



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 28/17

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2010 039 662

hat der 30. Senat (Marken- und Design-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. Oktober 2018 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker sowie der Richter Merzbach und Dr. Meiser

beschlossen:

Die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Das am 1. Juli 2010 angemeldete Wort-/Bildzeichen



ist am 11. August 2010 für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 9: Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild

Klasse 35: Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung, Büroarbeiten

Klasse 37: Reparaturen von Geräten zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild“

unter der Nr. 30 2010 039 662 in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen worden.

Gegen diese Wort-/Bildmarke, deren Eintragung am 10. September 2010 veröffentlicht wurde, ist Widerspruch erhoben worden aus der am 17. August 2004 angemeldeten und am 5. Dezember 2005 eingetragenen Unionsmarke 003 986 916

TAD

die für folgende Waren Schutz genießt:

„Klasse 9: Elektronenröhren, Röhrenverstärker, Bauteile und Zubehör für Röhrenverstärker.“

Die Widersprechende hat den Widerspruch auf die angegriffenen Waren der Klasse 9 und die Dienstleistungen der Klasse 37 beschränkt.

Mit Beschluss vom 15. Mai 2017 hat die Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamtes die angegriffene Marke 30 2010 039 662 auf den Widerspruch teilweise (im beantragten Umfang) gelöscht, und zwar für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 9: Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild

Klasse 37: Reparaturen von Geräten zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild.“

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, zwischen den Waren der älteren Marke und den angegriffenen Waren und Dienstleistungen der jüngeren Marke bestehe teilweise Identität, zumindest aber eine durchschnittliche Ähnlichkeit. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei durchschnittlich. Ferner bestehe zwischen den Zeichen selbst eine hochgradige Ähnlichkeit, da die jüngere Marke in klanglicher Hinsicht alleine durch den Bestandteil **TAD** geprägt werde und die Vergleichszeichen somit identisch benannt würden. Ausgehend hiervon bestehe Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG, so dass die angegriffene Marke nach § 43 Abs. 2 S. 1 MarkenG im beantragten Umfang zu löschen sei.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Markeninhaberin.

Sie trägt vor, es liege bereits keine Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit vor. Die von der Widerspruchsmarke beanspruchten „Röhren“ bzw. „Röhrenverstärker“ stellten keine „Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild“, wie sie die jüngere Marke beanspruche, dar. Vielmehr handele es sich hierbei um Geräte und Bauteile, deren entscheidende Eigenschaft es sei, das Klangbild zu verbessern. Insoweit stammten diese Geräte aus einer „ganz anderen Nische der Audiogeräte“.

Das Warenangebot der Widerspruchsmarke sei also auf den Bereich der Röhrenverstärker bzw. Röhren reduziert, während das Warenangebot der Markeninhaberin deutlich darüber hinausgehe. Die Markeninhaberin verkaufe und vertreibe ausschließlich „Komplettgeräte“, während die Widersprechende auf ihrer Homepage behaupte, Geräteteile zu verkaufen. Die Behauptung der Gegenseite, dass Teile, die in Geräten verbaut würden, mit den Geräten selbst identisch sein könnten, sei ersichtlich falsch (zumal man mit dieser Argumentation auch eine Gleichheit zwischen „Motoren“ und „KfZ“ herstellen könne). Dass es an einer Vergleichbarkeit

fehle, werde auch der angesprochene Verkehr erkennen. Gerade weil es sich bei den Widerspruchswaren um ein „Nischensegment“ handele, sei davon auszugehen, dass die Käufer dieser Geräte besonders informiert und über Audiogeräte im Allgemeinen im Bilde seien, so dass keine Verwechslungsgefahr entstehen könne.

Es sei im Übrigen auch nicht richtig, dass „Braun'sche Röhren“ häufig als Fernsehbildschirme verwendet würden. Dies möge zwar noch bis vor fünf Jahren der Fall gewesen sein, zwischenzeitlich gebe es jedoch faktisch keine neuen Fernsehgeräte mehr, die eine Braun'sche Röhre beinhalteten, da es sich ausnahmslos um LCD- bzw. LED- oder Plasmabildschirme handele, die als TV-Geräte verwendet würden.

