



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 260/03

(Aktenzeichen)

Verkündet am
5. April 2006

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 300 26 507

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der mündlichen Verhandlung vom 5. April 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

1. Die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamts vom 8. April 2002 und vom 30. September 2003 werden aufgehoben mit Ausnahme von „Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Recherchen (technische und rechtliche) in Angelegenheiten des gewerblichen Rechtsschutzes; Vermietung von Verkaufsautomaten; Verwaltung und Verwertung von Urheberrechten; Verwertung gewerblicher Schutzrechte“.
2. Im Umfang der Aufhebung wird die Löschung der Marke 300 26 507 angeordnet.
3. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: Wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische (soweit in Klasse 9 enthalten), photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten; Datenträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; EDV- und Telekommunikationssoftware; Telekommunikationsgeräte, insbesondere für den Festnetz- und Mobilfunkbereich;

Klasse 38: Telekommunikation; Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation; Erbringung von Dienstleistungen in Verbindung mit Online-Diensten, nämlich Übermittlung von Nachrichten und Informationen aller Art;

Klasse 42: Dienstleistungen eines Ingenieurs; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistungen eines Programmierers; Erstellen von technischen Gutachten; Recherchen (technische und rechtliche) in Angelegenheiten des gewerblichen Rechtsschutzes; technische Beratung und gutachterliche Tätigkeit;

Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen und Computern; Vermietung von Verkaufsautomaten; Verwaltung und Verwertung von Urheberrechten; Verwertung gewerblicher Schutzrechte; Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation; Dienstleistungen eines Netzwerkbetreibers, Informationsmaklers und Providers, nämlich Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datennetzen und Datenbanken, insbesondere im Internet; Dienstleistungen einer Datenbank

in rot und schwarz eingetragene und am 3. August 2000 veröffentlichte Wort-/Bildmarke 300 26 507



wurde Widerspruch erhoben aus der am 20. Juni 2001 eingetragenen Gemeinschaftsbildmarke EU 621 805



eingetragen für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 9: 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;

Klasse 16: Lehr- und Unterrichtsmittel; Dokumentationen und Veröffentlichungen in Bezug auf Computer oder Computerprogramme; Handbücher; gedruckte Veröffentlichungen; Bücher; Magazine; Zeitschriften; Zeitungen; Druckereierzeugnisse; Druckereierzeugnisse in Bezug auf Computerhardware und Computersoftware für den Geschäftsverkehr mittels eines globalen Computernetzes;

Klasse 35: 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;

Klasse 37: Pflege von Computerhardware;

Klasse 38: Telekommunikation; Kommunikation mittels Computerterminals; E-Mail; Nachrichten- und Informationsagenturen; computergestützte Datenübertragung;

Klasse 41: 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;

Klasse 42: 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.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Widerspruch durch die Beschlüsse vom 8. April 2002 und vom 30. September 2003 zurückgewiesen. Es bestehe keine Gefahr von Verwechslungen zwischen den Kollisionsmarken. Auch bei Vorliegen von Waren- und Dienstleistungsidentität und Zugrundelegen einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke werde der erforderliche Abstand von den Zeichen eingehalten. Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr könne ausgeschlossen werden, da das jüngere Zeichen nicht durch das als commercial-at ausgestaltete „e“ geprägt werde. Der Buchstabe „e“, auch in dieser Ausgestaltung, werde auf dem

Gebiet der EDV regelmäßig als beschreibende Sachaussage im Sinne von „elektronisch“ oder „electronic“ verstanden. Eine Verkürzung der jüngeren Marke lediglich auf „@“ komme daher nicht in Betracht, weshalb die angegriffene Marke in ihrer Gesamtheit mit der Widerspruchsmarke verglichen werden müsse. Eine Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt eines Serienzeichens scheidet ebenfalls aus, da die beteiligten Verkehrskreise den Stammbestandteil der älteren Marke erkennen und ihm Herkunftsfunktion beimessen müssten. Dies laufe allerdings vorliegend auf die Bejahung eines Elementenschutzes hinaus. Der Vortrag der Widersprechenden zum Vorliegen einer Markenserie führe zu keiner anderen Beurteilung, da sich die vorgelegten Benutzungsunterlagen auch auf die anderen mit „@“ gebildeten Marken beziehe und die Unterlagen daher für „@“ in Alleinstellung nicht aussagekräftig sei.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden vom 6. November 2003, die sie nicht begründet hat. Im Widerspruchsverfahren hat sie darauf hingewiesen, dass unmittelbare und mittelbare Verwechslungsgefahr zwischen den Kollisionszeichen „@“ und „@-nfrastructure“ bestehe. Der angefügte Bestandteil „nfrastructure“ sei beschreibend, da er in Verbindung mit dem „@“ nichts anderes bedeute als „Infrastruktur“ und beim Vergleich der Marken außer Betracht bleiben könne. Die Widerspruchsmarke verfüge außerdem durch eine kostenintensive Werbekampagne ab 1998 über eine gesteigerte Kennzeichnungskraft, da sie seither dauerhaft in Benutzung sei und als Stammbestandteil für weitere Marken der Widersprechenden im Bereich des e-Business eingesetzt werde. Die Verbraucher seien daher an Serienmarken der Firma A... gewöhnt, die das „@“ kombiniert mit einem Begriff für das entsprechende Einsatzgebiet der Hard- und Software oder der Dienstleistungen nutzen.

