



# BUNDESPATEENTGERICHT

26 W (pat) 202/00

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 398 12 232**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. Mai 2004 unter Mitwirkung des Richters Kraft als Vorsitzendem sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Gegen die für die Dienstleistungen

„Dienstleistungen auf dem Gebiet der Telekommunikation, insbesondere Online-Dienste; Veranstaltung und Vermittlung von Reisen und anderen touristischen Dienstleistungen, nämlich Reservierung und Buchung von Unterkünften, Bahnfahrkarten, Flügen und Mietwagen sowie Reservierung und Buchung einzelner buchbarer Reisebausteine von Reiseveranstaltern; Erstellung, Pflege und Aktualisierung von Datenprogrammen und Internetseiten in Online-Diensten“

unter der Nummer 398 12 232 eingetragene Marke

siehe Abb. 1 am Ende

ist Widerspruch erhoben worden aus der Gemeinschaftsmarke 621 805

siehe Abb. 2 am Ende

die für die Waren und Dienstleistungen

„Computer; Adapter für Computer; Bauteile und Peripheriegeräte für Computer; Computerspeicher; Computerschnittstellen; Datenverarbeitungsgeräte; Drucker; integrierte Schaltkreise; gedruckte Schaltungen; Magnetplatten; Plattenlaufwerke; CDs; Magnetbänder; Tonbandgeräte; Rechenmaschinen; Taschenrechner; Registrierkassen; Fernkopierer; Videospiele; Videobildschirme; Videorecorder; Videobänder; Computerprogramme; auf maschinenlesbaren Trägermedien gespeicherte Dokumentationen und Bedienungsanleitungen in bezug auf Computer oder Computerprogramme; Computerhardware; Computerhardware für den Geschäftsverkehr mittels eines globalen Computernetzes; Lehr- und Unterrichtsmittel; Dokumentationen und Veröffentlichungen in bezug auf Computer oder Computerprogramme; Handbücher; gedruckte Veröffentlichungen; Bücher; Magazine; Zeitschriften; Zeitungen; Druckereierzeugnisse; Druckereierzeug-

nisse in bezug auf Computerhardware und Computersoftware für den Geschäftsverkehr mittels eines globalen Computernetzes; Werbung; Verteilung von Prospekten; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Vermittlung von Zeitungsabonnements für Dritte; Vervielfältigung von Dokumenten; Management im Bereich Datenverarbeitung; Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Pflege von Computerhardware; Telekommunikation; Kommunikation mittels Computerterminals; E-Mail; Nachrichten- und Informationsagenturen; computergestützte Datenübertragung; Erziehung; Unterhaltung; Ausbildung; Konferenzen; Seminare; Ausstellungen; Produktion von Rundfunk- und Fernsehprogrammen; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Produktion von Shows und Filmen; Organisation und Abhaltung von Konferenzen, Symposien und Kongressen; Abhaltung von Ausstellungen für Kultur- oder Bildungszwecke; Buchung von Plätzen für Shows; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Aktualisierung von Computersoftware; Design von Computersoftware; Pflege von Computersoftware; Leasing von Zugangszeiten zu Computerdatenbankservern; technische Projektstudien auf den Gebieten Computerhardware und -software; Vermietung von Computern und Computersoftware; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Dienstleistungen eines Reporters; Aufzeichnung von Videobändern; Dienstleistungen in bezug auf den Geschäftsverkehr mittels eines globalen Computernetzes; Herausgabe von Büchern, Journalen“

Schutz genießt.