Zu Unrecht sei die Markenstelle ferner von einer Zeichenähnlichkeit ausgegangen. Die angegriffene Marke werde klanglich nicht alleine durch den Bestandteil **TAD** geprägt. Vielmehr laute sie „**TAD - AUDIO VERTRIEB**“. Dies leite sich daraus her, dass die Buchstabenfolge **TAD** für „Tivoli Audio Distribution“ stehe. Ursprünglich habe die Firma TAD nur Geräte der Marke Tivoli vertrieben, während im Laufe der Zeit noch andere Produkte hinzugekommen seien, so dass die Bezeichnung Tivoli in den Hintergrund getreten sei und sich die Markenbezeichnung „TAD-Audio Vertrieb“ ergeben hätte. Vor diesem Hintergrund sei der Zusatz „AUDIO VERTRIEB“ nicht glatt beschreibend, sondern Teil der Marke. Insbesondere werde durch den Zusatz, der in der Bildmarke gleich viel Platz einnehme wie „TAD“, deutlich, dass ein großes Spektrum an Tonwiedergabegeräten verkauft werde, nicht nur ausschließlich Röhren und Verstärker an sich.

Damit sei eine Verwechslungsgefahr zwischen dem „Doctor für Röhren“ („Tube Amp Doctor“ im Sinne der Widerspruchsmarke) und dem TAD Audio Vertrieb ausgeschlossen. Beide Marken beständen seit nunmehr fast zehn Jahren nebeneinander, ohne dass es zu einer konkreten Verwechslung gekommen sei, zumal in den angesprochenen Kundenkreisen de facto keinerlei Berührungspunkte bestünden.

Die Markeninhaberin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 9 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 15. Mai 2017 aufzuheben und den Widerspruch aus der Unionsmarke 003 986 916 zurückzuweisen.

Die Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie verteidigt den angefochtenen Beschluss der Markenstelle. Im Amtsverfahren hatte sie zur Warenähnlichkeit ausgeführt, „Röhrenverstärker“ seien elektronische Verstärker und damit selbst Geräte, die „zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild“ verwendet werden könnten; „Elektronenröhren“ würden in High-End-Audioverstärkern verwendet und seien somit Bestandteile von „Geräten zur Aufnahme und Übertragung von Ton“. Ferner seien „Braun’sche Röhren“, die häufig als Fernsehbildschirme verwendet würden, ebenfalls Elektronenröhren, und könnten somit Bestandteil von Elektronenröhren-Geräten „zur Wiedergabe von Bildern“ sein. Schließlich seien auch Sendeverstärker, wie sie zum Beispiel im Radio- und Fernsehrundfunk verwendet würden, meistens durch Elektronenröhren gebildet. Somit seien Elektronenröhren auch „Geräte zur Übertragung von Bild und Ton“.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Markeninhaberin hat in der Sache keinen Erfolg. Die Markenstelle hat zu Recht angenommen, dass zwischen den Vergleichsmarken eine Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 i. V. m. § 125 b Nr. 1

MarkenG besteht, so dass es bei der gemäß § 43 Abs. 2 Satz 1 MarkenG ausgesprochenen Löschung für die angegriffenen Waren der Klasse 9 und die Dienstleistungen der Klasse 37 zu verbleiben hat.

A. Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, ist nach der Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (vgl. z. B. EuGH GRUR 2010, 1098, Nr. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933, Nr. 32 – BARBARA BECKER; GRUR 2011, 915, Nr. 45 – UNI; BGH GRUR 2012, 1040, Nr. 25 – pjur/pure; GRUR 2012, 930, Nr. 22 – Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64, Nr. 9 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 235, Nr. 15 – AIDA/AIDU). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von diesen erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und – davon abhängig – der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung mit einzubeziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (st. Rspr., z. B. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 30 – Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040, Nr. 25 – pjur/pure; GRUR 2012, 930, Nr. 22 – Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64, Nr. 9 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 1103, Nr. 37 – Pralinenform II; EuGH GRUR 2008, 343 Nr. 48 – Il Ponte Finanziaria Spa/HABM).

Nach diesen Grundsätzen kann eine Verwechslungsgefahr im vorliegenden Fall nicht verneint werden.

