



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 25/13

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
26. März 2014

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2010 052 044**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 26. März 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Fuchs-Wisseemann sowie der Richter Reker und Dr. Himmelmann

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I**

Gegen die Eintragung der Marke 30 2010 052 044



für die Dienstleistungen

„Klasse 38:  
Telekommunikation

Klasse 41:

Ausbildung, Erziehung, Unterhaltung

Klasse 42:

Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen, Forschung, industrielle Analysedienstleistungen“

ist Widerspruch erhoben worden aus der für die Waren und Dienstleistungen

„Klasse 9:

Software und Apparate zum Herunterladen, Übertragen, Empfangen, Bereitstellen, Publizieren, Extrahieren, Kodieren, Dekodieren, Lesen, Speichern und Organisieren von audiovisuellen, videografischen und schriftlichen Daten; Telekommunikationsapparate und -instrumente; Multimedia-Produkte zur Übertragung oder Aufnahme von audiovisuellen, videografischen und schriftlichen Daten.

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Dienstleistungen in Bezug auf Abonnements (für Dritte); Verbreitung von Werbematerial (Abhandlungen, Prospekte, Druckereierzeugnisse und Warenproben); Reproduktion von Dokumenten; computergestützte Dateiverwaltung; Public relations.

Klasse 38:

Elektronische Übertragung von Daten und Dokumenten über das Internet und andere Datenbanken; elektronische Übertragung von audiovisuellen, videografischen oder geschriebenen Dateien, die über elektronische Kommunikationsnetze verbreitet werden und heruntergeladen werden können; Auskünfte über Telekommunikation; Mobilfunktelefondienste; Be-

reitstellung von Zugängen zu einem weltweiten Computernetz; elektronische Anzeigedienste (Telekommunikation); Telekonferenzdienste; E-Mail.

Klasse 41:

Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; kulturelle Aktivitäten; Bereitstellung von Informationen über Bildungs- oder Unterhaltungsveranstaltungen; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; Veröffentlichung von Büchern; Verleih von Büchern; Produktion von Filmen auf Videobändern oder auf audiovisuellen oder Tonträgern aller Art; Organisation und Durchführung von Kolloquien, Konferenzen oder Kongressen; Veranstaltung von Ausstellungen für kulturelle und Unterrichtszwecke; elektronische Veröffentlichung von Online-Büchern und -Zeitschriften; Desktop-Publishing.

Klasse 42:

Erstellung und Entwicklung von Computersoftware; Entwicklung, Aktualisierung von Software; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Konvertierung von Computerdaten und -programmen, Konvertierung von Dokumenten zur Übertragung von physikalischen auf elektronische Medien.“

eingetragenen Gemeinschaftsmarke EM 006 671 838



Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch mit Beschluss vom 8. Januar 2013 zurückgewiesen, da die Widerspruchsmarke gegenüber der jüngeren Marke kein relatives Schutzhindernis nach § 9 Abs. 1 MarkenG darstelle.

Zur Begründung hat die Markenstelle ausgeführt, dass die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs sowie des Bundesgerichtshofs unter Einbeziehung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen, der Ähnlichkeit der Marken sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke erfolge, wobei zwischen diesen Faktoren eine Wechselwirkung bestehe.

Die Dienstleistungen, für die die angegriffene Marke eingetragen sei, seien mit den Dienstleistungen der prioritätsälteren Marke im markenrechtlichen Sinne identisch, da die beanspruchten Dienstleistungen der angegriffenen Marke auch diejenigen der Widerspruchsmarke umfassten. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke sei normal. Insbesondere hätten die von der Widersprechenden genannten Aufrufzahlen der Internetseite „wikipedia“ keine Aussagekraft hinsichtlich der Bekanntheit der Widerspruchsmarke, da keine detaillierten Erkenntnisse zu deren Verkehrsbekanntheit vorlägen. Die sich gegenüberstehenden Marken seien insgesamt sehr unterschiedlich. Die jüngere Marke weise zum einen den Wortbestandteil „Wiki-Watch“ und zum anderen das Bild einer Lupe auf, die Widerspruchsmarke enthalte diese beiden Bestandteile nicht. Auch das einzige gemeinsame Element der Marken in Form einer als Puzzle ausgestalteten Kugel sei sehr unterschiedlich ausgestaltet. In der Widerspruchsmarke sei diese Kugel hell gehalten und weise Schriftzeichen auf den Puzzleteilen auf, während die Kugel in der angegriffenen Marke eine dunkle Farbgebung aufweise und ohne Schriftzeichen ausgebildet sei. Auch präge das Bildelement der Kugel den Gesamteindruck der jüngeren Marke nicht, da die weiteren Wort- und Bildbestandteile gleichberechtigte Markenbestandteile seien. Unter Abwägung obiger Faktoren bestehe daher im Ergebnis keine unmittelbare Verwechslungsgefahr. Auch die Gefahr ei-