Die Widersprechende und Beschwerdeführerin beantragt,

die Beschlüsse des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 8. April 2002 und 30. September 2003 aufzuheben.

Die Markeninhaberin und Beschwerdegegnerin beantragt (sinngemäß),

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat ebenfalls keine Begründung vorgelegt. Im Widerspruchsverfahren hat sie darauf verwiesen, dass der Widerspruchsmarke lediglich eine unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft zukomme, da sie auch als „e“ in der Ausgestaltung des „commercial-at“ nur beschreibend sei und auf den Einsatzbereich im e-commerce oder e-business hinweise. Die Bekanntheit von „@“ in Alleinstellung hat sie insgesamt bestritten. Darüber hinaus bestehe eine solche schon gar nicht für alle eingetragenen Waren und Dienstleistungen der Widersprechenden. Das jüngere Zeichen „@-nfrastucture“ sei zudem nicht beschreibend, so dass die Verkehrskreise es regelmäßig als Gesamtbegriff ansehen würden. Die Gefahr einer mittelbaren Verwechslung bestehe nicht, da die Widersprechende keine eigene Serienmarke besitze, sondern willkürlich das „@“ vor beliebigen anderen Begriffen platziere.

II.

Die gem. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache teilweise Erfolg. Soweit die Waren und Dienstleistungen identisch bzw. hochgradig ähnlich sind, besteht nach Auffassung des Senats bei den sich gegenüberstehenden Marken die Gefahr von Verwechslungen gem. §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG. Im Übrigen verbleibt es bei der Entscheidung der Markenstelle, mit der Folge, dass die Beschwerde insoweit zurückzuweisen war.

1. Die Frage der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen den einzelnen Beurteilungsfaktoren der Waren- und Dienstleistungsidentität oder -ähnlichkeit, der Markenidentität oder -ähnlichkeit und der Kennzeichnungskraft

der Widerspruchsmarke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/ Zwei-brüder).

1.1. Nach der Registerlage können sich die Vergleichsmarken auf identischen bzw. ähnlichen Waren begegnen. Benutzungsfragen sind nicht zu erörtern. Die gegen die Eintragung der Widerspruchsmarke gerichteten Widerspruchsverfahren sind abgeschlossen. Die Gemeinschaftsbildmarke wurde am 20. Juni 2001 eingetragen. Die Benutzungsschonfrist für die Widerspruchsmarke ist damit erst nach Schluss der mündlichen Verhandlung am 20. Juni 2006 abgelaufen (§§ 43 Abs. 1, 125 b Ziffer 4 MarkenG i. V. m. Art. 15 Abs. 1 VO Nr. 40/94).

1.2. Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen sind nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs die Umstände zu berücksichtigen, die das Verhältnis der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen kennzeichnen. Zu den maßgeblichen Kriterien gehören insbesondere die Art, der Verwendungszweck und die Nutzung sowie ihre Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Waren oder Dienstleistungen. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit liegt dann vor, wenn das Publikum aufgrund der Branchenübung im maßgeblichen Waren- und Dienstleistungssektor annimmt, dass die Waren oder Dienstleistungen aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen (st. Rspr.; vgl. EuGH GRUR 1998, 922 Rn. 23 - Canon; BGH WRP 2004, 357, 359 - GeDIOS; GRUR 1999, 731, 732 - Canon II; GRUR 1999, 586, 587 - White Lion).

