-Book-Graphics, Laserdiscs, Minidiscs, DATs

Die genannten Waren sind trotz der unterschiedlichen Beschaffenheit ohne weiteres ähnlich zu Büchern, da auf ihnen der Inhalt eines Buches gespeichert werden und ein Interessent ihn abrufen kann. Damit erfüllen sie die gleiche Funktion wie ein Buch und können es ersetzen (vgl. auch Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 13. Auflage, Seite 50, linke Spalte).

- Computer-Programme, Computersoftware und Software-Anwendungen (gespeichert) auf Disketten, Compact-Discs, Bändern, Kassetten, elektronischen Datenträgern, Datenträgern (magnetische und optische)

Es handelt sich hierbei um Datenverarbeitungsprogramme, die unabhängig von der Art ihrer Speicherung den Text und die Bilder eines Buches wiedergeben können. Aufgrund der funktionellen Wechselbeziehung ist somit zumindest eine normale Ähnlichkeit zu bejahen (vgl. auch Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 65, linke

und rechte Spalte; anders HABM 04, BK R 564/02-2 und HABM 03, BK R 76/02-4).

- Elektronische Publikationen (herunterladbar); Bereitstellen von elektronischen Publikationen (nicht herunterladbar)

Sie dienen ebenfalls der Veröffentlichung von Büchern, so dass eine enge Ähnlichkeit vor dem Hintergrund identischer Zielrichtungen vorliegt.

- Magazine (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren; Veröffentlichung und Herausgabe von Magazinen (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren; Veröffentlichung und Herausgabe von Magazinen (Zeitschriften), Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren in elektronischer Form, auch im Internet

Die Magazine, Zeitschriften, Zeitungen und Broschüren können von Buchverlagen herausgegeben werden und enthalten auch Bilder sowie Texte. Selbst wenn diese regelmäßig kürzer ausfallen, so dienen sie doch gleichen Zwecken wie Bücher und sind ähnlich aufgebaut. Folglich liegt zumindest normale Ähnlichkeit vor.

- Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)

Zwischen Lehr- und Unterrichtsmitteln und Druckereierzeugnissen, wozu auch Bücher gehören, besteht enge Ähnlichkeit (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 73, rechte Spalte, und Seite 182, mittlere Spalte; anders HABM 99, WidAbt E Nr. 873/99).

- Veröffentlichung und Herausgabe von Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate); Veröffentlichung und Herausgabe von Lehr- und Unterrichtsmitteln (ausgenommen Apparate) in elektronischer Form, auch im Internet;

Entwicklung und Erstellung von Lehr- und Unterrichtsmaterialien und Seminarunterlagen für Kinder, Schüler, Studenten, Berufstätige und Akademiker

Die genannten Dienstleistungen beziehen sich auf Lehr- und Unterrichtsmittel, so dass diesbezüglich mindestens von einer mittelgradigen Ähnlichkeit auszugehen ist (vgl. auch Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 360, rechte Spalte: Herausgabe und Veröffentlichung von Schulungsmaterial ohne weiteres ähnlich zu Druckereierzeugnissen).

- Kalender; Veröffentlichung und Herausgabe von Kalendern

Auch bei Druckereierzeugnissen und Kalendern ist von einer normalen Ähnlichkeit aufgrund vergleichbarer Produktionsmethoden und Beschaffenheit auszugehen (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 73, rechte Spalte).

- Bucheinbände

Einbanddecken, zu denen auch Bucheinbände gehören, sind ein wesentlicher Teil von Büchern, so dass sie zu letztgenannten zumindest in einem normalen Ähnlichkeitsverhältnis stehen (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 50, linke Spalte).

- Verwaltung und Verwertung von Urheberrechten (Verlagsrechten)

Die Herausgabe eines Buches setzt in der Regel voraus, dass der Verlag das Nutzungsrecht am Manuskript vom Autor vertraglich erwirbt. Erst danach kann die Herstellung, der Druck und die Verbreitung des Werkes erfolgen. Insofern stellen die Verwaltung und Verwertung des Urheberrechts typische mit der Erstellung eines Buches verbundene Tätigkeiten dar. Dementsprechend geht der Senat von einer mittelgradigen Ähnlichkeit aus.

