



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 4/07

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke DE 304 00 034

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 1. Oktober 2008 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker und der Richterinnen Fink und Dr. Mittenberger-Huber

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die am 16. Juli 2004 veröffentlichte Eintragung der in blau, weiß und orange eingetragenen Wort-/ Bildmarke DE 304 00 034



für die Waren und Dienstleistungen der Klasse 16, 38, 41 und 42

Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten; Druckereierzeugnisse, insbesondere Prospekte, Kataloge, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften; Lehr- und

Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Telekommunikation, insbesondere Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen, Ton- und Bildübertragung durch Kabel und Satellit; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung sowie Lieferung von damit im Zusammenhang stehenden Informationen; Informations- und Kommunikationsdienste aller Art, soweit in Klasse 38 enthalten; Betreiben einer digitalisierten Medienplattform für den Austausch von Nachrichten und Informationen aller Art, auch unter Umwandlungen von Formaten in Sprache oder andere Ausgabemedien; mobile Mehrwertdienste, soweit in Klasse 38 enthalten, insbesondere Voice-Dienste, SMS-, WAP-Dienste; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke; Sammeln und Bereitstellung von Informationsangeboten, Nachrichten und Unterhaltungsprogrammen zum Abruf aus dem Internet, anderen Datennetzen sowie Online-Diensten; On-Demand- und andere elektronische Mediendienste, soweit in Klasse 38 enthalten; Auskünfte über Telekommunikation (insbesondere Telekommunikationsmedien), soweit in Klasse 38 enthalten; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen (insbesondere Zeitungen und Zeitschriften) sowie entsprechender elektronischer Medien; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen sowie Sprachdaten, die über Datennetze abrufbar sind; Produktion und Reproduktion von Filmen und Ton- und Bildaufnahmen; Einrichten und Betreiben einer Datenbank;

ist Widerspruch eingelegt worden aus der prioritätsälteren, am 28. April 2003 eingetragenen Wortmarke DE 301 69 145.2

TV Plus

eingetragen für die Waren und Dienstleistungen 16, 35, 38, 41 und 42

Druckschriften; Werbung; Call-Centerdienstleistungen; Produktion und Konzeptionierung von Filmen, Videofilmen sowie interaktiven Medien insbesondere für Image-, Industrie und Werbefilme sowie Fernsehshows; Unterhaltung; Produktion von Fernsehsendungen; Produktion von Fernseh- und Rundfunkwerbesendungen, einschließlich entsprechender Gewinnspielsendungen; Design von Home-Pages und Web-Seiten, Erstellen von Webseiten, redaktionelle Betreuung von Internetauftritten, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung;

Die Markenstelle für Klasse 16 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat auf den Widerspruch der Beschwerdegegnerin mit Beschluss vom 18. Oktober 2006 die angegriffene Marke DE 304 00 034 bis auf die Waren "Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten" teilweise gelöscht, und zwar für die Waren und Dienstleistungen

"Druckereierzeugnisse, insbesondere Prospekte, Kataloge, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften; Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Telekommunikation, insbesondere Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen, Ton- und Bildübertragung durch Kabel und Satellit; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung sowie Lieferung von damit im Zusammenhang stehenden Informationen; Informations- und Kommunikati-

onsdienste aller Art, soweit in Klasse 38 enthalten; Betreiben einer digitalisierten Medienplattform für den Austausch von Nachrichten und Informationen aller Art, auch unter Umwandlungen von Formaten in Sprache oder andere Ausgabemedien; mobile Mehrwertdienste, soweit in Klasse 38 enthalten, insbesondere Voice-Dienste, SMS-, WAP-Dienste; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke; Sammeln und Bereitstellung von Informationsangeboten, Nachrichten und Unterhaltungsprogrammen zum Abruf aus dem Internet, anderen Datennetzen sowie Online-Diensten; On-Demand- und andere elektronische Mediendienste, soweit in Klasse 38 enthalten; Auskünfte über Telekommunikation (insbesondere Telekommunikationsmedien), soweit in Klasse 38 enthalten; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereiererzeugnissen (insbesondere Zeitungen und Zeitschriften) sowie entsprechender elektronischer Medien; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen sowie Sprachdaten, die über Datennetze abrufbar sind; Produktion und Reproduktion von Filmen und Ton- und Bildaufnahmen; Einrichten und Betreiben einer Datenbank".

