



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 547/12

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
9. Januar 2013

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 30 2010 000 907.1

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 14. November 2012 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Grabrucker, der Richterin Kortge und der Richterin am Landgericht Uhlmann

beschlossen:

Der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 17. April 2012 wird aufgehoben, soweit der Widerspruch für folgende Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist:

Klasse 16:

Alben; Almanache; Anzeigekarten [Papeteriewaren]; Aufkleber; Stickers [Papeteriewaren]; Bilder Broschüren; Booklets; Briefpapier; Bücher; Druckereierzeugnisse; Fahnen und Wimpel aus Papier; Figuren [Statuetten] aus Papiermache; Fotografien; Glückwunschkarten; grafische Darstellungen; Handbücher; Plakate aus Papier und Pappe; Prospekte; Rundschreiben: Schilder aus Papier und Pappe; Schriften [Veröffentlichungen]; Zeitschriften; Zeitschriften [Magazine]; Zeitungen;

Klasse 35:

Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Aktualisierung von Werbematerial; Aufstellung von Kosten-Preisanalysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei

der Organisation und Führung von Unternehmen; betriebswirtschaftliche Beratung; Dateienverwaltung mittels Computer; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Erstellen von Statistiken; Fernsehwerbung; Herausgabe von Werbetexten; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Layoutgestaltung für Werbezwecke; Marketing [Absatzforschung]; Marktforschung; Meinungsforschung; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorische Beratung; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Outsourcing-Dienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]; Plakatschlagwerbung; Planung von Werbemaßnahmen; Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung; Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Produktion von Werbefilmen; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) für Werbezwecke; Rundfunkwerbung; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; Sponsoring in Form von Werbung; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung [Sales promotion] [für Dritte]; Vermietung von Werbeflächen; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Vermietung von Werbematerial; Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien; Vermittlung von Adressen zu Werbezwecken; Vermittlung von Werbeverträgen für Dritte; Versandwerbung; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Verteilung von Werbemitteln; Vervielfältigung von Dokumenten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungsprä-

sentationen; Werbung; Werbung durch Werbeschriften; Werbung im Internet für Dritte;

Klasse 38:

Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung von Internet-Chatrooms; Durchführung von Videokonferenzen; E-Mail-Dienste; Einstellen von Webseiten in das Internet für Dritte; elektronische Anzeigenvermittlung [Telekommunikation]; elektronische Nachrichtenübermittlung; elektronischer Austausch von Nachrichten mittels Chatlines, Chatrooms und Internetforen; Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken; Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging);

Klasse 41:

Bereitstellen von elektronischen Publikationen, nicht herunterladbar; Desktop-Publishing [Erstellen von Publikationen mit dem Computer]; Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte; Layoutgestaltung, außer für Werbezwecke; Online-Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbezwecke; Verfassen von Texten, ausgenommen Werbetexte; Veröffentlichung von Büchern.

Das DPMA hat die Löschung der Marke 30 2010 000 907.1 für diese Waren und Dienstleistungen anzuordnen.

Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

I.

Die Wortmarke 30 2010 000 907.1

planama

ist für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16:

Alben; Almanache; Anzeigekarten [Papeteriewaren]; Aufkleber, Stickers [Papeteriewaren]; Bilder; Blaupausen [Pläne]; Booklets; Briefpapier; Broschüren; Bücher; Druckereierzeugnisse; Fahnen und Wimpel aus Papier; Figuren [Statuetten] aus Papiermache; Fotografien; Fotogravuren; Gesangbücher; Glückwunschkarten; grafische Darstellungen; grafische Reproduktionen; Handbücher; Hüllen [Papier- und Schreibwaren]; Kartonagen; Künstlerbedarfsartikel; Markierkreide; Papier; Papierblätter [Papeteriewaren]; Plakate aus Papier und Pappe; Plakatträger aus Papier oder Pappe; Platzdeckchen [Sets] aus Papier; Portraits; Postkarten; Prospekte; Rundschreiben: Schablonen [Papier- und Schreibwaren]; Schachteln aus Pappe oder aus Papier; Schilder aus Papier und Pappe; Schnittmuster zur Herstellung von Bekleidungsstücken; Schreibwaren; Schriften [Veröffentlichungen]; Ständer für Fotografien; Stempel; Tischtücher aus Papier; Tischwäsche aus Papier; Zeitpläne [Drucksachen]; Zeitschriften; Zeitschriften [Magazine]; Zeitungen.