1.2.1. Es besteht in hohem Maße Übereinstimmung zwischen den jeweiligen Verzeichnissen. Soweit keine Identität der Waren und Dienstleistungen besteht wie z. B. bei „Datenträger; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbei-

tungsgeräte, Computer; Telekommunikation; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ befinden sich die Waren und Dienstleistungen in einem engen Ähnlichkeitsbereich. So können „Computer; Datenverarbeitungsgeräte“ zugleich „wissenschaftliche, Schifffahrts-, Vermessungs-, elektrische (soweit in Klasse 9 enthalten), photographische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente“ sein bzw. diese ergänzen. „Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton, Bild und Daten“ sind „Fernkopierern; Tonbandgeräten; Videorecordern; Computern; Datenverarbeitungsgeräten“ ähnlich bzw. jeweils eine Konkretisierung des übergeordneten, allgemeineren Begriffs. „Videobänder“ sind „Datenträger“. Weiter besteht eine enge Ähnlichkeit zwischen „Magnetplatten“ und „Schallplatten“. „Rechenmaschinen“ der jüngeren Marke sind „Datenverarbeitungsgeräten“ der Widerspruchsmarke ähnlich. Ebenso besteht Ähnlichkeit zwischen den „Telekommunikationsgeräten“ der angegriffenen und „Computer; Computerhardware“ der prioritätsälteren Marke, da z. B. die neue Generation der Mobiltelefone und PDA's beide Funktionen in einem Gerät integriert. Dasselbe gilt für die in Klasse 38 beanspruchten Dienstleistungen, da insofern bereits Identität im Oberbegriff besteht und die weiteren Dienstleistungen der jüngeren Marke jeweils Teilmengen dieses Oberbegriffs sind.

Die in Klasse 42 beanspruchten „Dienstleistungen eines Ingenieurs“ sind solche, die sich „mit Bewertungen, Schätzungen, Untersuchungen und Gutachten im Bereich der Wissenschaft und der Technologie“ (Anlage 1 zu § 19 Abs. 1 MarkenV, dort ‚Erläuternde Anmerkung‘) beschäftigen. Damit besteht eine enge Ähnlichkeit zur Dienstleistung „wissenschaftliche und industrielle Forschung“ der älteren Marke. „Dienstleistungen eines Programmierers“ sind dem „Erstellen von Datenverarbeitungsprogrammen“ sehr ähnlich, da es sich dabei um eine der spezifischen Tätigkeiten eines Programmierers handelt. Ferner besteht Ähnlichkeit zwischen „Erstellen von technischen Gutachten“ und „technische Projektstudien auf den Gebieten der Computerhardware und -software“. „Technische Beratung und gutachterliche Tätigkeit“ sind wiederum mit „technischen Projektstudien“ bzw. „wissenschaftlicher und industrieller Forschung“ ähnlich, da beide Dienstleistun-

gen in einem Konnexitätsverhältnis stehen. Die Dienstleistungen „Vermittlung und Vermietung von Zugriffszeiten zu Datennetzen und Datenbanken, insbesondere im Internet; Dienstleistungen einer Datenbank“ der jüngeren Marke sind wiederum ähnlich dem „Leasing von Zugangszeiten zu Computerdatenbankservern“, da der Verkehr den rechtlichen Unterschied zwischen Miete und Leasing nicht exakt wahrnimmt und die Dienstleistungen für ihn die gleiche Zielrichtung haben.

1.2.2. Das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis der jüngeren Marke enthält lediglich soweit es sich um

„Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Recherchen (technische und rechtliche) in Angelegenheiten des gewerblichen Rechtsschutzes; Vermietung von Verkaufsautomaten; Verwaltung und Verwertung von Urheberrechten; Verwertung gewerblicher Schutzrechte“

handelt, Waren und Dienstleistungen, die keine Entsprechung im Verzeichnis der älteren Marke finden. Da die fehlende Warenähnlichkeit nicht durch andere Tatbestandsmerkmale der Verwechslungsgefahr ausgeglichen werden kann (Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Auflage, § 9 Rn. 23 m. w. N.), kann die Beschwerde hinsichtlich der vorgenannten Waren und Dienstleistungen keinen Erfolg haben.