ner gedanklichen Verbindung der Marken nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG sei nicht gegeben. Zum einen liege keine Markenserie der Widersprechenden vor. Zum anderen liege auch keine selbständig kennzeichnende Stellung der Widerspruchsmarke in der jüngeren Marke vor, da in der jüngeren Marke keine Firmenkennzeichnung erkennbar sei. Schließlich seien auch die Voraussetzungen des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG nicht gegeben, da es insoweit bereits an einer in der Gemeinschaft bekannten Marke fehle. Zweifelhaft sei insoweit auch eine Zeichenähnlichkeit im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG. Schließlich liege auch die Unlauterkeitsvoraussetzung einer Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung der Widerspruchsmarke nicht vor. Denn selbst wenn der Verkehr einen Bezug der jüngeren Marke auf die Widerspruchsmarke erkenne, sei jedenfalls ebenfalls erkennbar, dass sich die Dienstleistungen lediglich mit der Beobachtung von Wikipedia befassten. Derartige Ziele genössen zudem den grundrechtlichen Schutz der Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG und der Wissenschaftsfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG.

Gegen den Beschluss der Markenstelle wendet sich die Widersprechende mit der Beschwerde. Zu deren Begründung trägt sie vor, dass entgegen der Ansicht der Markenstelle zwischen den beiderseitigen Marken eine hohe Ähnlichkeit bestehe, welche durch die ausschließlich zu vergleichenden Bildbestandteile und dabei wiederum durch die jeweils als Puzzle ausgestalteten Kugeln begründet sei, da die Puzzlekugel das jüngere Zeichen präge. Ein bekanntes Zeichen werde der Verkehr eher in einem fremden Zeichen wiedererkennen (BGH GRUR 2002, 171, 175 – Marlboro-Dach; BGH GRUR 2004, 594, 597 – Ferrari-Pferd). Etwaige Details, wie etwa die auf den Puzzleteilen abgebildeten Buchstaben oder die Farbgebung, blieben dem Publikum nicht in Erinnerung. Weiterhin weise die Widerspruchsmarke eine gesteigerte Kennzeichnungskraft auf. Hierzu verweist die Widersprechende auf die Steigerung der Seitenaufrufe von Wikipedia in der Europäischen Gemeinschaft und weltweit. Im Ergebnis führe bei Waren- bzw. Dienstleistungsidentität und überdurchschnittlicher Kennzeichnungskraft bereits eine ge-

ringe Zeichenähnlichkeit zu einer Verwechslungsgefahr (BGH GRUR 2006, 60 - Cocodrillo).

Zudem lägen die Voraussetzungen des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG vor. Die Bekanntheit der Widerspruchsmarke ergebe sich aus den eingereichten Statistiken zu den Seitenaufrufen von Wikipedia, den Statistiken zur Internetnutzung, den Statistiken zur Nutzung von Online-Enzyklopädien und der Berichterstattung über Wikipedia. Zudem nutze die jüngere Marke die Bekanntheit der Widerspruchsmarke aus, da sie sich den Aufmerksamkeitswert der Widerspruchsmarke zunutze mache und auch eine Assoziation zwischen Wiki-Watch und Wikipedia hervorrufe. Auf den Inhalt des Schriftsatzes vom 12. Juli 2013 und die damit eingereichten Nachweise wird ergänzend Bezug genommen.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. Januar 2013 aufzuheben und die Löschung der Marke 30 2010 052 044 anzuordnen.

Der Markeninhaber hat sich der von der Markenstelle im angegriffenen Beschluss vertretenen Rechtsauffassung angeschlossen.

