



# BUNDESPATENTGERICHT

25 W (pat) 152/05

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
17. Januar 2008

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 301 50 769**

hat der 25. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 17. Januar 2008 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Kliems sowie der Richterin Bayer und des Richters Merzbach

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die am 24. August 2001 farbig angemeldete Marke



ist am 6. Mai 2002 für die Waren und Dienstleistungen

„Bearbeitung von Bild und Tonmaterial, Erstellung von Internet-auftritten, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Werbung; Photographien“

unter der Nummer 301 50 769 in das Markenregister eingetragen worden.

Die Inhaberin der seit 15. November 1972 für die Waren

„Zeitungen“

eingetragenen farbigen Marke Nr. 899441



sowie seit 3. Mai 1999 für die Waren und Dienstleistungen

„Ton-, Bild- sowie Datenträger aller Art, insbesondere Tonbänder, Kassetten, CDs, Schallplatten, DAT-Bänder, Videobänder, Disketten, CD-Roms, sämtliche vorstehenden Waren in bespielter und unbespielter Form; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten aller Art; Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer. Druckereierzeugnisse; Schreibwaren; Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate). Computerspiele. Marketing, Marktforschung, Marktanalyse, Meinungsforschung; Werbeforschung; Werbung, insbesondere Rundfunk-, Fernseh-, Kino-, Print-, Videotext- und Teletextwerbung; Werbevermarktung, insbesondere in vorbenannten Medien und über vorbenannte Medien; Verteilung von Waren zu Werbezwecken; Werbemittlung; Unternehmens- und Organisationsberatung; Vermittlung und Abschluss von Handelsgeschäften für andere; Vermittlung von Verträgen über die Anschaffung und Veräußerung von Waren. Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen. Telekommunikation, insbesondere datenverarbeitungsgestützte elektronische In-

formations- und Kommunikationsdienste für offene und geschlossene Benutzerkreise; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke, Telefon- und ISDN-Leitungen sowie jegliche weitere Übertragungsmedien; Ausstrahlung von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen; Sendung und Weitersendung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, auch durch Draht-, Kabel-, Satellitenfunk, Videotext, Internet und ähnliche technische Einrichtungen; Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch vermittelt interaktiv kommunizierender (Computer-) Systeme; Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen; telefonische und/oder computerisierte Bestellannahme für Teleshopping-Angebote. Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung; Filmvermietung, insbesondere Werbefilmvermietung; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen, insbesondere Prospekten, Katalogen, Büchern, Zeitungen und Zeitschriften. Entwicklung elektronischer Fernsehprogrammführer; Einrichten und Betreiben einer Datenbank; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Verwertung von Urheberrechten und gewerblichen Schutzrechten für andere; Dienstleistungen eines Redakteurs.“

eingetragenen farbigen Gemeinschaftsmarke Nr. 92072



hat dagegen Widerspruch erhoben.

Die Markenstelle für Klasse 42 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit zwei Beschlüssen vom 28. März 2003 und vom 7. Juli 2005, wovon Letzterer im Erinnerungsverfahren ergangen ist, die Widersprüche zurückgewiesen.

Nach Ansicht des Erstprüfers könne vorliegend zwar hinsichtlich der Waren/Dienstleistungen der angegriffenen Marke und den Waren/Dienstleistungen der Widerspruchsmarken eine beachtliche Nähe bis Identität festgestellt werden, jedoch wiesen die sich gegenüberstehenden Marken keine erheblichen Gemeinsamkeiten auf. Ausgehend von dem allein maßgeblichen Gesamteindruck sei eine schriftbildliche oder klangliche Verwechslungsgefahr wegen des Bildbestandteils und des zusätzlichen Wortbestandteils „Punkt“ der angegriffenen Marke gegenüber den widersprechenden Wort-/Bildmarken auszuschließen. Da die angegriffene Marke „Bild Punkt“ einen in sich geschlossenen, sinnvollen Gesamtbegriff ergebe, sei nicht ersichtlich, warum der Verkehr sich allein den in Markenbezeichnungen häufig vorkommenden und kennzeichnungsschwachen Bestandteil „BILD“ einprägen sollte. Im Übrigen sei der Schutzzumfang der Widerspruchsmarken auf die Eigenart der grafisch-schriftbildlichen Wiedergabe beschränkt und erfasse nicht den Ausdruck „Bild“. Es sei auch nicht damit zu rechnen, dass die jüngere Marke mit den Widerspruchsmarken gedanklich in Verbindung gebracht werde, denn es fehle an einem gemeinsamen Stammbestandteil mit Hinweischarakter auf den Betrieb der Widersprechenden. Wegen der Kennzeichnungsschwäche der Marke „Bild“ liege der Schluss fern, dass die beiden Marken Bestandteile einer Serie von Kennzeichnungen der Widersprechenden seien.