(3) Demgegenüber ist zumindest eine enge bzw. mittlere Ähnlichkeit und damit die Ausstrahlungswirkung zu verneinen für:

- Buchbindeartikel

Die Waren sind zwar für die Erstellung eines Buches als solches bestimmt, erfüllen jedoch nur eine Hilfsfunktion. Ein Buch soll in erster Linie Kenntnisse vermitteln oder unterhalten, so dass die jeweiligen Zwecke unterschiedlich sind.

- Bilder; Veröffentlichung und Herausgabe von Bildern; Veröffentlichung und Herausgabe von Bildern in elektronischer Form, auch im Internet

Bücher und Bilder sind aufgrund unterschiedlicher Bestimmung nicht ähnlich (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 50, linke Spalte).

- Aufkleber

Sie bestehen zwar wie Bücher meist aus Papier und sollen Informationen vermitteln, doch beinhalten sie regelmäßig nur kurze und prägnante Sachhinweise. Damit ist zwar eine Ähnlichkeit zu bejahen, aufgrund der Unterschiede in der Zweckbestimmung ist sie jedoch eher als entfernt anzusehen.

- Alben

Die abweichende Funktion führt auch hier zur Unähnlichkeit zu Büchern (vgl. Richter /Stoppel, a. a. O., Seite 3, linke Spalte).

- Plakate; Veröffentlichung und Herausgabe von Plakaten

Auch wenn Bücher und Plakate Druckereierzeugnisse darstellen, so ist lediglich von einer entfernteren Ähnlichkeit auszugehen (vgl. auch Richter/Stoppel, a. a. O.,

Seite 236, rechte Spalte). Plakate sind anders aufgebaut als Bücher, sollen im Gegensatz zu diesen in erster Linie Aufmerksamkeit erregen und schnell informieren.

- Karteikarten; (Post-)karten; Veröffentlichung und Herausgabe von Karteikarten, (Post-)karten; Veröffentlichung und Herausgabe von Karteikarten, (Post-)karten in elektronischer Form, auch im Internet

Kartei- und Postkarten sind zur Beschriftung gedacht und weisen zunächst keinen umfassenden zur Kenntnisnahme bestimmten Text auf. Folglich bestehen zu wenige Berührungspunkte, um von einer Ähnlichkeit zu Büchern ausgehen zu können.

- Photographien; Veröffentlichung und Herausgabe von Photographien; Veröffentlichung und Herausgabe von Photographien in elektronischer Form, auch im Internet

Photographien gehören zu den photographischen Erzeugnissen, die als unähnlich zu Druckereierzeugnissen und damit auch zu Büchern angesehen werden (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 235, mittlere Spalte).

- Lesezeichen

Mit Büchern haben Lesezeichen nur insoweit Gemeinsamkeiten, als sie der Markierung innerhalb des Textes dienen. Ansonsten sind sie jedoch anders gestaltet und nicht für die Informationsvermittlung bestimmt. Ein Ähnlichkeitsverhältnis ist damit zu verneinen.

- Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten

Diese Waren stellen lediglich Ausgangsstoffe für Druckereierzeugnisse und insbesondere für Bücher dar, so dass keine Ähnlichkeit vorliegt (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 222, rechte Spalte; Seite 225, rechte Spalte). Im Hinblick auf Waren aus Papier und Pappe liegt allenfalls entferntere Ähnlichkeit vor (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 224, rechte Spalte).

- Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit in Klasse 16 enthalten

Sie sind zu Druckereierzeugnissen gerade noch als ähnlich anzusehen (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 321, linke Spalte).

- Lithographische Druckarbeiten

Der Steindruck erfordert völlig andere Werkzeuge und Einrichtungen als der Papierdruck. Zudem dient er regelmäßig nicht der Herstellung von Büchern, sondern von einzelnen Seiten. Demzufolge ist die Ähnlichkeit zu Büchern zu verneinen.

- Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten

Diese Dienstleistungen weisen zu einem Verlag keine sachlichen Berührungspunkte auf. Auch die Möglichkeit, dass die Tätigkeiten in einem Buch abgehandelt werden können, reicht angesichts der sonstigen Unterschiede für die Bejahung der Ähnlichkeit nicht aus.