Klasse 35:

Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Aktualisierung von Werbematerial; Aufstellung von Kosten-Preis-

analysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beschaffungsdienstleistungen für Dritte [Erwerb von Waren und Dienstleistungen für andere Unternehmen]; betriebswirtschaftliche Beratung; Dateienverwaltung mittels Computer; Dienstleistungen des Einzel- und Großhandels über das Internet in den Bereichen: Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Musikinstrumente, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse, gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und sonstige Genussmittel; Dienstleistungen einer Werbeagentur; Erstellen von Statistiken; Erstellung von Abrechnungen (Büroarbeiten); Fernsehwerbung; Geschäftsführung für darstellende Künstler; Herausgabe von Werbetexten; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing); Layoutgestaltung für Werbezwecke; Marketing [Absatzforschung]; Marktforschung; Meinungsforschung; Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]; Online-Werbung in einem Computernetzwerk; Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorische Beratung; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Outsourcing-Dienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]; Plakatanschlagwerbung; Planung von Werbemaßnahmen; Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung; Präsentation von Fir-

men im Internet und anderen Medien; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel; Produktion von Werbefilmen; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) für Werbezwecke; Rundfunkwerbung; Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln; Schreibdienste [Textverarbeitung]; Sponsoring in Form von Werbung; Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Verbraucherberatung; Verbreitung von Werbeanzeigen; Verfassen von Werbetexten; Verkaufsförderung [Sales promotion] [für Dritte]; Vermietung von Werbeflächen; Vermietung von Werbeflächen im Internet; Vermietung von Werbematerial; Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien; Vermittlung von Adressen zu Werbezwecken; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von e-commerce; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen; Vermittlung von Werbeverträgen für Dritte; Versandwerbung; Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken; Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]; Verteilung von Werbemitteln; Vervielfältigung von Dokumenten; Vorführung von Waren für Werbezwecke; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Werbung; Werbung durch Werbeschriften; Werbung im Internet für Dritte; Personal-, Stellenvermittlung; Vermittlung von Hochzeitsorganisatoren (Wedding-Planer); Vermittlung von Vermietungen von Karaokeeinrichtungen, Vermittlung von Vermietungen von Backöfen, Kochgeräten, Geschirr, Besteck, Stühlen, Tischen, Tischwäsche, Gläsern, Zelten, transportablen Bauten und von Versammlungsräumen;

Klasse 38:

Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet; Bereitstellung von Internet-Chatrooms; Durchführung von Videokonferenzen; E-Mail-Dienste; Einstellen von Webseiten in das Internet für Dritte; elektronische Anzeigenvermittlung [Telekommunikation]; elektronische Nachrichtenübermittlung; elektronischer Austausch von Nachrichten mittels Chatlines, Chatrooms und Internetforen; Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet; Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken; Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging);

Klasse 41:

Auskünfte über Freizeitaktivitäten; Auskünfte über Veranstaltungen [Unterhaltung]; Bereitstellen von elektronischen Publikationen, nicht herunterladbar; Betrieb einer Modellagentur für Künstler; Coaching; Desktop-Publishing [Erstellen von Publikationen mit dem Computer]; Vermittlung von Unterhaltungskünstlern; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; digitaler Bilderdienst; Durchführung von Spielen im Internet; Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung]; Fotografieren; Vermittlung von Fotografen; Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte; Layoutgestaltung, außer für Werbezwecke; Online-Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Organisation von Hochzeiten (Unterhaltung); Organisation und Durchführung von kulturellen, sportlichen Veranstaltungen, Konferenzen, Kongressen, Konzerten, Symposien, Seminaren, Kolloquien, Bällen, Wettbewerben [Erziehung und Unterhaltung], Unterhaltungsshows [Künstleragenturen] und Modeschauen für Unterhaltungszwecke; Party-Planung [Unterhaltung]; Reservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Produktion von Shows; Publikation von (Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbe-

zwecke; Synchronisation; Unterhaltung; Veranstaltung und Durchführung von Workshops [Ausbildung]; Verfassen von Texten, ausgenommen Werbetexte; Audiogeräten, Camcordern, Beleuchtungsgeräten für Bühnenausstattung, Fernsehstudios, Bühnendekoration, Musikinstrumenten, Tonaufnahmen; Veröffentlichung von Büchern;

Klasse 43:

Vermittlung von Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen; Party-Planung [Verpflegung]; Zimmerreservierung; Zimmervermittlung [Hotels, Pensionen]; Organisation von Hochzeiten (Verpflegung).

am 15. Juni 2010 in das Markenregister eingetragen worden.