Der Erinnerungsprüfer führte ergänzend aus, dass hinsichtlich der von der Widersprechenden vorgetragene hohen Kennzeichnungskraft eine solche ausschließlich für die Ware „Tageszeitungen“ anzunehmen sei, die jedenfalls mit den für das angegriffene Zeichen beanspruchten Produkten in keinem näheren Ähnlichkeitsbereich lägen, so dass die behauptete hohe Kennzeichnungskraft des Widerspruchszeichens bereits deshalb vorliegend ohne Bedeutung sei. Soweit die Widersprechende noch darauf hinweise, dass dem Internetauftritt der Bildzeitung ebenfalls eine hohe Kennzeichnung zukomme, sei insoweit zum einen nicht dargetan, unter welche der eingetragenen Waren- und Dienstleistungsbegriffe dieser Internetauftritt zu subsumieren sei, zum anderen sei auch sonst nicht erkennbar, inwieweit jemand, der die Website der Bildzeitung im Internet aufsuche, eine für die Widerspruchszeichen eingetragene Ware oder Dienstleistung „kaufe“. Soweit die insbesondere für das Widerspruchszeichen EU 92072 eingetragenen Produkte einen entsprechenden Bezug zum Internet, zur elektronischen Datenverarbeitung, zur Erstellung von Software oder Ähnlichem aufweise, handle es sich dabei sämtlich um Produkte, die zwar die Widersprechenden für die Herstellung ihres Internetauftritts selbst nachfragen, nicht jedoch um Waren oder Dienstleistungen, die jemand, der das Internetportal der Bildzeitung aufsuche, als selbständige Ware oder Dienstleistung nachfragen und insbesondere kaufen wolle. Darüber hinaus sei vor allem nicht ersichtlich, dass eine solche hohe Kennzeichnungskraft für das Wort „Bild“ als solches zutreffen könnte. Wenn überhaupt, dann gelte eine solche erhöhte Kennzeichnungskraft ausschließlich für die Widerspruchszeichen, so wie sie eingetragen seien, also hinsichtlich der konkret verwendeten Schrift wie auch des das Wort umgebenden roten Rechtecks. In dieser konkreten Gestaltung jedenfalls fänden die Widerspruchszeichen im angegriffenen Zeichen überhaupt keine Entsprechung. Unabhängig von der Frage, inwieweit es vorliegend überhaupt erlaubt sei, das Wort „Bild“ aus den Widerspruchszeichen isoliert herauszugreifen, so habe es der Erstprüfer zutreffend unterlassen, aus dem angegriffenen Zeichen gerade den Bestandteil „Bild“ isoliert herauszugreifen. Denn nicht nur treffe das angegriffene Zeichen dem Verkehr als einheitlicher Gesamtbegriff „Bildpunkt“ entgegen, es sei vielmehr gerade der Begriff „Bild“, der für die Waren und

Dienstleistungen des angegriffenen Zeichens eine unmittelbar beschreibende in Alleinstellung schutzunfähige Sachangabe sei. Nicht nachvollziehbar sei schließlich die Behauptung der Widersprechenden, die Kennzeichnungen würden bereits deshalb gedanklich miteinander in Verbindung gebracht, weil „jede Kombination aus „Bild“ und einem weiteren Wort sofort der Marke Bild zugeordnet“ werde.