Er beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

## II

Die gemäß § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist unbegründet. Zwischen der angegriffenen Marke und der prioritätsäl-

teren Gemeinschaftsmarke besteht keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 oder Nr. 3, § 42 Abs. 2 Nr. 1, § 125b Nr. 1 MarkenG.

Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach den vorgenannten Bestimmungen ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit bzw. der Identität der Marken, der für die Marken eingetragenen Waren bzw. Dienstleistungen und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke, sodass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Zeichen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH GRUR 2008, 905 - Pantohexal; BGH GRUR 2004, 594 – Ferrari-Pferd; EuGH GRUR 1998, 387 - Sabèl/Puma; EuGH GRUR 1998, 922 – Canon; EuGH GRUR Int. 1999, 734 - Lloyd). Bei dieser umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist auf den durch die Zeichen hervorgerufenen Gesamteindruck abzustellen, wobei insbesondere ihre unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind (EuGH GRUR 2010, 933 – Barbara Becker; BGH GRUR 2012, 64 - Maalox/Melox-GRY).

Ausgehend von diesen Grundsätzen ist zwischen den beiderseitigen Marken keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr i. S. v. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG gegeben.

Zwar besteht im vorliegenden Falle Dienstleistungsidentität im markenrechtlichen Sinne, weil die Widerspruchsmarke für Dienstleistungen der Klassen 38, 41 und 42 Schutz genießt, für die die jüngere Marke ebenfalls eingetragen ist bzw. die von den Dienstleistungen der jüngeren Marke umfasst werden.



Ferner weist die von Haus aus als normal kennzeichnungskräftige Widerspruchsmarke auf Grund der von der Widersprechenden vorgetragenen Tatsachen eine durch intensive Benutzung nachträglich gesteigerte Kennzeichnungskraft auf.

Die Feststellung der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke ist im markenrechtlichen Widerspruchsverfahren unabdingbare Voraussetzung und Grundlage für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr (BGH GRUR 2003, 1040, 1044 – Kinder; BGH GRUR 2008, 505, 507 – TUC-Salzcracker). Bei der Ermittlung einer etwaigen gesteigerten Kennzeichnungskraft sind Faktoren wie der Marktanteil, die Intensität, geographische Verbreitung und Dauer der Markenverwendung, aufgewandte Werbemittel und die erreichte Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen von Bedeutung (BGH GRUR 2003, 1040, 1044 - Kinder; BGH GRUR 2007, 780, 784, Nr. 36 – Pralinenform). Auch können Statistiken herangezogen werden (vgl. Ströbele/Hacker, 10. Aufl. § 9, Rdn. 140). In jedem Fall muss eine Wertung in Bezug auf den konkreten Einzelfall erfolgen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine etwaige gesteigerte Kennzeichnungskraft glaubhaft gemacht werden muss (BGH GRUR 2006, 859, Nr. 33 – Malteserkreuz).

Die Widerspruchsmarke ist auf jeder Seite der Online-Enzyklopädie Wikipedia inklusive der Startseite abgebildet. Die Online-Enzyklopädie wurde im Juni 2013 über 14 Mrd. mal in der Europäischen Gemeinschaft aufgerufen, wobei allein die deutschsprachige Seite etwa 1 Mrd. mal pro Monat aufgerufen wird. Zudem ist die besagte Seite die am siebthäufigsten aufgerufene Seite der Welt. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass nicht nur das Wort „wikipedia“, sondern auch die Widerspruchsmarke eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit hat. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass diese gesteigerte Kennzeichnungskraft auf die betroffenen Waren bzw. Dienstleistungen beschränkt ist, vorliegend also auf die „Bereitstellung einer Online-Enzyklopädie“ oder das „Verschaffen von Zugriff auf eine Online-Enzyklopädie“.

Inwieweit hieraus eine gesteigerte Kennzeichnungskraft für alle Waren und Dienstleistungen, für die die Widerspruchsmarke eingetragen ist, hergeleitet werden kann, kann jedoch dahingestellt bleiben; denn auch wenn wegen der Identität der beiderseitigen Dienstleistungen und der zu Gunsten der Widersprechenden unterstellten gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eine Verwechslungsgefahr schon bei einem nur unterdurchschnittlichen Ähnlichkeitsgrad der Marken bestehen kann, ist der Unterschied der hier einander gegenüberstehenden Marken so groß, dass bei den angesprochenen breiten Publikumskreisen sowohl die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen als auch die Gefahr von Verwechslungen auf Grund einer gedanklichen Verbindung der Marken ausgeschlossen werden kann.