- Veranstaltung und Durchführung von Seminaren und Kongressen; Veranstaltung und Durchführung von Workshops und Coachings (Ausbildung); Organisation und Durchführung von kulturellen Veranstaltungen

Ausbildung und Förderung der Kultur gehören nicht zu den charakteristischen Tätigkeiten eines Verlags und werden regelmäßig von anderen Institutionen erbracht.

- Dienstleistungen einer Datenbank

Der Betrieb einer Datenbank dient nicht typischerweise der Reproduktion oder der Substituierung eines Buches und gehört auch nicht zu den charakteristischen Aufgaben eines Verlags. Folglich liegt keine Ähnlichkeit insbesondere zu Druckereierzeugnissen vor (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 355, rechte Spalte).

- Digitale Datenaufbereitung; digitale Datenverarbeitung; digitale Bildbearbeitung

Mittels dieser Dienstleistungen können Druckereierzeugnisse zwar gestaltet, formatiert und für den Druck vorbereitet werden. Doch handelt es sich nur um vorbereitende Maßnahmen und Hilfstätigkeiten, die regelmäßig nicht selbständig von Verlagen angeboten werden (vgl. allgemein Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdnr. 83). Somit ist auch hier die Ähnlichkeit zu verneinen.

- Konzeption und Gestaltung, Aktualisierung und Wartung von Computersoftware, Software- und Multimedia-Anwendungen im Rahmen von Auftritten im Internet und ähnlichen elektronischen Massenmedien sowie im Rahmen von Seminaren, Kongressen und Workshops

Diese Dienstleistungen beziehen sich zwar auch auf Computer-Programme, doch steht bei ihnen die Technik und nicht der Inhalt im Vordergrund. Bei ihnen geht es um die Art und Weise, wie beispielsweise Druckwerke vorgestellt werden. Damit dienen die Tätigkeiten in erster Linie nicht der Reproduktion oder Substituierung

von Büchern, so dass allenfalls von einer entfernten Ähnlichkeit zu ihnen auszugehen ist.

b) In der Widerspruchsmarke 302 15 866 kann lediglich dem Bestandteil „campus“ eine erhöhte Kennzeichnungskraft für die oben unter a) (1) genannten Waren und Dienstleistungen zugesprochen werden. Die weiteren Wortelemente „Frankfurt“ und „New York“ stellen lediglich Städtebezeichnungen und damit beschreibende Ortsangaben dar. Der links befindliche Balken ist ebenfalls als nicht schutzfähig anzusehen, da es sich um eine einfache und gebräuchliche graphische Gestaltung handelt.

Im Hinblick auf die Ausstrahlungswirkung gilt grundsätzlich das unter a) (2) und (3) Gesagte, da die Waren/Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 302 15 866 in dem Verzeichnis der Widerspruchsmarke 302 53 643 enthalten sind. Für die Widerspruchsmarke 302 15 866 sind lediglich die Dienstleistungen „Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten“ nicht geschützt. Die weiteren Abweichungen sind nicht entscheidungserheblich, da es sich nur um Schreibfehler, Doppelnennungen oder Konkretisierungen („Aufkleber (Papeteriewaren)“ gegenüber „Aufkleber“) handelt.

2. Die sich gegenüberstehenden Marken sind ähnlich.

a) Die Widerspruchsmarke 302 53 643 ist mit der angegriffenen Marke zwar nicht unmittelbar, jedoch mittelbar verwechselbar.

(1) Ausgehend vom Gesamteindruck sind keine unmittelbaren Verwechslungen zu erwarten, da das Element „Plus“ der angegriffenen Marke keinerlei klangliche oder schriftbildliche Ähnlichkeiten zu der Bezeichnung „Campus“ aufweist. Auch begrifflich unterscheiden sich beide Marken in ausreichendem Umfang. Während das jüngere Zeichen u. a. den Sinngehalt „Mehr Universitätsgelände“, „Mehr für die Universität“, „Universitätsgewinn“ oder „Universitätsvorteil“ vermittelt (vgl. zu

„Plus“ Duden, a. a. O., Seite 574), beschränkt sich die ältere Marke - wie im Rahmen der Kennzeichnungskraft bereits ausgeführt - auf die Aussage „Universitätsgelände“ bzw. „Universität“.