Die Markenstelle für Klasse 39 hat diesen Widerspruch zurückgewiesen. Es könne dahingestellt bleiben, inwieweit die beiderseitigen Waren und Dienstleistungen im markenrechtlich relevanten Ähnlichkeitsbereich lägen, denn die Vergleichsmarken hielten auch bei Anlegung strengster Maßstäbe einen hinreichend großen Abstand ein. Die angegriffene Marke weise zwar das mittlerweile allgemein gebräuchliche Internet-Symbol für „electronic“ auf, aus dem die Widerspruchsmarke bestehe. Die einzelnen Markenelemente dürften aber nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr stünden in der angegriffenen Marke die beiden Bestandteile nicht isoliert nebeneinander, sondern bildeten trotz der unterschiedlichen Ausgestaltung auch graphisch einen einheitlichen Gesamtbegriff, dessen Sinngehalt „electronic travel“ über denjenigen der beiden Einzelbegriffe hinausgehe und vom Publikum auch ohne weiteres als solcher aufgefasst werde. Ergäben aber Markenwörter, einen Gesamtbegriff, dann sei mit einer Verkürzung auf Einzelelemente regelmäßig nicht zu rechnen. Die bloße Mitprägung durch ein Markenelement rechtfertige es nicht, davon auszugehen, der Verkehr lasse deshalb die weiteren Bestandteile unberücksichtigt. Die Unterschiede träten in klanglicher und bildlicher Hinsicht hinreichend hervor. Zudem habe die Widerspruchsmarke einen engen Schutzzumfang, der sich aus der beschreibenden Bedeutung des Symbols für „electronic“ ergebe. Auch die Gefahr mittelbarer Verwechslungen liege nicht vor, da dem ersten Markenteil der angegriffenen Marke keine eigenständige betriebliche Kennzeichnung zukomme und der Verkehr diesen Bestandteil daher auch nicht als Stammzeichen der Inhaberin der älteren Marke werten werde.

Hiergegen wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Sie vertritt die Auffassung, zwischen den Zeichen bestehe eine unmittelbare und mittelbare Verwechslungsgefahr. Das e-Logo sei von ihr eingeführt worden und werde in einem Ausmaß beworben, das zum Schutz als bekannte Marke geführt habe. Es werde ausschließlich von der Beschwerdeführerin für das e-business und für alle Sparten des Einsatzes der Hardware, Software und der Dienstleistungen eingesetzt und beworben. Kennzeichnungskraft und Schutzfähigkeit seien nie in Frage gestellt worden. Selbst wenn das zugrundeliegende „e“ als mögliche, gängige Abkürzung

für electronic außer Betracht bleibe, sei jedenfalls der Bildbestandteil kennzeichnungs-kräftig. Warum die bildliche Ausgestaltung des @-Zeichen schwächenden Einfluß auf die bildliche Ausgestaltung des „e“ haben solle, sei nicht verständlich. Nach Einführung des e-Logo sei dieses derart stark beworben worden, daß die Bekanntheit innerhalb von nur drei Monaten von 0 % auf 36 % gestiegen sei. Es werde weiterhin mit einem Werbeaufwand von DM 60-80 Mio. pro Jahr beworben. Das e-Logo werde als Serienmarke für alle Waren und Dienstleistungen der Widersprechenden verwendet. Dabei werde das Widerspruchszeichen als Stammbestandteil zusätzlich mit einem den Einsatzbereich bezeichnenden Bestandteil (wie e-Logo-business, e-Logo-chat, e-Logo-trend, e-Logo-infrastruktur, e-Logo-server, e-Logo-business on demand) benutzt. Im Ergebnis verfüge die Widerspruchsmarke über eine sowohl im Anmeldezeitpunkt wie auch heute noch weit gesteigerte und liquide Kennzeichnungskraft durch intensivste Werbung und sei zudem auch noch unübersehbar jahrelang als gleichbleibender Stammbestandteil einer Serie von Marken in Benutzung. Angeblich vergleichbare, aber unbenutzte Drittmarken seien nicht geeignet, die Widerspruchsmarke zu schwächen. Dagegen zeichne sich die angegriffene Marke aus durch die Identität des e-Logos kombiniert mit der glatten Beschreibung „travel“. Die unmittelbare wie mittelbare Verwechslungsgefahr läge damit auf der Hand. Entsprechend habe das LG München in einer Einstweiligen Verfügung hinsichtlich der Marke „e-Logo media“ entschieden. Die angegriffene Marke sei durch das e-Logo nicht nur mitgeprägt, sondern in der Kennzeichnungskraft ausschließlich dominiert von eben dieser Bildmarke. Wer die Marken nicht unmittelbar verwechsle unterliege in jedem Fall der falschen Annahme, die Marke „e-Logo travel“ sei eine bloße Abwandlung der Widerspruchsmarke mit der Folge, daß die Waren und Dienstleistungen dem gleichen Unternehmen zugeordnet würden. Neben die Ähnlichkeit der Marke trete auch die Identität bzw hochgradige Ähnlichkeit der Dienstleistungen in den Klassen 38 und 42. In Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 39 sei die gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu berücksichtigen mit der Folge, daß auch diese Dienstleistungen als typische, ergänzende Dienstleistungen ähnlich seien. Demgemäß beantragt die Widersprechende sinngemäß, den angegriffenen