Hiergegen hat die Widersprechende Beschwerde eingelegt und beantragt schriftsätzlich sinngemäß,

die Beschlüsse der Markenstelle aufzuheben und die Marke aufgrund der Widersprüche zu löschen.

Eine erhöhte Kennzeichnungskraft beschränke sich nicht nur auf „Tageszeitungen“, sondern es sei auch der Internetauftritt der Widerspruchsmarken besonders bekannt. Eine erhöhte Kennzeichnungskraft bestehe für die damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungen. Dies seien ua „Telekommunikation, Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch vermittelt interaktiv kommunizierender (Computer-)Systeme, Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen“. Eine der meistbesuchten Websites sei „bild.de“. Es komme nicht darauf an, ob jemand, der die Website aufsuche, die eingetragenen Waren und Dienstleistungen „kaufe“, denn die Dienstleistungen könnten auch unentgeltlich erbracht werden. Die Widersprechende gebe auch andere „Bild“ - Publikationen heraus. Beispielsweise enthalte die Zeitschrift „audio Video Foto Bild“ regelmäßig eine Spielfilm DVD, die Zeitschrift „Computer Bild“ erscheine alle 14 Tage in einer Version mit CD-ROM oder DVD. Nach alledem sei den Widerspruchsmarken ein hoher Kennzeichnungsgrad, sowohl in Alleinstellung als auch als Bestandteil einer Serienmarke zuzuerkennen. In Anbetracht der hohen Ähnlichkeit bzw. der Identität der Waren/Dienstleistungen seien an den Abstand der Marken besonders hohe Anforderungen zu stellen, denen die angegriffene Marke nicht gerecht werde. Die beiden Bestandteile „BILD“ und „PUNKT“ seien durch das Bildelement getrennt angeordnet, so dass der Ver-

kehr es nicht als zusammenhängendes Wort wahrnehme. „Bildpunkt“ sei auch kein in der deutschen Sprache geläufiger Gesamtbegriff. Dies führe dazu, dass der Verkehr den an erster Stelle stehenden Bestandteil „BILD“ erkenne und mit den Widerspruchsmarken in Verbindung setze. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr sei auch dann anzunehmen, wenn der übereinstimmende Bestandteil als isoliertes Zeichen aufgrund seiner tatsächlichen Benutzung im Verkehr für einen Dritten eine erhöhte Kennzeichnungskraft erlangt habe. Die besondere Kennzeichnungskraft und der Schutzzumfang der Widerspruchsmarke werde auch nicht auf die besondere Ausgestaltung beschränkt. Der Verkehr verbinde allein das Wort „Bild“ mit der Widersprechenden. Im Übrigen sei die Widersprechende auch Inhaberin von Wortmarken mit dem Bestandteil „Bild“, z. B. „Computer Bild“, „TestBild“, „TierBILD“ oder „Mein Bild“. Jedenfalls bestehe aber eine mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Vorliegens einer Serienmarke. Neben dem identischen Bestandteil „Bild“, der der Stammbestandteil der Markenserie der Widersprechenden sei, enthalte sie einen beschreibenden Bestandteil „Punkt“, der häufig eingesetzt werde, um eine Geschäftsstelle oder ähnliches zu beschreiben.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin handle es sich bei dem Wort „Bildpunkt“ um ein deutsches Wort. Es sei ein Fachbegriff aus der Fotografie sowie Bild- und Filmverarbeitung am Computer und ein Synonym für das Wort „Pixel“, das inzwischen auch in der deutschen Sprache Verwendung finde. Gegenstand des von der Beschwerdegegnerin geführten Unternehmens sei die Bildbearbeitung und Nachbearbeitung von Fotos und Videofilmen an Computern. Eine Verwechslungsgefahr mit den Produkten der Beschwerdeführerin sei nicht erkennbar. Es seien zwei unterschiedliche Geschäftsbereiche betroffen. Die angesprochenen Verkehrskreise erkannten den Begriff „Bildpunkt“ und verstünden den



Wortbestandteil „Punkt“ in der angegriffenen Marke nicht als Hinweis auf eine Verkaufsstelle der Bildzeitung.