1. Ausgehend von der vorliegend maßgeblichen Registerlage können sich beide Marken auf teilweise identischen, teilweise zumindest durchschnittlich ähnlichen Waren und Dienstleistungen begegnen.

a) Eine Ähnlichkeit von Waren ist anzunehmen, wenn diese in Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen – insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlicher Gründe – so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus denselben oder ggfls. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, sofern sie – was zu unterstellen ist – mit identischen Marken gekennzeichnet sind (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 f., Nr. 22 - 29 – Canon; EuGH GRUR 2006, 582, Nr. 85 – VITAFRUIT; BGH GRUR 2006, 941, Nr. 13 - TOSCA BLU; GRUR 2004, 241, 243 – GeDIOS; GRUR 2001, 507, 508 – EVIAN/REVIAN; Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 9 Rn. 59, 60 m. w. N.). Von einer absoluten Warenunähnlichkeit kann daher nur dann ausgegangen werden, wenn die Annahme einer Verwechslungsgefahr trotz (unterstellter) Identität der Marken wegen des Abstands der Waren von vornherein ausgeschlossen ist (vgl. BGH GRUR 2006, 941 Rn. 13 – TOSCA BLU; GRUR 2007, 321 Rn. 20 – COHIBA; GRUR 2008, 714 Rn. 32 – idw; GRUR 2009, 484 Rn. 25 – METROBUS; GRUR 2012, 1145 Rn. 34 – Pelikan; GRUR 2014, 488 Rn. 12 – DESPERADOS/ DESPERADO).

b) Ausgehend von diesen Grundsätzen begegnen sich die Vergleichszeichen in Klasse 9 auf zum Teil identischen, im Übrigen zumindest durchschnittlich ähnlichen Waren und Dienstleistungen:

aa) Zunächst stellen, wie auch die Markenstelle mit Recht ausgeführt hat, die von der Widerspruchsmarke beanspruchten „Röhrenverstärker“ selbst „Tonwiedergabe-Geräte“, wie sie die jüngere Marke beansprucht, dar. Denn ein „Röhrenverstärker“ verstärkt das Signal eines anderen Gerätes so, dass es hörbar wird. Lässt

sich die Widerspruchsware damit unter den von der angegriffenen Marke beanspruchten Oberbegriff subsumieren, besteht insoweit Warenidentität.

bb) Zudem können – was auch die Markeninhaberin nicht ernsthaft in Abrede stellt, sondern selbst so vorträgt – „*Elektronenröhren*“ und „*Röhrenverstärker*“ in die von der angegriffenen Marke im weiten Oberbegriff beanspruchten Waren „*Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild*“ eingebaut oder sonst damit verbunden sein. Somit besteht zwischen den Vergleichswaren ein funktionales Ergänzungsverhältnis. Werden daher die sich gegenüberstehenden Waren – „*Elektronenröhren*“, *Röhrenverstärker*“ einerseits und „*Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild*“ andererseits – mit identischen Marken gekennzeichnet, wird der angesprochene Verkehr ohne weiteres davon ausgehen, dass diese Waren von demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

c) Die hiergegen gerichteten Einwendungen der Markeninhaberin gehen insgesamt fehl:

aa) Dass die Widerspruchsmarke nach dem Beschwerdevorbringen ausschließlich für „Geräteteile“ eingesetzt wird, während die Markeninhaberin „Komplettgeräte“ anbiete, ist markenrechtlich in mehrfacher Hinsicht unerheblich. Zunächst kann durchaus Warenähnlichkeit zwischen Geräteteilen und „Komplettgeräten“ bestehen (wie im Übrigen natürlich auch zwischen Kfz-Teilen und Fahrzeugen, vgl. Richter/Stoppel, *Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen*, 16. Aufl., S. 85 re. Sp.). Im Übrigen kommt es im verfahrensgegenständlichen Widerspruchsverfahren nicht auf die tatsächliche Nutzung, sondern alleine auf die Registerlage an. Schließlich enthält das Warenverzeichnis der angegriffenen Marke auch keine Beschränkungen, die geeignet wären, aus der Warenidentität bzw. -ähnlichkeit herauszuführen, so dass auch unter diesem Gesichtspunkt nicht ausgeschlossen werden kann, dass sich die Vergleichsmarken auf identischen bzw. zumindest durchschnittlich ähnlichen Geräten begegnen.