1.3. Die Kennzeichnungskraft eines Zeichens ist stets produkt- bzw. dienstleistungsbezogen festzustellen, da sie je nach Ware oder Dienstleistung für die das Zeichen eingetragen ist, unterschiedlich sein kann (BGH GRUR 2004, 235, 237 - Davidoff II; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Der Grad der jeweiligen Kennzeichnungskraft bestimmt sich allgemein durch Beurteilung aller relevanten Umstände, insbesondere Eigenschaften der Marke, Marktanteil, Intensität, geografische Ausdehnung, Dauer der Benutzung, Werbeaufwand (BGH GRUR 2003, 1040 - Kinder). Die Widersprechende hat hier umfangreiche Unterlagen vorgelegt,

was dazu führt, dass der - aufgrund einer beschreibenden Verwendung - beschränkten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke insgesamt eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zuzuerkennen ist.

1.3.1. Das „@“ als Verbindung des commercial-at mit dem Buchstaben „e“ deutet, wie der Buchstabe „e“ allein, für alle Waren und Dienstleistungen, die einen Bezug zu Computer, Datenverarbeitung, Telekommunikation haben, beschreibend auf „elektronisch“ hin. Dem Verkehr ist die Verwendung des Buchstaben „e“ als Abkürzung für „electronic“ u. A. bekannt bei „E-Learning“ (engl. für electronic learning, d. h. computergestütztes Lernen unter Nutzung von Multimedia- und Netzwerktechnologien, Duden - Fremdwörterbuch, 8. Aufl. 2005, S. 266), „E-Book“ (electronic book, a. a. O.), „E-Commerce“ (electronic commerce, a. a. O.), „E-Mail“ (electronic mail, a. a. O.) oder auch „Electronic Cash“ (a. a. O.) für den elektronischen Zahlungsverkehr z. B. mit der Scheckkarte = ec - Karte.

1.3.2. Die durch die beschreibende Verwendung verringerte Kennzeichnungskraft wird allerdings gesteigert durch eine intensive Nutzung des „@“. Die Widersprechende hat eine eidesstattliche Versicherung vom 6. Februar 2003 vorgelegt, mit der sie glaubhaft macht, dass seit dem Start von e-business in Deutschland im Jahr 1998 auch das „@“-Logo konsequent eingesetzt wurde. Von 1998 bis 2002 seien für die TV-Werbung im Inland jährlich ca. 55 Mio. \$ und für die Print- und Internetwerbung ca. 100 Mio. \$ investiert worden. Das Zeichen hat insoweit bereits einen lexikalischen Eintrag im e-Commerce Lexikon als Abwandlung des @-Zeichens erhalten und wird - wie folgt - beschrieben: „Es existieren auch schon erste Abwandlungen des @ - @ - So hat z. B. A... das „a“ durch ein „e“ ersetzt und nutzt dieses Brand für A... electronic Business.“ (http://markatweb.de/lexikon/Definitionen/at_Zeichen.htm).

Aus den vorgelegten Ausschnitten in unterschiedlichen Printmedien (z. B. w&v new media report 5/1998, S. 18; Capital 12/01; Werbung für die CeBit 2001; c't Nr. 24/2002; Nr. 26/2002; Spiegel Nr. 34/2002 etc.) ergibt sich die Verwendung des @-Logos ebenfalls. Die Widersprechende gibt weiterhin firmeneigene

Unternehmensinformationen für ihre Kunden heraus, auf denen sie die Widerspruchsmarke - z. T. mit dem Zusatz ®, z. T. mit dem Zusatz TM - umfangreich verwendet.

Die Markeninhaberin hat zwar zu Recht eingewendet, dass die Widersprechende die Marke „@“ auch mit beliebigen Begriffen wie „XXL“, „16°C“ usw. kombiniere, bei denen es sich in der Zusammensetzung nicht um eingetragene Marken handelt. Diese Verwendung würde sogar ebenfalls für die rechtserhaltende Benutzung ausreichen, da die Ergänzungen den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht verändern und sie trotz der zusätzlichen Wortbestandteile eindeutig erkennbar bleibt (vgl. bei Hinzufügen eines weiteren Bildbestandteils: BGH GRUR 1999, 167 - Karolus-Magnus, GRUR 2000, 1038, 1039 - Kornkammer).

Bei damit insgesamt durchschnittlicher Kennzeichnungskraft und identischen bzw. ähnlichen Waren muss die jüngere Marke einen großen Abstand zur Widerspruchsmarke einhalten.

1.4. Die Markenähnlichkeit ist anhand des Gesamteindrucks nach Schriftbild, Klang und Sinngesamt zu beurteilen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414 - Rn. 19 - ZIRH/SIR; GRUR Int. 2004, 843 - Rn. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder).