Beschluß des Deutschen Patent- und Markenamts aufzuheben, die Verwechslungsgefahr zwischen den Vergleichszeichen festzustellen und die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt, die Beschwerde als unbegründet zurückzuweisen, weil keine Zeichenähnlichkeit bestehe. Die behauptete Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke werde ausdrücklich bestritten, denn es fehlten Angaben und Prozentzahlen zur Verkehrsauffassung. Im übrigen seien entsprechende Behauptungen lediglich für die Zusammenstellung „e-business“, nicht aber für das „e“ per se aufgestellt worden. Die Widerspruchsmarke habe von Hause aus eine nur sehr geringe Kennzeichnungskraft. Der Buchstabe „e“ sei im Bereich Internet, Telekommunikation und Datenverarbeitung ein häufig verwendeter Hinweis auf „Elektronik“ und damit schutzunfähig. Die graphische Gestaltung des Widerspruchszeichens sei an das @-Symbol angelehnt, das zu einem umfassenden Symbol für Online-Telekommunikation geworden sei. Zahlreiche Wettbewerber seien ebenfalls dazu übergegangen, einzelne Buchstaben entsprechend gestaltet als Hinweis auf Datenverarbeitung/Telekommunikation zu verwenden, wie die Gestaltung verschiedenster Buchstaben beispielhaft zeige. Auch an der Verwendung eines entsprechend gestalteten „e“ habe der Wettbewerb ein Interesse. Zudem gebe es eine größere Anzahl von Marken mit „e“ in Kreisfiguren. Die mit dem e-Logo von Hause aus verbundene sehr geringe Kennzeichnungskraft sei durch die von der Widersprechenden aufgezeigte Benutzungspraxis nicht soweit überwunden, als hier von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft auszugehen sei. In der angegriffenen Marke sei das graphisch gestaltete „e“ in eine Worteinheit mit „travel“ zu der Angabe „etravel“ eingebunden und geradezu zu einer Worteinheit verschmolzen. Ob der angesprochene Verkehr einem einzelnen Bestandteil der angegriffenen Marke eine deren Gesamteindruck prägende Wirkung beimesse, sei allein anhand der Gestaltung der Marke selbst zu entscheiden; auf die Frage der Gestaltung von Marken Dritter komme es hierbei nicht an. Eine Verwechslungsgefahr bestehe weder in unmittelbarer noch in mittelbarer Hinsicht. Im übrigen bestehe hinsichtlich der Dienstleistungen „Veranstaltung und Vermittlung von Reisen

und anderen touristischen Dienstleistungen, nämlich Reservierung und Buchung von Unterkünften, Bahnfahrkarten, Flügen und Mietwagen sowie Reservierung und Buchung einzelner buchbarer Reisebausteine von Reiseveranstaltern“ keine Ähnlichkeit.