Wegen der Einzelheiten wird auf den Inhalt der Akten, einschließlich des Protokolls der mündlichen Verhandlung vom 17. Januar 2008 Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg, da keine Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG bemisst sich nach dem Grad der Ähnlichkeit der Waren bzw Dienstleistungen und der Ähnlichkeit der Marken sowie dem Grad der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke. Da Benutzungsfragen nicht angesprochen sind, ist dabei vom jeweiligen Registerstand auszugehen.

1. Eine Verwechslungsgefahr mit der Widerspruchsmarke 899441 liegt nicht vor.

Auch wenn für die Ware „Zeitungen“ aufgrund einer gerichtsbekanntem langjährigen umfangreichen Benutzung von einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen wird, besteht keine Verwechslungsgefahr.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen sind alle erheblichen Faktoren zu berücksichtigen, die das Verhältnis zwischen den Waren bzw. Dienstleistungen kennzeichnen; hierzu gehören insbesondere ihre Beschaffenheit, ihre regelmäßige betriebliche Herkunft, ihre regelmäßige Vertriebs- oder Erbringungsart, ihr Verwendungszweck und ihre Nutzung, ihre wirtschaftliche Bedeutung und ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder sich ergänzende Produkte und Leistungen (zur Definition der Ähnlichkeit von Waren/Dienstleistungen vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl. § 9 Rdn. 44).

Insbesondere kommt es darauf an, ob der Verkehr (bei gleicher Kennzeichnung) erwartet, dass die beiderseitigen Waren und Dienstleistungen unter der Kontrolle desselben Unternehmens hergestellt oder vertrieben bzw. erbracht werden, welches für ihre Qualität verantwortlich ist.

Zeitungen mögen zwar den Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke teilweise ähnlich sein, jedoch besteht keine Warenidentität. Am nächsten kommen den „Zeitungen“ die „Photographien“ der angegriffenen Marke. Bei gleicher Kennzeichnung ist davon auszugehen, dass der Verkehr annehmen kann, diese würden unter der Kontrolle desselben Unternehmens hergestellt. So werden in Zeitungen regelmäßig auch Photographien drucktechnisch wiedergegeben und der Verkehr könnte bei identischer Kennzeichnung annehmen, diese könnten unabhängig von der Zeitung über den Verlag auch eigenständig zu erwerben sein.

Zu den Dienstleistungen „Bearbeitung von Bild und Tonmaterial, Erstellung von Internetauftritten, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ besteht zumindest ein deutlicher Abstand, wenn man überhaupt eine Ähnlichkeit annimmt. Zwar haben Zeitungen heute häufig auch einen Internetauftritt, jedoch erbringen die Zeitungsverlage gegenüber den Lesern dadurch noch nicht diese Dienstleistungen. Soweit die genannten Dienstleistungen zur Herstellung von Zeitungen oder dem Internetauftritt der Zeitungen dienen, stellen sie nur interne, aber nicht von Verlagen im Geschäftsverkehr nach außen als selbständige Dienstleistungen angebotene Tätigkeiten im Rahmen der Herstellung einer Zeitung oder eines Internetauftritts dar. So kommen zwar auch Verlage als Abnehmer der Dienstleistungen der angegriffenen Marke in Betracht, aber faktisch kaum als Anbieter dieser Dienstleistungen an Dritte wie z. B. die Käufer von Zeitungen. Hinsichtlich der Dienstleistung „Werbung“ bestehen ebenfalls erhebliche Zweifel an einer Ähnlichkeit mit den Waren „Zeitungen“. Zwar werden in Zeitungen Werbeanzeigen geschaltet, jedoch nimmt der Leser der Zeitung nicht die Dienstleistung Werbung in Anspruch, sondern es handelt sich um eine Dienstleistung des Verlags gegenüber dem werbenden Unternehmen.

Die Marken kommen sich allerdings nicht so nahe, dass selbst unter Berücksichtigung einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für Zeitungen mit Verwechslungen zu rechnen ist.