Gegen diese Marke haben die Beschwerdeführer am 6. August 2010 Widerspruch erhoben aus der Wort-/Bildmarke 306 72 257

panama

48° 47' N 09° 11' E

Sie ist am 12. Juli 2007 eingetragen worden für die Dienstleistungen der Klassen

Klasse 35:

Dienstleistungen einer Werbeagentur; Unternehmensberatung; Marketing (Absatzförderung); Marktforschung; Konzeption, Entwicklung, Gestaltung, Produktion und Verwaltung von Werbemaßnahmen, insbesondere in digitalen Medien (soweit in Klasse 35 enthalten); Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen; Erstellen von Texten sowie Herausgabe von Drucker-

zeugnissen auch in elektronischer Form für Werbezwecke; Planung, Organisation und Durchführung von Sponsoringmaßnahmen in Form von Werbung zum Zweck der Absatzförderung; Verbreiten von Werbemitteln, insbesondere von Werbeanzeigen; werbestrategische Beratung im Bereich Unternehmenskommunikation und Produktwerbung in organisatorischer und betriebswirtschaftlicher Hinsicht; Konzeption und Entwicklung von Corporate Design (einheitlich gestaltete Außendarstellung eines Unternehmens), Unternehmens- und Produktmarken sowie Slogans jeweils zu Zwecken der Werbung und Unternehmenskommunikation; Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit); Markt- und Wettbewerbsrecherchen für Dritte (Marktforschung);

Klasse 42:

Dienstleistungen eines Grafikers und Grafikdesigners; Erstellung und Verwaltung von Software für Datenbanken für den Zugriff durch Dritte; Erstellung und Gestaltung von Webseiten zum Zweck der Präsentation von Unternehmen, Waren und Dienstleistungen.

Das DPMA hat den Widerspruch durch Beschluss vom 17. April 2012 zurückgewiesen.

Zwischen den Zeichen bestehe keine Verwechslungsgefahr. Zwar könnten sich die Marken jedenfalls in der Klasse 35 teilweise auf dem Gebiet hochgradig ähnlicher bis identischer Dienstleistungen begegnen, aber selbst bei einem dann anzulegenden strengen Maßstab halte die angegriffene Marke den erforderlichen Abstand zu der Widerspruchsmarke ein. Die Längen- und Breitengradangabe in dem Widerspruchszeichen sei nicht als Graphik, sondern als Wortbestandteil zu behandeln. Daher stünden sich „planama“ und „panama 48°47'N09°11'E“ gegenüber. Wegen des zusätzlichen Bestandteils „48°47'N 09°11'E“ komme eine unmit-

telbare Verwechslungsgefahr nicht in Betracht. Eine Prägung des Widerspruchszeichens durch das Wort „panama“ komme nicht in Betracht, da ein entscheidungserheblicher Teil der Verkehrskreise die Angabe „48°47'N 09°11'E“ als Koordinaten von Panama auffassen werde, sodass die Angaben als aufeinander bezogene Einheit wahrgenommen würden. Auch wenn man davon ausgehe, dass die Koordinaten bei der klanglichen Wiedergabe der Widerspruchsmarke vernachlässigt würden, seien die dann gegenüberstehenden Wortbestandteile „planama“ und „panama“ nicht verwechselbar. Die Übereinstimmungen im Klangbild spielten nämlich keine Rolle, weil die Verkehrskreise den Begriff „panama“ unmittelbar als Namen eines südamerikanischen Staates erkennen würden, der auf der kurz gesprochenen ersten Silbe betont werde, während der Begriff „planama“ entsprechend allgemeiner Ausspracheregeln bei gleicher Länge aller Silben auf der zweiten Silbe betont werde.

Anhaltspunkte für eine Verwechslungsgefahr durch gedankliches Inverkehrbringen seien nicht gegeben. Die als Stammbestandteile in Betracht kommenden Teile beider Zeichen seien weder identisch noch wesensgleich. Zudem sei die ältere Marke nicht komplett, sondern nur in Teilen in der jüngeren Marke vorhanden. Die Unterschiede seien auch nicht so geringfügig, dass sie nicht bemerkt oder als Hör- oder Druckfehler verstanden würden.

Hiergegen wendet sich die Beschwerde der Widersprechenden, mit der sie sinngemäß beantragen,

den Beschluss des DPMA vom 17. April 2012 aufzuheben, soweit der Widerspruch der Beschwerdeführer aus der Marke 306 72 257 gegen die Eintragung der Marke 30 2010 000 907 „planama“ für Waren und Dienstleistungen der Klassen 16, 35, 38 und 41 zurückgewiesen worden ist, und insoweit das DPMA anzuweisen, die Löschung der angegriffenen Marke anzuordnen.