## II.

Die zulässige Beschwerde ist nicht begründet. Zwischen der Widerspruchsmarke und der angegriffenen Marke besteht keine Verwechslungsgefahr i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Frage der Verwechslungsgefahr i.S. der genannten Vorschrift ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (EuGH GRUR 1998, 387, 389 – Sabèl/Puma; GRUR 1998, 922, 923 – Canon). Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke. Ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken kann durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren ausgeglichen werden und umgekehrt (EuGH aaO – Canon).

Hiervon ausgehend ist zwischen den Dienstleistungen „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; ...“ der Klasse 42 der Widerspruchsmarke und den derselben Klasse zuzuordnenden Dienstleistungen „Erstellung, Pflege und Aktualisierung von Datenprogrammen und Internetseiten in Online-Diensten“ der angegriffenen Marke Identität zu verzeichnen. Auch die Dienstleistungen auf dem Gebiet der Klasse 38, nämlich „Telekommunikation; ...“ einerseits und „Dienstleistungen auf dem Gebiet der Telekommunikation, insbesondere Online-Dienste“ befinden sich in einem sehr nahen, fast bis zur Identität gehenden Verhältnis zueinander. Hingegen kann hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 39 der angegriffenen Marke keine Ähnlichkeit zu den Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke



marke festgestellt werden. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen zueinander, aber auch von Dienstleistungen untereinander sind alle erheblichen Umstände zu berücksichtigen, die ihr Verhältnis kennzeichnen. Hierzu gehören insbesondere die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren bzw Dienstleistungen. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit liegt dann vor, wenn das Publikum annimmt, Ware und Dienstleistung stammten aus demselben oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich verbundenen Unternehmen. Dies gilt grundsätzlich auch bei der Beurteilung der Ähnlichkeit zwischen Waren einerseits und Dienstleistungen andererseits. Dabei jedoch stellt sich insbesondere die Frage, ob der Verkehr bei der Begegnung mit den Marken der Fehlvorstellung unterliegt, der Hersteller der Waren trete auch als Erbringer der Dienstleistungen auf. Eben dies ist aber hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 39 der angegriffenen Marke im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen der Widerspruchsmarke nicht der Fall. Dem Verkehr ist nämlich bewusst, daß weite Bereiche der Dienstleistungen der modernen Gesellschaft elektronisch erbracht werden. Dazu gehören auch Dienstleistungen im Reisegeschäft. Die hierfür benützte Soft- oder Hardware wird in der Regel als zweckgebundenes Medium gesehen, das die Nutzung bzw Erbringung der Dienstleistungen erleichtern soll. Solche zweckgebundene Soft- bzw Hardware wird regelmäßig neben der beworbenen Dienstleistung nicht als selbständig beworbene und bezeichnete Handelsware in Erscheinung treten (BGH WRP 2004, 357 – GeDIOS). Dies gilt auch dann, wenn insoweit wie von der Widersprechenden vorgetragen eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke unterstellt wird, denn diese führt nicht dazu, daß sich die Anschauung der Verkehrsteilnehmer hinsichtlich des Hilfscharakters ändert und Waren oder Dienstleistungen, die lediglich zur Erbringung der eigentlichen Dienstleistung eingesetzt werden, sich allein deshalb von bloßen Hilfswaren bzw Hilfsdienstleistungen zu Hauptwaren bzw Hauptdienstleistungen wandeln. Vielmehr wird der Verkehr bei der Begegnung mit den Dienstleistungen der Klasse 39 der angegriffenen Marke weiterhin ohne weiteres Nachdenken davon ausgehen, daß die zur ihrer Erbringung eingesetzten Computer und Compu-