Die Vergleichsmarken seien zur Kennzeichnung weitgehend identischer bzw. eng ähnlicher Waren und Dienstleistungen eingetragen. Sie wiesen deutliche Gemeinsamkeiten im Hinblick auf Art, Gegenstand, Einsatzzweck, Inanspruchnahme, thematische Ausrichtung, Organisationsstruktur der Anbieter und wirtschaftliche Bedeutung auf. Dies treffe nur auf die Waren "Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit in Klasse 16 enthalten" nicht zu. Insoweit bestehe keine Warenähnlichkeit. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke "TV Plus" sei zwar eher unterdurchschnittlich, da sie aus den schutzunfähigen Bestandteilen "TV" für "Fernsehen, Fernsehprogramm" und "Plus" für "zusätzliche, verbesserte

Eigenschaften" zusammengesetzt sei. Dennoch werde die jüngere Marke den nicht mehr allzu strengen Anforderungen an den einzuhaltenden Abstand nicht gerecht. In der grafischen Gestaltung biete die jüngere Marke zwar gegenüber der älteren Wortmarke hinreichende Abgrenzungsmerkmale. Es bestehe jedoch eine klangliche Verwechslungsgefahr aufgrund des - in beiden Marken enthaltenen - Wortbestandteils "tvPLUS". Diesem Zeichenelement komme in der jüngeren Marke eine selbständig kollisionsbegründende Bedeutung zu, da ihr Gesamteindruck ausschließlich dadurch geprägt werde. Beim weiteren Bestandteil "digital" handle es sich um eine beschreibende Sachangabe. Das zusätzliche Zeichen "+" symbolisiere nur den Begriff des vorangehenden Wortes und vermittele keine eigenständige Bedeutung.

Hiergegen wendet sich die Beschwerdeführerin mit Schriftsatz vom 6. Dezember 2006. Nach ihrer Auffassung besteht keine Gefahr von Verwechslungen zwischen den Vergleichszeichen. Die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Wortmarke liege im unterdurchschnittlichen Bereich, weshalb die jüngere Marke den Abstand zur älteren ohne weiteres einhalte. Die Markenstelle sei zu Unrecht davon ausgegangen, dass das jüngere Zeichen nur durch den Wortbestandteil "tvPLUS" geprägt werde. Bereits durch die optische Gestaltung und unterschiedliche Farbgebung seien "tv" und "PLUS" auseinanderzuhalten. Hinzu komme, dass der Verkehr eine andere Marke der Markeninhaberin, nämlich "tv DIGITAL" kenne und die jüngere Marke deshalb allenfalls auf "tv digital plus", nicht aber auf "tv plus" verkürze.

Die Markeninhaberin und Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle aufzuheben, soweit die Löschung der jüngeren Marke angeordnet wurde.

Die Widersprechende und Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie hat im Beschwerdeverfahren keine Stellungnahme abgegeben.

II.

Die gem. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg. Unter Berücksichtigung und Abwägung aller zueinander in Beziehung zu setzenden Faktoren besteht für das Publikum zwischen den Vergleichsmarken hinsichtlich der Waren und Dienstleistungen

"Druckereierzeugnisse, insbesondere Prospekte, Kataloge, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften; Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate); Telekommunikation, insbesondere Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen, Ton- und Bildübertragung durch Kabel und Satellit; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung sowie Lieferung von damit im Zusammenhang stehenden Informationen; Informations- und Kommunikationsdienste aller Art, soweit in Klasse 38 enthalten; Betreiben einer digitalisierten Medienplattform für den Austausch von Nachrichten und Informationen aller Art, auch unter Umwandlungen von Formaten in Sprache oder andere Ausgabemedien; mobile Mehrwertdienste, soweit in Klasse 38 enthalten, insbesondere Voice-Dienste, SMS-, WAP-Dienste; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke; Sammeln und Bereitstellung von Informationsangeboten, Nachrichten und Unterhaltungsprogrammen zum Abruf aus dem Internet, anderen

Datennetzen sowie Online-Diensten; On-Demand- und andere elektronische Mediendienste, soweit in Klasse 38 enthalten; Auskünfte über Telekommunikation (insbesondere Telekommunikationsmedien), soweit in Klasse 38 enthalten; Erziehung, Ausbildung, Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckereierzeugnissen (insbesondere Zeitungen und Zeitschriften) sowie entsprechender elektronischer Medien; Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen sowie Sprachdaten, die über Datennetze abrufbar sind; Produktion und Reproduktion von Filmen und Ton- und Bildaufnahmen; Einrichten und Betreiben einer Datenbank";

die Gefahr von Verwechslungen i. S. v. §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 S. 2 MarkenG, was die Markenstelle zu Recht festgestellt hat.