Abzustellen ist insoweit auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 113) der jeweiligen Waren und Dienstleistungen. Dies sind auf Seiten der Widerspruchsmarke die allgemeinen Verkehrskreise. Jedoch auch die angegriffenen Waren und Dienstleistungen können von Laien erworben oder in Anspruch genommen werden.

Bei der Prüfung der Ähnlichkeit der sich gegenüber stehenden Marken kommt es maßgeblich auf den Gesamteindruck der Zeichen an (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 111).

Das schließt es nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgerufenen Gesamteindruck prägend sein können (vgl. EuGH, Urt. v. 6. Oktober 2005 - C-120/04, GRUR 2005, 1042 Tz 28/29 = WRP 2005, 1505 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 60 Tz 17 - coccodrillo, jeweils m. w. N.). Weiter ist nicht ausgeschlossen, dass ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, ohne dass es das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung dominiert oder prägt (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Tz 30 - THOMSON LIFE; BGH, Urt. v. 5. April 2001 - I ZR 168/98, GRUR 2002, 171, 174 = WRP 2001, 1315 - Marlboro-Dach; Urt. v. 22. Juli 2004 - I ZR 204/01, GRUR 2004, 865, 866 = WRP 2004, 1281 - Mustang). Bei Identität oder Ähnlichkeit dieses selbständig kennzeichnenden Bestandteils mit einer angemeldeten oder eingetragenen Marke mit älterem Zeitrang kann das Vorliegen von Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu bejahen sein, weil dadurch bei den an-

gesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden kann, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (BGH GRUR 2006, 513 Malteserkreuz).

Die Marken in ihrer Gesamtheit unterscheiden sich sehr deutlich voneinander. Während in der Widerspruchsmarke auf einem roten Rechteck das Wort „Bild“ in weißer Schrift und darunter in wesentlich kleinerer Schrift die Wörter „UNABHÄNGIG . ÜBERPARTEILICH“ stehen, lautet die angegriffene Marke „BILD PUNKT“, wobei zwischen den Bestandteilen „BILD“ und „PUNKT“ ein graphisches Element gesetzt ist, das die Form einer bläulichen Kugel mit eingelassenem kleinen pinkfarbenen Rechteck hat. Sowohl durch die graphische Gestaltung als auch durch den Wortbestandteil „Punkt“, welche in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung haben, sind die Marken in der Gesamtheit hinreichend verschieden.

Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke wird entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nicht durch den Wortbestandteil „BILD“ geprägt, noch weist dieser eine selbständig kennzeichnende Stellung in der angegriffenen Marke auf. Der Verkehr wird in der angemeldeten Marke entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nicht das Wort „BILD“ als einen Hinweis auf den Betrieb der Widersprechenden auffassen, dem lediglich ein graphisches Element und das Wort „PUNKT“ als Hinweis auf eine Verkaufsstelle angehängt ist. Da das zusammengesetzte Wort „Bildpunkt“ einen den deutschen Verkehrskreisen bekannten Gesamtbegriff darstellt, der einen eigenständigen Begriffsinhalt hat (Pixel), wird der Verkehr auch die Wortbestandteile der angegriffenen Marke als zusammengehörigen Begriff verstehen. Das graphische Element zwischen den Bestandteilen „BILD“ und „PUNKT“ steht dem nicht entgegen, da es als mögliche graphische phantasievolle Gestaltung eines Bildpunktes den Gesamtbegriff illustriert und dem Verständnis als Gesamtbegriff nicht entgegenwirkt, sondern als zentrales Element dieses Verständnis eher noch betont. Der Wortbestandteil „BILD“ stellt für die Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke zudem eine beschreibende Angabe dar, denn die angemeldeten Waren und Dienstleistungen können Bilder zum

Gegenstand haben. Für diese Waren und Dienstleistungen ist die Widerspruchsmarke bzw der Bestandteil „BILD“ für die Widersprechende auch nicht verkehrsdurchgesetzt. Der Verkehr hat daher aus diesem Grunde keinen Anlass, in ihm einen den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägenden Bestandteil zu sehen.