terprogramme lediglich zur Erbringung der - eigentlichen - Dienstleistungen eines Reiseunternehmers dienen. Soweit sich die Widersprechende darauf beruft, daß ihre Dienstleistung „Buchung von Plätzen von Shows“ den Dienstleistungen der Klasse 39 der angegriffenen Marke ähnlich seien, sei darauf hingewiesen, daß in Einzelfällen die Teilnahme an einer Show im Rahmen einer Reise durchaus möglich scheint, daß sich aber die „Buchung von Plätzen für Shows“ der Widerspruchsmarke im Gesamtzusammenhang mit der dort aufgeführten Klasse 41 darauf bezieht, daß damit die Buchung einer „Location“ für die Durchführung der Show an sich gemeint ist. Dies ergibt sich aus den vorangehenden Formulierungen wie „Organisation und Abhaltung von Konferenzen, ...; Abhaltung von Ausstellungen ...; Produktion von ...“. Dies allerdings fällt nicht in den üblichen Dienstleistungsbereich eines Reiseveranstalters. Soweit damit eine Waren- bzw Dienstleistungsunähnlichkeit hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 39 der angegriffenen Marke festzustellen ist, ist die Beschwerde der Widersprechenden bereits insoweit unbegründet.

Der Buchstabe „e“ ohne graphische Ausgestaltung ist im elektronischen Verkehr die Abkürzung für „electronic“. Das zeigen zahlreiche, jedermann bekannte und im täglichen Geschäftsverkehr übliche Beispiele wie e-mail, e-business, e-commerce, aber auch – und dies sei lediglich ergänzend erwähnt - im Internet zu findende Ausdrücke wie e-trade, e-cards, e-museum, e-week, e-print, e-zoo, e-learning, e-music, e-magazine, e-medicine, e-loan, e-fax, e-architect, e-journals, e-trutor, e-books, e-media. Deshalb ist davon auszugehen, daß diese Abkürzung von den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres verstanden wird. Dagegen ist der von der Widersprechenden behauptete Werbeaufwand nicht geeignet, die Höhe der behaupteten Kennzeichnungskraft nachzuweisen. Aus dem Vortrag der Widersprechenden ist eine Werbung für das sog e-Logo in Alleinstellung nicht ersichtlich, vielmehr wird im Zusammenhang von e-Logo und dem Wort „business“ oder in einer Kombination von e-Logo sowie e-Logo-business geworben. Daraus aber lässt sich ein konkreter (Werbe-)Aufwand für das hier in Frage stehende e-Logo in Alleinstellung nicht entnehmen. Hinzu kommt, daß die vorgetragenen

Zahlen für Werbeaufwendungen für sich allein nicht aussagekräftig sind. Hinzutreten müssen Angaben zum Bekanntheitsgrad in konkreten Prozentzahlen, bezogen auf die angesprochenen Verkehrskreise, die Aufschluß geben über die maßgebliche Verkehrsgeltung. Dies kann zB in Form von Statistiken, die von amtlichen oder zumindest neutralen Institutionen erstellt worden sind, von Verkehrsbefragungen durch demoskopische Unternehmen oder von sonstigen objektiven Erkenntnissen in der jeweiligen Branche geschehen (Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 9 Rdnr 298 ff). Solche Angaben hat die Widersprechende nicht vorgelegt. Im übrigen ist eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht gerichtsbekannt. Andererseits ist auch der Vortrag der Inhaberin der angegriffenen Marke über die bestehenden Drittzeichen nicht geeignet, die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zu schwächen. Solange nämlich die Benutzungslage dieser Drittzeichen nicht liquide ist, sind sie nicht geeignet, eine vorhandene Kennzeichnungskraft unmittelbar zu schwächen (Ströbele/Hacker, aaO, § 9 Rdnr 317 f). Im Hinblick auf die langjährige Benutzung mit nicht geringen Werbeaufwendungen wird der Widersprechenden jedoch im Ergebnis eine jedenfalls durchschnittliche Kennzeichnungskraft unterstellt. Hiervon ausgehend bedarf es angesichts der bei den Klassen 38 und 42 großen Dienstleistungsnähe bis hin zur Identität eines deutlichen Abstandes der Marken. Dieser wird von der angegriffenen Marke jedoch in jeder Richtung eingehalten.