Eine Prägung der angegriffenen Marke durch das Element „Campus“ kommt nicht in Betracht, da es sich trotz des groß geschriebenen Anfangsbuchstabens von „Plus“ um eine einteilige Marke handelt, die in ihrer Gesamtheit zu würdigen ist (vgl. BGH GRUR 2003 963 - AntiVir/AntiVirus). Des Weiteren scheidet eine Abspaltung des Elements „Plus“ aus. Es bildet mit dem vorangestellten Wort „Campus“ einen Gesamtbegriff, der regelmäßig nicht verkürzt wird. Zudem setzt die Abspaltung die Feststellung einer Branchenübung voraus, nach der die beteiligten Verkehrskreise einem Markenbestandteil keinerlei für die Betriebskennzeichnung auch nur mitbestimmende Bedeutung beimessen, sondern darin ausschließlich einen glatt beschreibenden Hinweis sehen (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdnr. 310). Das Element „Plus“ ist zwar als kennzeichnungsschwach anzusehen, da es lediglich der Verstärkung des vorangestellten Begriffs „Campus“ dient. Doch ist im Bereich der für die jüngere Marke geschützten Waren und Dienstleistungen keine Branchenübung feststellbar, nach der die beteiligten Verkehrskreise das Element „Plus“ weglassen.

(2) Es besteht allerdings die Gefahr, dass die beiden Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden (§ 9 Abs. 1 Nr. 2, letzter Halbsatz, MarkenG). Eine solche kann unter dem Gesichtspunkt eines Serienzeichens dann angenommen werden, wenn die einander gegenüberstehenden Kennzeichnungen nicht unmittelbar verwechselbar sind, jedoch in einem Bestandteil übereinstimmen, den der Verkehr als Stamm mehrerer Zeichens eines Unternehmens sieht und der ihn deshalb veranlasst, nachfolgende Bezeichnungen, die einen identischen oder wesensgleichen Stamm aufweisen, demselben Markeninhaber zuzuordnen (vgl. BGH GRUR 2000, 886 - Bayer/BeiChem).

Gemäß obiger Ausführungen kann eine erhöhte Kennzeichnungskraft und damit die für eine mittelbare Verwechslungsgefahr erforderliche Hinweiskraft der Widerspruchsmarke für die unter 1.a) (1) und (2) genannten Waren und Dienstleistungen angenommen werden. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass das Firmenkennzeichen der Widersprechenden in der Widerspruchsmarke enthalten ist. Hierdurch wird die Annahme eines Stammbestandteils von Serienmarken begünstigt (vgl. BGH GRUR 1989, 350 - Abbo/Abo), zumal es sich bei der Widersprechenden ausweislich der vorgelegten Belege um einen relativ bekannten Verlag handelt.

Die jüngere Marke enthält die Widerspruchsmarke vollständig und erweckt durch die Hinzufügung des Elements „Plus“ den Eindruck, als ob die mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen Beigaben oder zusätzliche Vergünstigungen (z. B. Bücher mit CDs oder Gutscheinen) aufweisen würden. Gerade die Kennzeichnungsschwäche des Elements „Plus“ lässt das Firmenkennzeichen deutlich hervortreten, so dass bei einem unbefangenen Verbraucher der Eindruck wirtschaftlicher Verbindungen zwischen den Inhaberinnen der Vergleichsmarken entstehen kann.

b) Auch im Hinblick auf die Widerspruchsmarke 302 15 866 besteht assoziative Verwechslungsgefahr.

(1) Unmittelbare Verwechslungen aufgrund des Gesamteindrucks sind nicht zu befürchten, da die Widerspruchsmarke zusätzlich die Städtebezeichnung „Frankfurt / New York“ und links einen Balken aufweist. Zudem wirkt das weitere Element „Plus“ in der jüngeren Marke einer Verwechslungsgefahr entgegen.

Der Gesamteindruck der älteren Marke wird durch den Bestandteil „campus“ geprägt. Er ist nicht nur durch die Schriftgröße und den Fettdruck besonders auffällig, sondern stellt darüber hinaus - wie bereits oben ausgeführt - den einzig kennzeichnungskräftigen Bestandteil dar. Es stehen sich folglich die Bezeichnungen „campus“ und „CampusPlus“ gegenüber, so dass insoweit auf die entsprechenden Ausführungen unter a) (1) verwiesen werden kann. Folglich begründet auch dieser Vergleich keine unmittelbare Verwechslungsgefahr.