1. Verwechslungsgefahr besteht, wenn von der Identität oder Ähnlichkeit der Marken einerseits und von der Identität und Ähnlichkeit der durch diese Marken erfassten Waren bzw. Dienstleistungen andererseits auszugehen ist. Daneben sind alle Umstände zu berücksichtigen, die sich auf die Verwechslungsgefahr auswirken können, vor allem die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke (st. Rsp.; EuGH GRUR 2006, 413 ff. - Rn. 17 - ZIRH/SIR; GRUR 2006, 237 ff. - Rn. 18 - Picaro/ Picasso; GRUR 1998, 387 - Rn. 23 - Sabél/ Puma; BGH GRUR 2008, 719 ff. - Rn. 18 - idw Informationsdienst Wissenschaft; GRUR 2007, 321 ff. - Rn. 18 - COHIBA; GRUR 2006, 60 ff. - Rn. 12 - cocodrillo; GRUR 2006, 859 ff. - Rn. 16 - Malteserkreuz). Nach diesen Grundsätzen besteht für die vorgenannten Waren und Dienstleistungen Verwechslungsgefahr.
2. Nach der Registerlage können sich die Vergleichsmarken auf identischen bzw. ähnlichen Waren begegnen. 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. Rsp.; vgl. EuGH GRUR 1998, 922 Rn. 23 – Canon; BGH GRUR 2006, 941 ff. - Rn. 13 - TOSCA BLU; WRP 2004, 357, 359 – GeDIOS; GRUR 1999, 731, 732 – Canon II; GRUR 1999, 586, 587 – White Lion).

2. 1. Identität bzw. enge Ähnlichkeit besteht zwischen den Waren "Druckereierzeugnisse, insbesondere Prospekte, Kataloge, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften; Lehr- und Unterrichtsmaterial (ausgenommen Apparate)" der jüngeren und den Waren "Druckschriften" der älteren Marken. "Druckschriften" in Form von Fach-, Lehr- oder Handbüchern sind geeignet, als Unterrichtsmittel auf beliebigen Fachgebieten zur Ausbildung interessierter Kreise herangezogen zu werden.
2. 2. Ähnlichkeit besteht daher auch zu den Dienstleistungen "Erziehung; Ausbildung", da entsprechende Materialien dazu häufig in Papierform vorliegen. Grundsätzlich kann auch eine Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen in Betracht kommen, wenn der Verkehr bei der Begegnung mit den Marken typischerweise der Fehlvorstellung unterliegt, der Hersteller der Waren, für die die Marke Schutz genießt, trete auch als Erbringer der Dienstleistungen auf, für die die andere Marke geschützt ist (BGH GRUR 2004, 241, 243 - GeDIOS). Nutzen und Zielrichtung für den Verwender sind vor-

liegend gleich. Der Verkehr wird davon ausgehen, dass ein Unternehmen, das Druckschriften vertreibt, auch das Angebot von entsprechenden Schulungen und Seminaren anbietet, sofern die Waren und Dienstleistungen mit demselben Kennzeichen versehen sind. Er wird sie demselben Unternehmen zuordnen, da Lern- und Unterrichtsangebot nicht nur auf ein entsprechendes Dienstleistungsangebot gerichtet sind, sondern regelmäßig auch den Vertrieb von Waren, nämlich Büchern, Schulungsunterlagen und anderen Textbeiträgen mit umfassen. Gerade auf Spezialgebieten gibt es die Übung, dass Fachverlage Ware und Dienstleistung unter derselben Bezeichnung anbieten, wie dies u. a. bei Sprachschulen oder wirtschaftswissenschaftlichen Instituten der Fall ist. Ware und Dienstleistung ergänzen sich insoweit in ihrer Eigenart, so dass auch unter diesem Aspekt von einer Ähnlichkeit auszugehen ist (für Waren: BGH GRUR 1999, 496, 498 - TIFFANY).