Bei der Prüfung der Ähnlichkeit der Vergleichszeichen ist grundsätzlich auf den Gesamteindruck abzustellen, den sie hervorrufen (EuGH GRUR 1998, 387 – Sabèl/Puma; BGH GRUR 2000, 506 – ATTACHÉ/TISSERAND). Insoweit weichen die beiden Kennzeichnungen offensichtlich in jeder Richtung so deutlich voneinander ab, daß Verwechslungen ausgeschlossen sind. Eine unmittelbare Ähnlichkeit unter dem Gesichtspunkt der Übereinstimmung prägender Markenbestandteile besteht ebenfalls nicht. Zwar kann ausnahmsweise einem einzelnen Markenbestandteil eine besondere, das Gesamtzeichen prägende Kennzeichnungskraft zugemessen werden, wenn diesem Bestandteil in der Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung zukommt und er deshalb geeignet ist, die Erinnerung an

das Gesamtzeichen wachzurufen, während die weiteren Elemente der Marke eine nur untergeordnete Bedeutung haben. Die Feststellung der Prägung des Gesamteindrucks eines mehrteiligen Zeichens durch einen Bestandteil setzt jedoch voraus, daß die weiteren Bestandteile so in den Hintergrund treten, daß sie für den Verkehr an Bedeutung verlieren und zum Gesamteindruck des Zeichens nicht beitragen (BGH GRUR 2000, 233 – RAUSCH/ELFI RAUCH). Bei dieser Beurteilung ist von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Waren auszugehen (BGH aaO – ATTACHÉ/TISSERAND). Entgegen der von der Widersprechenden vertretenen Auffassung prägt jedoch der fragliche Zeichenteil (e-Logo) die jüngere Marke nicht ausschließlich und selbständig. Bereits aufgrund des optischen Erscheinungsbildes der angegriffenen Marke hat der Verkehr nämlich keinen Anlaß, diese getrennt wie „e im Kreis“ und „travel“ auszusprechen. Vielmehr erscheint die angegriffene Marke bei unbefangener Betrachtung wie das einheitliche Wort „etravel“, bei dem der erste Buchstabe lediglich eine graphische Ausgestaltung erfahren hat (BGH MarkenR 2004, 125 – MIDAS/medAS). Sie ist damit zwanglos als Gesamtbegriff zu verstehen. Zwar ist nicht zu verkennen, daß es sich - auch - bei dem Wort „travel“ um einen beschreibenden Hinweis handeln kann. Dieser beschreibende Sinngehalt erstreckt sich jedoch nicht auf die hier noch in Frage stehenden Dienstleistungen der Klassen 38 und 42 und trägt damit in diesem Dienstleistungsumfang nicht dazu bei, daß sich die Aufmerksamkeit der angesprochenen Verkehrskreise nur noch auf das graphisch ausgestaltete „e im Kreis“ richtet. Im übrigen ist zu berücksichtigen, daß bei der Erörterung eines Gesamtbegriffs beschreibende oder kennzeichnungsschwache Markenteile nicht von vornherein unberücksichtigt bleiben dürfen. Zwar können aus ihnen – soweit sie Bestandteile der älteren Marke darstellen – grundsätzlich keine isolierten Rechte hergeleitet werden, sie vermögen sich aber mit weiteren Angaben zu einem zusammengehörigen betrieblichen Herkunftshinweis zu verbinden (Ströbele/Hacker, aaO, § 9 Rdnr 409). Wegen der unterschiedlichen Anzahl von Zeichenbestandteilen mit unterschiedlichem Aussagegehalt wird es auch nicht zu begrifflichen Verwechslungen kommen.