bb) Dass es sich, worauf die Markeninhaberin verweist, bei (technisch gesehen veralteten, von „Retro-Fans“ aber aufgrund des besonderen Klangs geschätzten) Röhrenverstärkern heute um ein „Nischenprodukt“ handelt, wobei sich nur wenige Hersteller hierauf spezialisiert haben, trifft zwar in der Sache zu, ändert aber nichts an den dargelegten Feststellungen zur Warenähnlichkeit. Denn die Markeninhaberin beansprucht in Klasse 9 weite Warenoberbegriffe (*„Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild“*), unter welche, in Ermangelung eines Disclaimers, auch das „Nischenprodukt Röhrenverstärker“ (als Tonwiedergabegerät) fällt bzw. zu welchen „Elektronenröhren“ als Geräteteile in einem funktionalen Ergänzungsverhältnis stehen können. Ergänzend hierzu trifft auch die Feststellung der Markenstelle zu, dass Hersteller von Röhrenverstärkern wie z. B. die Firma Dynavox zugleich auch Audiogeräte anbieten (vgl. hierzu die in der Amtsakte befindliche und der Markeninhaberin mit dem angefochtenen Beschluss übermittelte Amazon-Recherche zu dem Stichwort „Dynavox“, sowohl mit einem MP3-Radio als auch mit Röhrenvollverstärkern). Der angesprochene Verkehr wird auch unter diesem Gesichtspunkt bei mit identischen Marken gekennzeichneten „Röhrenverstärkern“ einerseits und Bild- und Audiogeräten andererseits davon ausgehen, dass diese von demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

cc) Soweit die Markeninhaberin schließlich einwendet, dass speziell Röhrenfernseher (bzw. Fernseher mit der sog „Braunschen Röhre“) zwischenzeitlich vollständig durch neue Technologien verdrängt worden seien, kann auch dies im Ergebnis dahinstehen, wengleich jedenfalls gebrauchte Röhrenfernseher wohl noch auf dem Markt gehandelt werden. Der Einwand ist indes bereits rechtlich unerheblich, da die Markeninhaberin in Klasse 9 den einheitlichen Klassenbegriff *„Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild“* beansprucht, was einer Aufspaltung in Tongeräte einerseits und Bildgeräte andererseits entgegensteht. Lediglich ergänzend und zur Klarstellung ist schließlich darauf zu verweisen, dass Röhrenverstärker auch mit einem Bildgerät verbunden

werden können, so etwa im Bereich „Heimkino“, so dass auch insoweit enge Überschneidungen nicht verneint werden können.

d) Eine mindestens durchschnittliche Ähnlichkeit besteht ferner zwischen den „Reparatur“-Dienstleistungen der jüngeren Marke, die sich auf „*Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild*“ beziehen, und den Widerspruchswaren der Klasse 9. Hersteller von Audio- und Bildgeräten bieten regelmäßig auch Serviceleistungen zur Reparatur und Instandsetzung dieser Geräte an (vgl. hierzu den Nachweis in der Amtsakte bzgl. Produkten und Reparaturserviceleistungen der Firma Sony, „Die Reparatur Ihres Produkts von Sony veranlassen“). Da das Publikum um diese branchenübliche Möglichkeit weiß, wird es annehmen, dass die Widerspruchswaren „*Elektronenröhren, Röhrenverstärker und Bauteile davon*“ einerseits sowie zugehörige, auf Audio- und Bildgeräte bezogene Reparaturdienstleistungen andererseits, die mit derselben Marke gekennzeichnet sind, von demselben Anbieter oder von wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., S. 352 mittlere Sp., unter Hinweis auf BPatG 24 W (pat) 404/89; BPatG 33 W (pat) 75/10).

2. Die Widerspruchsmarke **TAD** verfügt von Haus aus über eine normale (durchschnittliche) Kennzeichnungskraft (zu den Graden der Kennzeichnungskraft vgl. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 55 – Culinaria/Villa Culinaria).

Es ist weder vorgetragen, noch lässt es sich sonst feststellen, dass die Buchstabenfolge **TAD** in der Wahrnehmung der angesprochenen Verkehrskreise und im vorliegenden Waren- und Dienstleistungszusammenhang in naheliegender und im Vordergrund stehender Weise als Sachhinweis bzw. ALS Angabe mit engem beschreibendem Bezug verstanden wird. Auch der Senat konnte keine Anhaltspunkte dafür ermitteln, dass es sich bei **TAD** um eine gängig verwendete, vom Verkehr als beschreibend aufgefasste Abkürzung (vgl. BGH GRUR 2015, 1127, Nr. 13 – ISET/ISETsolar) auf dem hier betroffenen Sektor der Audio- und Bildgeräte handeln würde.