Da das Wort „Bildpunkt“ auch in der Schreibweise „BILD PUNKT“ für den Verkehr einen Gesamtbegriff darstellt, weist der Anfangsbestandteil „BILD“ in der angegriffenen Marke keine selbstständig kennzeichnende Stellung auf. Daran ändert auch die erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke (vgl. BGH GRUR 2003, 880 - City Plus) für Zeitungen nichts. Abgesehen davon, dass die Widerspruchsmarke nicht lediglich aus dem Wort „Bild“ besteht, weist dieses Wort im Bereich der angegriffenen Waren und Dienstleistungen keine erhöhte Kennzeichnungskraft auf, sondern ist hierfür schutzunfähig. Der Verkehr hat keinen Anlass, in dem Bestandteil „Bild“ einen solchen mit selbstständig kennzeichnender Stellung zu sehen, da sich die Kennzeichnungskraft der angegriffenen Marke aus ihrer Gesamtheit ergibt, wobei nicht zuletzt das graphische Element als phantasievolle Illustration des Gesamtbegriffs „Bildpunkt“ beiträgt.

Diese Umstände verhindern auch, dass der Verkehr annimmt, es könnte sich bei der angegriffenen Marke um eine Serienmarke der Widersprechenden handeln, da der Bestandteil „BILD“ in der angegriffenen Marke als schutzunfähige Angabe für die angegriffenen Waren und Dienstleistungen nicht als Stammbestandteil mit Hinweischarakter auf den Betrieb der Widersprechenden wirkt, sondern mit dem weiteren Bestandteil zu einem Gesamtbegriff mit eigenständigem Sinngehalt verschmolzen ist. Hinzu kommt, dass sich die geltend gemachte Zeichenserie der Widersprechenden (Computer Bild, TestBild, TierBILD usw.) im Wesentlichen auf Zeitungen bzw. Zeitschriften, bzw. deren Veröffentlichung im Internet beschränkt ist. Die Verwendung einer Zeichenserie mit dem Bestandteil „Bild“ für weitergehende Waren und Dienstleistungen ist zumindest nicht glaubhaft gemacht. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Verkehr außerhalb des Bereichs

der Zeitungen und Zeitschriften an eine Zeichenserie der Widersprechenden gewöhnt ist. Im Bereich der angegriffenen Waren und Dienstleistungen ist eine Zeichenserie der Widersprechenden mit dem Bestandteil „BILD“ nicht bekannt, bzw. eine Verwendung einer solchen nicht glaubhaft gemacht. Abgesehen von der unterschiedlichen Zeichenbildung lässt auch der unterschiedliche Waren- und Dienstleistungsbereich bei der angegriffenen Marke nicht auf ein weiteres Zeichen einer Zeichenserie der Widersprechenden schließen.

2. Die Gemeinschaftsmarke 92072 ist ebenfalls mit der angegriffenen Marke nicht verwechselbar.

Soweit sich der Widerspruch aus dieser Marke auf die Ware „Druckereierzeugnisse“ stützt, zu denen auch Zeitungen gehören, ist eine Verwechslungsgefahr trotz erhöhter Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke für die Ware „Zeitungen“ aus den gleichen Gründen ausgeschlossen wie hinsichtlich der Widerspruchsmarke 899441, von der sich die Gemeinschaftsmarke 92072 lediglich dadurch unterscheidet, dass die weiteren beschreibenden Angaben „UNABHÄNGIG“ und „ÜBERPARTEILICH“ fehlen.

Doch auch soweit diese Widerspruchsmarke für weitergehende Waren und Dienstleistungen geschützt ist, besteht keine Verwechslungsgefahr.

Teilweise liegt insoweit allerdings Identität der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen vor.