Auch für die Annahme der Gefahr einer gedanklichen Verbindung in Form einer mittelbaren Verwechslungsgefahr fehlt es an tatsächlichen Anhaltspunkten. Dabei ist bei der Annahme einer mittelbaren Verwechslungsgefahr zunächst schon aus grundsätzlichen Erwägungen Zurückhaltung geboten, denn ihre Annahme setzt Abnehmer voraus, die den fachlich orientierten oder zumindest interessierten Verkehrskreisen angehören, die detailliertere Überlegungen anstellen und eine beachtliche Branchenkenntnis besitzen. Hinzu kommt, daß es für die Bejahung einer mittelbaren Verwechslungsgefahr erforderlich ist, daß die Vergleichsmarken übereinstimmend ein Element enthalten, dem Hinweischarakter auf den Inhaber der älteren Marke zukommt. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn der Inhaber der älteren Marke im Verkehr bereits mit dem entsprechenden Wortstamm als Bestandteil mehrerer eigener entsprechend gebildeter Serienmarken aufgetreten ist oder wenn es sich bei dem fraglichen Element um einen besonders charakteristisch hervorstechenden oder als Firmenkennzeichnung verwendeten oder sonst mit erhöhter Verkehrsgeltung ausgestatteten Bestandteil handelt oder wenn sonstige Umstände, wie die Art der abweichenden Markenteile, diesen Schluß aufdrängen (Ströbele/Hacker, aaO, § 9 Rdnr 469 ff). Solche Umstände liegen jedoch bei der Widerspruchsmarke nicht vor. Hierbei ist zunächst zu berücksichtigen, daß es sich bei dem Buchstaben „e“ in Alleinstellung und ohne graphische Ausgestaltung um einen – wie bereits dargelegt – beschreibenden Hinweis handelt. Hinzu kommt, daß sich die graphische Ausgestaltung eng anlehnt an diejenige des bekannten @-Zeichens, das den im vorliegenden Fall angesprochenen Verkehrskreisen geläufig ist. Damit hat der Senat bereits große Bedenken, ob die konkrete graphische Ausgestaltung den schutzunfähigen Aussagegehalt des Buchstabens „e“ so deutlich zu überlagern vermag, daß der Verkehr darin in erster Linie keinen beschreibenden Inhalt mehr erkennt, sondern ein eigenständiges Zeichen mit einer markenrechtlich schutzfähigen Aussage. Unabhängig davon jedoch fällt das angegriffene Zeichen mit seinem Bestandteil „travel“ nicht unter die von der Widersprechenden angeführten „Serienzeichen“. Dahinstehen kann ebenfalls, ob die vorgetragene Benutzung einer eingetragenen Marke mit beliebigen Zu-

sätzen als Markenserie zu werten ist. Jedenfalls hat die Widersprechende nicht nur ein großgeschriebenes „E“ benützt, sondern das „e im Kreis“ zusammen mit Wörtern wie „business“, „server“ oder „market places“, also Begriffen, die aus der Handels- bzw Computersprache stammen. Davon hebt sich der von der angegriffenen Marke verwendete Begriff „travel“ deutlich ab, da er ein bestimmtes, umgrenztes Tätigkeitsgebiet bezeichnet, das die Freizeitgestaltung betrifft. Der Gedanke an eine Serie ein- und desselben Unternehmers aus dem Computerbereich liegt damit fern. Deshalb konnte auch die vorgelegte einstweilige Verfügung des Landgerichts München I vom 06. August 2001 nicht zu einem anderen Ergebnis führen, da die dort streitbefindliche Zusammenstellung des e-Logo mit dem Wort „media“ deutlich näher am Computersektor befindliche Züge aufweist.

Die Beschwerde konnte daher keinen Erfolg haben.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgesichtspunkten (§ 71 Abs 1 S 1 MarkenG) besteht keine Veranlassung.

Kraft

Reker

Eder

Bb

Abb. 1



**@travel**

Abb. 2