Eine die Verwechslungsgefahr begründende unmittelbare Markenähnlichkeit kann grundsätzlich in klanglicher, bildlicher oder begrifflicher Hinsicht bestehen, wobei eine ausreichende Ähnlichkeit in einer Hinsicht zur Begründung einer Verwechslungsgefahr genügen kann. Dabei ist jedoch kein Motiv- oder Elementenschutz zu gewähren. Vielmehr ist auch bei der Verwendung desselben Motivs die Ähnlichkeit der Marken im Einzelnen zu prüfen. Eine Verwechslungsgefahr wegen klanglicher Zeichenähnlichkeit kommt deshalb bei Bildzeichen bereits regelmäßig nicht in Betracht (BGH GRUR 2006, 60, Nr. 24 - cocodrillo).

Begrifflich ist keine Ähnlichkeit der beiderseitigen Marken gegeben. Während der Verkehr der jüngeren Marke aufgrund ihres Wortbestandteils „Wiki-Watch“ die Begriffe „Wiki“ und „Watch“, also beobachten oder zuschauen - was durch die Lupe symbolisiert wird - entnimmt, sind diese Begriffe der Widerspruchsmarke nicht zu entnehmen. Dass beide Marken daneben ein ähnliches Motiv in Form eines Puzzleballs enthalten, reicht zur Begründung einer begrifflichen Verwechslungsgefahr nicht aus, da die Widerspruchsmarke nicht die vollständige und naheliegende Benennung der angegriffenen Marke darstellt.

In bildlicher Hinsicht weisen die sich gegenüberstehenden Marken in ihrer Gesamtheit allenfalls eine äußerst geringe Ähnlichkeit auf, da sich die jüngere Marke bereits durch den Wortbestandteil „Wiki-Watch“ und die Lupe von der Widerspruchsmarke unterscheidet, in der diese Wort- und Bildelemente fehlen. Allein das Motiv des Puzzleballs findet sich in beiden Marken. Allerdings ist auch dieser Bildbestandteil jeweils sehr unterschiedlich ausgestaltet, wie die Markenstelle zu Recht festgestellt hat. Während der Bildbestandteil in der Widerspruchsmarke hell gehalten ist und verschiedene Schriftzeichen auf den einzelnen Puzzleteilen erkennen lässt, ist dieser in der angegriffenen Marke sehr dunkel und einfarbig, wobei ein Text innerhalb des Puzzleballs allenfalls zu erahnen ist. Zudem befinden sich die fehlenden Puzzleteile an unterschiedlichen Stellen. In der Gesamtheit ist daher nur eine äußerst geringfügige Ähnlichkeit festzustellen, die eine unmittelbare Verwechslungsgefahr nicht zu begründen vermag.

Zwar geht die Widersprechende im Grundsatz zu Recht davon aus, dass auch einzelnen Markenbestandteilen eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung zukommen kann. Denn die Beurteilung der Markenähnlichkeit in ihrem Gesamteindruck schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile eines komplexen Kennzeichens für den Gesamteindruck prägend sein können (EuGH GRUR 2005, 1042 Nr. 28 f. – THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 60 Rdnr. 19 – cocodrillo, BGH GRUR 2010, 729, Nr. 31 – MIXI). Dies erfordert jedoch, dass die übrigen Markenteile in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (BGH GRUR 2010, Nr. 45 - DiSC). Dies ist bei der jüngeren Marke allerdings nicht der Fall. Vielmehr bestimmen die im Vordergrund angeordnete Lupe, welche Licht in den Puzzleball hineinbündelt, und der darunter angeordnete Wortbestandteil den Gesamteindruck der Marke maßgeblich mit. Dem steht auch nicht entgegen, dass der Puzzleball der im Verhältnis am größten dargestellte Bildbestandteil ist; denn die Abbildung der Lupe und die Wortbestandteile machen zusammen ebenfalls etwa die Hälfte der angegriffenen Marke aus. Auch die Widersprechende hat in der Beschwerdebegründung eingeräumt, dass die Lupe im Gesamteindruck der angegriffenen