Zwar nutzt die Widersprechende **TAD** wohl tatsächlich als Kürzel für „Tube Amp Doctor“, jedoch geht diese Verwendung alleine auf die Widersprechende zurück, und nur sie verwendet die Buchstabenfolge in diesem Sinne. Eine Bedeutung von **TAD** als Abkürzung im Sinne vom „Doctor für Röhren“ dürfte damit allenfalls dem (beschränkten) Kundenkreis der Widersprechenden bekannt sein; an Anhaltspunkten, um auf ein beschreibendes Verständnis relevanter Teile des angesprochenen Inlandsverkehrs zu schließen, fehlt es dagegen. Es bestehen daher insgesamt keine Anhaltspunkte dafür, dass **TAD** von den angesprochenen inländischen Verkehrskreisen tatsächlich in diesem Sinne verstanden würde oder sonst im Inland dem gängigen Sprachgebrauch entspricht und dass deshalb ohne weiteres die Annahme zuträfe, der angesprochene Verkehr habe Kenntnis von einer (beschreibenden) Bedeutung der Buchstabenfolge.

Da keine Hinweise auf eine intensive Benutzung der Widerspruchsmarke vorliegen, kann auch nicht von einer erhöhten Kennzeichnungskraft aufgrund einer gesteigerten Bekanntheit der Marke ausgegangen werden.

3. Die Vergleichszeichen weisen ferner eine hochgradige Zeichenähnlichkeit auf.

a) In ihrer Gesamtheit sind die Vergleichsmarken allerdings durch die in der jüngeren Marke zusätzlich vorhandenen Wortbestandteile (**AUDIO VERTRIEB**) sowie die Grafik zunächst leicht zu unterscheiden.

Jedoch zwingt der Grundsatz der Maßgeblichkeit des Gesamteindrucks nicht dazu, die Vergleichsmarken stets in ihrer Gesamtheit miteinander zu vergleichen. Vielmehr ist nicht ausgeschlossen, dass ein oder mehrere Bestandteile eines zusammengesetzten Zeichens für den Gesamteindruck prägend sein und insoweit eine rechtlich relevante Verwechslungsgefahr begründen können (vgl. m. w. N. BGH GRUR 2013, 1239, Nr. 32 – VOLKSWAGEN/Volks.Inspektion; GRUR 2013, 833, Nr. 45 – Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2009, 772, Nr. 57 – Augsburger Puppenkiste). Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile für die an-

gesprochenen Verkehrskreise weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen (vgl. BGH GRUR 2012, 64, Nr. 15 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 729, Nr. 31 – MIXI; GRUR 2009, 1055, Nr. 23 – airdsl), so dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (vgl. EuGH GRUR 2016, 80, Nr. 37 – BGW/Scholz; GRUR 2007, 700, Nr. 42 – HABM/Shaker, GRUR Int. 2010, 129, Nr. 62 – Carbonell/La Espanola; GRUR 2010, 1098, Nr. 56 – Calvin Klein/HABM; BGH GRUR 2004, 778, 779 – URLAUB DIREKT; GRUR 2008, 719, Nr. 37 – idw Informationsdienst Wissenschaft; GRUR 2010, 828, Nr. 45 – DiSC).

b) Ausgehend davon wird der Gesamteindruck der angegriffenen Marke durch den Bestandteil **TAD** geprägt, während die anderen grafischen Elemente und Wortbestandteile dahinter zurücktreten.