2. 3. Die vorgenannten Erwägungen gelten auch beim Vergleich der Waren "Druckschriften" und der Dienstleistungen "Veröffentlichung und Herausgabe von elektronisch wiedergebbaren Text-, Grafik-, Bild- und Toninformationen sowie Sprachdaten, die über Datennetze abrufbar sind" auf ihre Ähnlichkeit hin. Die Tätigkeit von Verlagen umfasst nämlich zum einen die Herausgabe und Veröffentlichung von Druckschriften. Zum anderen stellen Verlage ihre Produkte dem Verkehr immer häufiger auch online über Internet zur Verfügung. Der Nutzen ist für den Verbraucher daher gleich.

2. 4. Die Dienstleistungen "Betreiben einer digitalisierten Medienplattform für den Austausch von Nachrichten und Informationen aller Art, auch unter Umwandlungen von Formaten in Sprache oder andere Ausgabemedien; mobile Mehrwertdienste, soweit in Klasse 38 enthalten, insbesondere Voice-Dienste, SMS-, WAP-Dienste; Informations- und Kommunikationsdienste aller Art, soweit in Klasse 38 enthalten; Auskünfte über Telekommunikation (insbesondere Telekommunikationsmedien), soweit in Klasse 38 enthalten" überschneiden sich in ihrem Nutzen für den Empfänger mit denjenigen von "Call-

Centerdienstleistungen", die ebenfalls darauf gerichtet sind, dem Verbraucher Informationen zu vermitteln.

2. 5. Ferner sind die Dienstleistungen "Telekommunikation, insbesondere Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, Sammeln und Liefern von Nachrichten und allgemeinen Informationen, Ton- und Bildübertragung durch Kabel und Satellit; Rundfunk- und Fernsehunterhaltung sowie Lieferung von damit im Zusammenhang stehenden Informationen; Ton-, Bild- und Datenübertragung durch Kabel, Satellit, Computer, Computer-Netzwerke; Sammeln und Bereitstellung von Informationsangeboten, Nachrichten und Unterhaltungsprogrammen zum Abruf aus dem Internet, anderen Datennetzen sowie Online-Diensten; On-Demand- und andere elektronische Mediendienste, soweit in Klasse 38 enthalten; Unterhaltung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; Produktion und Reproduktion von Filmen und Ton- und Bildaufnahmen" der angegriffenen Marke denjenigen der Widerspruchsmarke ähnlich, soweit diese die Dienstleistungen "Produktion und Konzeptionierung von Filmen, Videofilmen sowie interaktiven Medien insbesondere für Image-, Industrie und Werbefilme sowie Fernsehshows; Produktion von Fernsehsendungen; Produktion von Fernseh- und Rundfunkwerbesendungen, einschließlich entsprechender Gewinnspielsendungen; Unterhaltung" betreffen.

2. 6. Soweit das Verzeichnis der jüngeren Marke die Dienstleistungen "Einrichten und Betreiben einer Datenbank" enthält, besteht Ähnlichkeit zur Dienstleistung "Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung" der älteren Marke. Das Einrichten von Datenbanken für den Internetauftritt eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters zur Suche nach Waren, Angeboten, Berichten o. Ä. setzt voraus, dass entsprechende Datenverarbeitungsprogramme geschaffen werden, die einen Zugriff auf die gewünschten Informationen und deren Verbreitung ermöglichen.

3. Soweit aufgrund der festgestellten engen Ähnlichkeit bzw. Identität der Vergleichswaren bzw. der zu vergleichenden Dienstleistungen ein großer Abstand zwischen den Vergleichszeichen einzuhalten ist, wird dieser im konkreten Fall für alle Dienstleistungen der Widerspruchsmarke, die Fernsehen und Internet zum Gegenstand haben, verringert, da für diese die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke gerade noch im unteren Bereich liegt. Der älteren Marke "TV Plus" kann im wesentlichen der Hinweis auf ein besseres bzw. mehr Fernsehen entnommen werden, letztlich wird aber nicht deutlich, worauf sich "plus" genau bezieht. Der zu fordernde große Abstand wird aufgrund der schwachen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke derart verringert, dass die jüngere Marke den erforderlichen Abstand zur prioritätsälteren Marke aufgrund der Zeichenähnlichkeit nicht einhält.