So sind beide Marken identisch für „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ und für „Werbung“ geschützt. Auch liegt eine erhebliche Ähnlichkeit der Dienstleistungen „Erstellung von Internetauftritten“ mit den Dienstleistungen „Entwicklung elektronischer Fernsehprogrammführer; Einrichten und Betreiben einer Datenbank; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ vor, da Datenbanken auch für den Internetauftritt bestimmt sein können. Ebenso sind die

Dienstleistungen „Bearbeitung von Bild und Tonmaterial“ den Dienstleistungen „Produktion von Film-, Fernseh-, Rundfunk-, BTX-, Videotext-, Teletext-Programmen oder -Sendungen; Entwicklung elektronischer Fernsehprogrammführer; Einrichten und Betreiben einer Datenbank; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ ähnlich, da auch diese Dienstleistungen dazu dienen können, „Bild- und Tonmaterial“ zu verarbeiten, so dass es sich um sich ergänzende Dienstleistungen handeln kann.

Für die Dienstleistungen oder für andere Waren als Zeitungen kann auf Seiten der Widerspruchsmarke jedoch nicht von einer erhöhten Kennzeichnungskraft ausgegangen werden. Die Ansicht der Widersprechenden, eine erhöhte Kennzeichnungskraft bestehe auch für die in Zusammenhang mit dem Internetauftritt der Widerspruchsmarken stehenden Dienstleistungen, wozu sie u. a. „Telekommunikation; Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch vermittelt interaktiv kommunizierender (Computer-)Systeme, Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen“ zählt, lässt sich entgegen der Ansicht der Widersprechenden aus den Besuchen ihrer Website noch nicht herleiten. Über die konkrete Anzahl der Personen, die die Widerspruchsmarke als Kennzeichnung der einzelnen Dienstleistungen kennen, sagen die Besuche der Websites noch nichts aus. Für die Waren und Dienstleistungen der Widerspruchsmarke, soweit es sich nicht um Zeitungen handelt, kann daher allenfalls von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ausgegangen werden.

Die sich gegenüberstehenden Marken sind so unähnlich, dass selbst bei Identität der sich gegenüberstehenden Dienstleistungen, nämlich hinsichtlich der Dienstleistungen „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ und „Werbung“ keine Verwechslungsgefahr besteht. Umso weniger liegt eine solche bei sich fernstehenden Waren und Dienstleistungen vor.

Der Verkehr wird aus den bereits bei den Ausführungen zu der Widerspruchsmarke 899441 ausgeführten Gründen in der angegriffenen Marke die Wörter „BILD“ und „PUNKT“ als den Gesamtbegriff „BILDPUNKT“ auffassen, welcher durch die eingefügte Grafik phantasievoll illustriert ist. Wegen dieses Gesamtbegriffs wird der Verkehr den Bestandteil „BILD“ in der angegriffenen Marke weder als einen den Gesamteindruck prägenden Bestandteil, noch einen solchen mit selbständig kennzeichnender Stellung ansehen. Zudem wird dies auch dadurch verhindert, dass der Bestandteil „BILD“ einen beschreibenden Gehalt im Zusammenhang mit den angegriffenen Waren und Dienstleistungen aufweist. In der Gesamtheit sind die Zeichen erst recht zu unterschiedlich, um eine Verwechslungsgefahr annehmen zu können.

Es besteht auch nicht die Gefahr, dass der Verkehr, die angegriffene Marke als ein Zeichen einer Zeichenserie der Widersprechenden ansieht, da selbst soweit die Dienstleistungen identisch sind der Verkehr den Bestandteil „BILD“ in der angegriffenen Marke wegen des zusammengehörigen Gesamtbegriffs „BILDPUNKT“ nicht als Stammbestandteil einer Zeichenserie der Widersprechenden auffasst. Zudem ist die Zeichenbildung unterschiedlich, so dass die angemeldete Marke sich in keine Zeichenserie der Widersprechenden einfügt. Auch ist nicht ersichtlich, inwieweit der Verkehr auch bei den identischen Dienstleistungen sich an eine Zeichenserie der Widersprechenden gewöhnt hat, da zur Benutzungslage in diesem Bereich keine Unterlagen vorliegen.

Die Beschwerde der Widersprechenden hat daher keinen Erfolg.



Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass,  
§ 71 Abs. 1 MarkenG.

Kliems

Merzbach

Bayer

Pr