(2) Auch im Hinblick auf die Widerspruchsmarke 302 15 866 ist eine assoziative Verwechslungsgefahr für die von der erhöhten Kennzeichnungskraft umfassten Waren und Dienstleistungen zu bejahen. Der Bestandteil „campus“ tritt graphisch deutlich hervor und weist den größten Schutzzumfang auf, so dass er vom Verkehr als Stammbestandteil mit Hinweisfunktion angesehen wird. Im Übrigen gelten die Ausführungen unter a) (2) entsprechend.

3. Zu den Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke, gegen die sich die Widersprüche nach ihrer Beschränkung richten, besteht Identität bzw. Ähnlichkeit. Da die assoziative Verwechslungsgefahr nur für die Waren und Dienstleistungen bejaht wurde, für die die Widerspruchsmarken erhöhte Kennzeichnungskraft genießen, ist von ihnen bei der Beurteilung der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit auszugehen. Diese stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

- Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten

Diese Waren des angegriffenen Zeichens sind entfernt ähnlich zu Bucheinbänden, da es auch bei ihnen nicht auf den Inhalt ankommt. Zudem bestehen Bucheinbände meist aus Pappe (Karton), so dass zusätzlich von der Beschaffenheit her gewisse Berührungspunkte bestehen. Ansonsten unterscheiden sich die Vergleichswaren aufgrund der Produktionsstufen (Roh- gegenüber Fertigware).

- Druckereierzeugnisse

Zu ihnen gehören auch die für die Widerspruchsmarken geschützten Bücher, Magazine, Zeitschriften, Zeitungen und Broschüren. Folglich ist Identität gegeben.

- Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate)

Die Waren sind identisch im Verzeichnis der Widerspruchsmarken enthalten.

- Zeitschriften; Bücher

Die Waren sind identisch im Verzeichnis der Widerspruchsmarken enthalten.

- Touristisches Informationsmaterial, Reiseinformationsmaterial und Reiseliteratur, alle vorgenannten Waren soweit in Klasse 16 enthalten

Es kann sich hierbei auch um Bücher, Magazine, Zeitschriften, Zeitungen oder Broschüren handeln, so dass Identität vorliegt.

- Bonushefte (soweit in Klasse 16 enthalten)

Sie sind ebenso wie Bücher, Magazine, Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren oder Kalender den Druckereierzeugnissen zuzurechnen. Die Zuordnung zu einem gemeinsamen Oberbegriff reicht zwar alleine für die Bejahung der Ähnlichkeit noch nicht aus (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9, Rdnr. 60). Doch ist allen Druckereierzeugnissen gemein, dass regelmäßig auf Papier oder Pappe Texte bzw. Bilder wiedergegeben sind. Demzufolge kommen bei der Herstellung von Bonusheften die gleichen oder zumindest vergleichbaren Produktionsmethoden zur Anwendung wie beispielsweise bei der Produktion von Büchern. Insofern geht der Senat von einer mittelgradigen Ähnlichkeit aus. Im Übrigen werden Hefte und Lehr- und Un-

terrichtsmittel als ähnlich angesehen (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., Seite 182, mittlere Spalte).

- Aufkleber

Entsprechend den Ausführungen unter 1.a) (3) besteht zu Druckereierzeugnissen, insbesondere Büchern, entfernte Ähnlichkeit.

- Aufnäher, Plaketten, Wimpel, Fahnen, Flaggen, Banner aus Papier und/oder Kunststoff (soweit in Klasse 16 enthalten)

Diese Waren der angegriffenen Marke sind zu Büchern, Magazinen, Zeitschriften, Zeitungen und Broschüren entfernt ähnlich. Sie können zwar in der stofflichen Beschaffenheit voneinander abweichen (Papier oder Karton einerseits, Kunststoff andererseits). Dennoch sind auch gedruckte Texte und/oder Bilder auf Aufnähern, Plaketten, Wimpeln, Fahnen, Flaggen und Banner zu finden. Selbst wenn sie lediglich eine kurze Botschaft vermitteln, so weisen diese Waren doch unter Berücksichtigung ihrer Zweckbestimmung, Beschaffenheit und Herstellung genügend Berührungspunkte zu Druckereierzeugnissen auf.

Der Beschwerde war somit in vollem Umfang stattzugeben.

gez.

Unterschriften