1.4.1. Die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen besteht nach diesen Kriterien nicht. Die jüngere Marke „@-nrastructure“ ist ein Gesamtbegriff, der nicht auf „@“ verkürzt wird. Eine derartige Verkürzung liegt schon wegen der assoziativen Anlehnung an den Begriff „Infrastructure“ nicht nahe. Im Hinblick auf die eingetragenen Waren der jüngeren Marke ist „nrastructure“ auch nicht beschreibend, da begrifflich undeutlich bleibt, wozu bzw. wofür die Infrastruktur geschaffen werden soll. Bei den Dienstleistungen bleibt zweifelhaft, ob die Infrastruktur mit der

Dienstleistung geschaffen wird, oder schon vorhanden ist. Jedenfalls ergibt sich keine ausschließliche Prägung der angegriffenen Marke durch das „@“, da auch der zweite Bestandteil der Wortkombination eine eigene kennzeichnende Stellung im Gesamtbegriff inne hat.

1.4.2. Es besteht allerdings die Gefahr, dass die angegriffene Marke im Verkehr gedanklich unter dem Gesichtspunkt einer Serienzeichenbildung mit der Widerspruchsmarke in Verbindung gebracht werden könnte (BGH GRUR 2002, 542, 544 - BIG; GRUR 2002, 544, 547 - BANK24). Diese Art der Verwechslungsgefahr kann nur dann angenommen werden, wenn die Vergleichszeichen nicht unmittelbar verwechselbar sind, jedoch in einem Bestandteil übereinstimmen, den der Verkehr als Stamm mehrerer Zeichen eines Unternehmens sieht und deshalb weitere Bezeichnungen, die einen identischen oder wesensgleichen Stamm aufweisen, demselben Markeninhaber zuordnet.

Für die Widerspruchsmarke sind andere Serienmarken eingetragen, so dass es auf die Frage, ob „@“ beschreibend und damit als Stammbestandteil ungeeignet ist, nicht mehr ankommt. Der Bundesgerichtshof führt insoweit aus, dass es bei einer existierenden Zeichenserie nicht mehr darauf ankommt, ob der fragliche Bestandteil sich theoretisch als Stammbestandteil eignet, sondern allein darauf, ob der Beklagte den Verkehr tatsächlich an diesen Bestandteil als Stammbestandteil einer Serie gewöhnt hat (BGH GRUR 2002, 542, 544 - BIG). Für die Gewöhnung des Verkehrs spricht zum einen die o. g. lexikalische Beschreibung des Logos als Kennzeichen der Firma der Widersprechenden. Zum anderen hat sie für sich noch vor Veröffentlichung der angegriffenen Marke die weiteren Marken eintragen lassen: „@ business“ (EU 883611, veröffentlicht am 19. Juli 1999), „@ BUSINESS SOLUTIONS“ (EU 1263821, veröffentlicht am 27. März 2000), „@ BUSINESS TOOLS“ (EU 1263797, veröffentlicht am 2. Mai 2000); „@server“ (Nr. 300 70 400, eingetragen am 11. Juli 2000). Lediglich die Veröffentlichung von „@-Business Software“ (EU 2122422, veröffentlicht am 3. März 2003) ist zeitlich später erfolgt. Die vorgelegten Unterlagen zeigen, dass die anderen mit dem @-Logo eingetragenen Marken - für den gesamten Bereich des e-business - benutzt wurden. Die jün-

gere Marke „@-nfrastucture“ fügt sich in diese Serie ein. Schriftbildlich wird dies zusätzlich verstärkt durch die Verwendung derselben Farben, da sich aus den Design-Richtlinien der Widersprechenden vom Juni 2001 ergibt, dass die bevorzugte Version des „e-business“-Logos bei der Widersprechenden zwei Farben sind, nämlich „Rot: Pantone 032 (alternativ: HKS 13), für das „e“-Symbol des Logos und Schwarz für die begleitende Schrift“ (Anl. 10, S. 6).

 ist ebenfalls in rot und schwarz eingetragen.

Die Verkehrskreise werden daher annehmen, dass die jüngere Marke ein weiteres Zeichen der Widersprechenden ist, in dem sie ihr Logo „@“ wiederum verwendet.

2. Eine Kostenentscheidung war nicht veranlasst (§ 71 Abs. 1 S. 2 MarkenG).

gez.

Unterschriften