4. Diese ist anhand des Gesamteindrucks nach Schriftbild, Klang und Sinngehalt 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 2005, 1042 ff. - Rn. 28 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843 - Rn. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/ Zweibrüder). Wenn die fraglichen Marken auch in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen sind, schließt dies nicht aus, dass ein oder mehrere Bestandteile für den beim Publikum hervorgerufenen Gesamteindruck maßgeblich sein können (EuGH GRUR 2005, 1042 ff. - Rn. 29 - THOMSON LIFE). Voraussetzung dafür ist, dass die anderen Bestandteile des Zeichens weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck des Zeichens nicht mitbestimmen (BGH GRUR 2008, 1002 ff. - Rn. 33 - Schuhpark; GRUR 2008, 903 - Rn. 18 - SIERRA ANTIGUO).
Betrachtet man die jüngere kombinierte Wort-/ Bildmarke in ihrer Gesamtheit, grenzt sich diese von der älteren Wortmarke "TV Plus" nicht in unverwech-

selbarer Weise ab. Bei einem Gesamtvergleich bleibt für die jüngere Marke nur der Bestandteil "tvPLUS" im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise und steht damit der Bezeichnung "TV Plus" der älteren Marke gegenüber. Die beiden Marken sind somit unmittelbar verwechselbar.

In bildlicher Hinsicht wird sich der Verkehr in der Regel an dem Wortbestandteil einer Wort-/ Bildmarke orientieren, wenn es sich bei dem Bildbestandteil um eine nichtssagende oder geläufige Grafik handelt (BGH GRUR 2008, 903 ff. - Rn. 24 - SIERRA ANTIGUO; GRUR 2004, 778, 779 - URLAUB DIREKT). Dem durchschnittlichen Betrachter springt der Wortbestandteil "tvPLUS" geradezu ins Auge, bevor er die weiteren Attribute des Zeichens zur Kenntnis nimmt. Er ist damit dominant für das ganze Zeichen. Neben den identischen Wortelementen "tvPLUS" enthält die jüngere Marke zwar noch die Bezeichnung "digital", eine stilisierte Weltkugel und ein "+"-Zeichen, die jedoch allesamt keinen eigenständigen Bedeutungsgehalt neben "tvPLUS" aufweisen. Beim Begriff "digital" handelt es sich nur um den beschreibenden Hinweis auf eine digitale Übertragungstechnik. Es liegt daher auch nicht nahe, wie die Inhaberin der angegriffenen Marke meint, der Verkehr werde an ihre Zeitschrift "tv digital" denken, und deshalb das Zeichen nicht mit "tvPLUS", sondern mit "tv digital PLUS" bezeichnen. Das "+"-Zeichen am Ende der Wortkombination symbolisiert lediglich das vorangehende Wort "PLUS", weshalb der Verkehr auf eine doppelte visuelle Wahrnehmung als "tvPLUSPLUS" verzichten und lediglich ein "Plus" aufnehmen wird. Die stilisierte Weltkugel ist zum einen schlecht erkennbar. Zum anderen symbolisiert sie nur die globale Bedeutung von Fernsehen und Internet, ist häufig als grafischer Bestandteil im betreffenden Segment zu finden und damit verbraucht. Sie findet ferner keinen Eingang in die Bezeichnung der Marke. Die weitere grafische Gestaltung der jüngeren Marke in der farblichen Aufmachung, weiß, blau und orange hält sich im Rahmen des üblichen Farbauftritts in dieser Branche.

Die jüngere Marke wird auch bei mündlicher Wiedergabe nur als "tvPLUS" bezeichnet werden und ist somit mit der Wortmarke "TV Plus" unmittelbar

verwechselbar. Auch bei den Wortbestandteilen der Wort-/ Bildmarke wird der Gesamteindruck nur durch die Zeichen "tvPLUS" geprägt. Der Verkehr wird sich weder an dem Bestandteil "digital" orientieren, noch den Globus oder das Pluszeichen sprachlich umsetzen.

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

Grabrucker

Fink

Dr. Mittenberger-Huber

Hu