Was zunächst die grafische Ausgestaltung angeht, ist für die mündliche Benennung von dem allgemein anerkannten Erfahrungsgrundsatz auszugehen, dass sich der Verkehr bei einer Kombination von Wort und Bild regelmäßig an dem Wortbestandteil orientiert, sofern er – wie im vorliegenden Fall – kennzeichnungskräftig ist, weil der Wortbestandteil einer solchen Marke die einfachste Möglichkeit zur Benennung bietet (vgl. etwa BGH, GRUR 2014, 378, Rn. 39 – OTTO CAP; vgl. zum Ganzen m. w. N. Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn. 455). Eine Ausnahme von diesem Grundsatz „Wort vor Bild“ kann sich zwar insbesondere dann ergeben, soweit die graphische Ausgestaltung durch ihren Umfang und ihre kennzeichnende Wirkung die Marke derart beherrscht, dass das Wort kaum mehr beachtet wird (vgl. BGH GRUR 1959, 599, 601 f. – Teekanne; BPatG, GRUR 1994, 124, 125 – Billy the Kid; BPatG, 30 W (pat) 77/09 – Chinese/Mädchen; siehe auch Ströbele/Hacker/Thiering, a. a. O., § 9 Rn. 456). Dies ist vorliegend indes zu verneinen, da sich die Grafik auf einfache, werbeübliche Elemente beschränkt. Sowohl die Kombination unterschiedlicher Schriftarten und -größen bzw. die Schreibweise in Majuskeln (vgl. hierzu etwa BPatG, 26 W (pat) 8/13 – brief LOGISTIK OBERFRANKEN) als auch die rechteckige Unterlegung (vgl. hierzu

BPatG PAVIS PROMA, 24 W (pat) 338/03 – VISAGE, bestätigt durch BGH, GRUR 2008, 710, Rn. 21) wie auch die Farbgebung in schwarz/weiß stellen einfache und grundlegende Stilmittel dar, an die sich der Verkehr durch häufige werbemäßige Verwendung gewöhnt hat.

Aber auch die weiteren Wortbestandteile „**AUDIO VERTRIEB**“ treten als glatt beschreibender Sachhinweis hinter **TAD** zurück. Die Angabe „AUDIO“ (lateinisch: ich höre, von audire ‚hören‘) wird sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache als Bestandteil von Wörtern verwendet, die mit Hören, Gehör oder eben Tontechnik zu tun haben (vgl. so schon BPatG PAVIS PROMA, 24 W (pat) 508/11 – Audiolabs); sie ist ferner inländischen Verkehrskreisen gerade im vorliegenden Warenezusammenhang aus einer Reihe von Wortbildungen wie beispielsweise „Audiogerät“, „Audio-CD“ oder „Audio-Book“ bekannt. Die Wortfolge „AUDIO VERTRIEB“ erschließt sich dem angesprochenen Verkehr damit im vorliegenden Waren- und Dienstleistungszusammenhang unmittelbar als Sachhinweis auf einen Vertrieb im Bereich Tontechnik bzw. Audiogeräte.

Das hiergegen gerichtete Beschwerdevorbringen zu der Entstehungsgeschichte der Marke, die belegen soll, dass der Zusatz „AUDIO VERTRIEB“ nicht glatt beschreibend, sondern Teil der Marke sei, geht bereit deshalb fehl, da die maßgeblichen inländischen Verkehrskreise schon nicht um diese Entstehungsgeschichte wissen werden und ihr Verständnis nicht hiervon geprägt sein kann; jedenfalls bestehen hierfür keine hinreichenden Anhaltspunkte.

c) Der danach in der jüngeren Marke gegenüber der grafischen Ausgestaltung und den weiteren Wortelementen im Vordergrund stehende, den Gesamteindruck prägende Wortbestandteil **TAD** stimmt mit der Widerspruchsmarke **TAD** klanglich vollständig überein, so dass nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes von einer hochgradigen Zeichenähnlichkeit auszugehen (vgl. BGH GRUR 2018, 417 Rn. 35 – Resistograph).

4. Angesichts teilweiser identischer, im Übrigen zumindest durchschnittlich ähnlicher Waren und Dienstleistungen, der durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke und der hochgradigen klanglichen Ähnlichkeit der Kollisionszeichen kann dann aber in der Gesamtabwägung eine Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 i. V. m. § 125 b Nr. 1 MarkenG nicht verneint werden.

Die Beschwerde ist daher zurückzuweisen.

B. Hinsichtlich der Kosten des Beschwerdeverfahrens verbleibt es bei der gesetzlichen Regelung des § 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG, da Billigkeitsgründe für die Auferlegung der Kosten auf einen Beteiligten weder vorgetragen worden noch sonst ersichtlich sind.

III.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht der Markeninhaberin das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,

5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Prof. Dr. Hacker

Merzbach

Dr. Meiser

Pr