Marke nicht vollständig in den Hintergrund trete. Bei dieser Sachlage kommt eine Prägung des Gesamteindrucks der angegriffenen Marke allein durch die mit Puzzleteilen bedeckte Kugel nicht in Betracht. Aufgrund der äußerst geringen Ähnlichkeit der Marken in ihrem Gesamteindruck besteht daher eine unmittelbare Verwechslungsgefahr trotz Dienstleistungsidentität und gesteigerter Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht.

Zwischen den beiderseitigen Marken besteht auch keine Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung. Eine Verwechslungsgefahr in diesem Sinne, bei der die sich gegenüberstehenden Marken zwar auseinandergehalten werden, aber dem Geschäftsbetrieb desselben Inhabers zugeordnet werden, kann insbesondere im Falle von Serienmarken, bei denen ein als solcher benutzter Stammbestandteil gleich oder wesensgleich in eine jüngere Marke übernommen wird, vorliegen (EuGH GRUR 2008, 343, 346 – II Ponte Finanziaria Spa/HABM; BGH GRUR 2002, 544, 547 – BANK 24; GRUR 2010, 729, Nr. 40 – MXI). Fälle, in denen der Verkehr lediglich irgendwelche rein assoziativen gedanklichen Verbindungen zwischen den Marken herstellt, weil die Wahrnehmung der einen Marke die Erinnerung an die andere Marke weckt, obwohl beide Marken nicht ihrer betrieblichen Herkunft nach verwechselt werden, fallen dagegen nicht unter § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG (EuGH GRUR Int. 2000, 899, 901 – Marca/Adidas; BGH GRUR 2004, 779, 782 – Zwilling/Zweibrüder; OLG Koblenz GRUR-RR 2009, 230, 233 - Fadenkreuz „Tatort“). Dass die Widersprechende die Widerspruchsmarke als Stammbestandteil mehrerer eigener Serienmarken vor dem Anmeldetag der angegriffenen Marke im Verkehr benutzt hat, hat sie selbst nicht vorgetragen und ist auch sonst nicht ersichtlich. Sonstige besondere Umstände, die die Annahme rechtfertigen könnten, dass der Verkehr in der angegriffenen Marke eine weitere Marke der Widersprechenden sehen könnte, sind liegen ebenfalls nicht vor. Gegen die Gefahr einer gedanklichen Verbindung der Marken spricht andererseits, dass die angegriffene Marke Wort- und Bildbestandteile aufweist, die sich in der Widerspruchsmarke nicht finden, die sich mit der Abbildung der Kugel verbinden, was die Abbildung einer Lupe betrifft, und durch die ein gegenüber der Wider-

spruchsmarke erkennbar anderer, charakteristischer Zeichenaufbau bewirkt wird. Auch eine mittelbare begriffliche Ähnlichkeit der Marken ist wegen der durch die Abbildung einer Lupe und den Wortbestandteil „Watch“ in der angegriffenen Marke bewirkten Unterschied im Sinngehalt der Marken nicht gegeben.

Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne, bei der organisatorische, betriebliche oder wirtschaftliche Zusammenhänge zwischen den beiderseitigen Unternehmen vom Verkehr vermutet werden, kann beispielsweise durch eine selbständig kennzeichnende Stellung entstehen (EuGH GRUR 2005, 1042, Nr. 30 - THOMSON LIFE, BGH GRUR 2008, 903, Nr. 31 – SIERRA ANTIGUO). Allerdings ist hierfür eine zumindest hochgradige Ähnlichkeit des übernommenen Bestandteils der jüngeren Marke zu der älteren Marke zu fordern (vgl. Ströbele/Hacker, 10. Aufl. § 9, Rdn. 417 m. w. N.). Wie bereits dargelegt, ist dies in Bezug auf das Motiv des Puzzleballs nicht zutreffend. Zudem steht der Annahme einer selbständig kennzeichnenden Stellung entgegen, dass das Motiv des Puzzleballs dadurch, dass die Lupe in den Puzzleball hineinscheint und einen darin befindlichen Text vergrößert darstellt, derart in die jüngere Marke integriert ist, dass ein neues einheitliches Gesamtzeichen entsteht.

Die Voraussetzungen für eine Löschung der angegriffenen Marke gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG liegen ebenfalls nicht vor, da es daran fehlt, dass eine Benutzung der jüngeren Marke in unlauterer Weise die Wertschätzung der Widerspruchsmarke ohne rechtfertigenden Grund ausnutzen würde.

Zwar kommt § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG nicht nur in Betracht, wenn ein mit einer bekannten Marke identisches oder ihr ähnliches Zeichen für unähnliche Waren oder Dienstleistungen benutzt wird, sondern auch bei ähnlichen oder identischen Waren oder Dienstleistungen, für die sie Schutz genießt, da der Markeninhaber in diesen Fällen noch schutzbedürftiger ist als in den vom Wortlaut der Vorschrift erfassten Fällen (BGH GRUR 2004, 235, 238 – Davidoff II, BGH GRUR 2004, 779, 783 – Zwilling/Zweibrüder). Voraussetzung für die Anwendung des § 9 Abs. 1

Nr. 3 MarkenG ist jedoch, dass die jüngere Marke überhaupt in relevantem Umfang gedanklich mit der Widerspruchsmarke in Verbindung gebracht wird. Dabei ist zu bestimmen, welcher Grad von Markenähnlichkeit gegeben sein muss, damit der Tatbestand des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG erfüllt ist, wobei insoweit die gleichen Maßstäbe wie bei der Prüfung des Tatbestands des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG anzulegen sind (BGH GRUR 2004, 594, 597 – Ferrari-Pferd).

Da die beiderseitigen Marken des vorliegenden Falls einander begrifflich und klanglich nicht ähnlich sind und die bildlichen Übereinstimmungen allenfalls äußerst gering sind und selbst im übereinstimmenden Motiv wesentliche Abweichungen auftreten, ist der Ähnlichkeitsgrad hier insgesamt jedoch derart gering, dass er als nicht ausreichend angesehen werden kann, um eine Ausnutzung der Wertschätzung der Widerspruchsmarke feststellen zu können. Aus diesen Gründen kann auch keine Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder eine Beeinträchtigung ihrer Unterscheidungskraft oder Wertschätzung angenommen werden.

Auch das Vorbringen der Widersprechenden, dass eine Assoziation der angegriffenen Marke zu dem Wort „Wikipedia“ hervorgerufen werde und dass diese Assoziation gewollt sei, reicht zur Erfüllung des Tatbestands des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG nicht aus. Zum einen wird auch nach dem eigenen Vortrag der Widersprechenden gerade keine Assoziation zu der Widerspruchsmarke, sondern allenfalls zu der Bezeichnung „Wikipedia“ hervorgerufen. Zum anderen genügt es gerade nicht, dass ein Zeichen geeignet ist, durch bloße Assoziationen an ein fremdes Kennzeichen Aufmerksamkeit zu erwecken (BGH GRUR 2004, 779, 783 - Zwilling/Zweibrüder). Schließlich ist auch unbeachtlich, dass die Wahl des jüngeren Zeichens nicht zufällig erscheint (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 10. Auflage, § 14 Rdn. 267).

Ob es sich bei der Widerspruchsmarke daher um eine bekannte Marke i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 3, § 125b Nr. 1 MarkenG handelt, kann bei dieser Sachlage dahingestellt bleiben.

Weitere Tatsachen, die eine Löschung der angegriffenen Marke im Widerspruchsverfahren begründen könnten, sind weder von der Widersprechenden vorgetragen worden noch sonst ersichtlich. Daher konnte die Beschwerde der Widersprechenden keinen Erfolg haben.

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens auf eine der am Verfahren beteiligten Parteien aus Gründen der Billigkeit (§ 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG) besteht nach der Sach- und Rechtslage keine Veranlassung. Auch das Verhalten der Beteiligten gibt keinen Anlass für eine solche Kostenauflegung.

Gründe für die Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 Abs. 2 MarkenG liegen nicht vor.

Dr. Fuchs-Wisseemann ist in den Ruhestand getreten und daher an der Unterzeichnung des Beschlusses gehindert.

Reker

Dr. Himmelmann

Reker

Bb