Das DPMA habe verkannt, dass die Widerspruchsmarke seit vielen Jahren rund um den Bereich Werbung, Marketing und Kommunikation intensiv genutzt werde und eine gewisse Verkehrsbekanntheit erreicht habe. Die Lizenznehmerin der Nutzungsrechte an der Widerspruchsmarke, die Panama Werbeagentur belege als eine der größten und umsatzstärksten inhabergeführten Werbeagenturen Deutschlands Platz 30, in Baden-Württemberg gehöre sie zu den Top 5. Der Marke komme eine zumindest durchschnittliche Kennzeichnungskraft zu. Sie werde geprägt durch das Wort „panama“, das aber von dem allein angesprochenen Fachverkehr nicht als geografische Herkunftsangabe betrachtet werde. Zudem weise die Längen- und Breitengradangabe nicht auf den Staat Panama hin, sondern gebe den Sitz der Agentur in Stuttgart wieder. Er sei eine geographische Angabe, die bei der Kommunikation und Bezeichnung der Marke vernachlässigt werde und schon aus Rechtsgründen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG die Marke nicht prägen könne.

Die zu vergleichenden Waren in Klasse 35 seien einander hochgradig ähnlich. Ähnlichkeit bestehe aber auch zwischen den Waren der Klasse 16 und den in von der Widerspruchsmarke beanspruchten Dienstleistungen „Herausgabe von Druckereierzeugnissen“ „Verbreiten von Werbemitteln“, die die angegriffene Marke beanspruche. Ähnlichkeit bestehe zwischen den Dienstleistungen der Klasse 38 der angegriffenen Marke und den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke betreffend die digitalen Medien. Gleiches gelte für die Dienstleistungen der Klasse 41 der angegriffenen Marke. Die angegriffene Marke halte den wegen der Identität bzw. hohen Ähnlichkeit der Marken erforderlichen hohen Abstand nicht ein. Die Zeichen seien einander schriftbildlich und klanglich ähnlich, da die Längen- und Breitenangabe als bloße Ortsangabe an dem Markenvergleich nicht teilnehme. Jedenfalls werde das angesprochene Publikum das angegriffene Zeichen wegen der Bekanntheit der Widerspruchsmarke mit dieser gedanklich in Verbindung bringen.

Die Beschwerdegegner stellen den Antrag,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie sind der Auffassung, der Widerspruchsmarke fehle es an jeglicher Unterscheidungskraft, da sie sich in einer geographischen Herkunftsangabe erschöpfe. Ihre Unterscheidungskraft ziehe sie allenfalls aus einem überschießenden schutzfähigen Gesamteindruck. Keinesfalls könne die Kollision auf den Wortbestandteil „panama“ gestützt werden. Die Länderangabe „panama“ unterscheide sich wesentlich von dem Phantasiewort „planama“. Eine Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit bestehe zudem höchstens für die Dienstleistungen der Klasse 35. Auch von einer Verkehrsbekanntheit der Widerspruchsmarke sei nicht auszugehen, da die von der Beschwerdeführerin vorgelegten Unterlagen dazu nicht aussagekräftig seien. Aber auch die Begriffe „planama“ und „panama“ unterschieden sich in Schriftbild, Klang und Bedeutung.

Zum weiteren Vortrag wird auf den Akteninhalt verwiesen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist zum Teil begründet.

Die Zurückweisung des Widerspruchs durch das DPMA für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen war aufzuheben und die Löschung der Marke für diese Waren und Dienstleistungen war anzuweisen, weil zwischen den Marken insoweit Verwechslungsgefahr im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG besteht.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller

Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH MarkenR 2008, 405 Tz. 10 - SIERRA ANTI-GUO; GRUR 2008, 906 - Pantohexal; GRUR 2008, 258, 260 Rdnr. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2009, 484, 486 Rdnr. 23 – Metrobus; GRUR 2010, 235 Rdnr. 15 - AIDA/AIDU; EuGH GRUR 2006, 237, 238 – PICASSO/PICARO).

Nach diesen Grundsätzen besteht für die im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen die markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen zwischen den im Streit stehenden Marken. Die einander gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen sind identisch bzw. hochgradig ähnlich, den danach erforderlichen deutlichen Abstand zu der Widerspruchsmarke hält die angegriffene Marke klanglich nicht ein.

1.

Ausgehend von der Registerlage besteht zwischen den im Tenor genannten Waren und Dienstleistungen der angegriffenen Marke und den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke Identität oder enge Ähnlichkeit.

Zwischen den Dienstleistungen der angegriffenen Marke in Klasse 35 besteht teilweise Identität, zwischen den Druckereierzeugnissen in Klasse 16 und den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke „Erstellen von Texten sowie Herausgabe von Druckerzeugnissen auch in elektronischer Form für Werbezwecke“ besteht enge Ähnlichkeit, sodass die angegriffene Marke einen großen Abstand zu der Widerspruchsmarke einhalten muss.

a)

Die Dienstleistungen der angegriffenen Marke

„Aktualisierung von Werbematerial“, „Dienstleistungen einer Werbeagentur“, „Fernsehwerbung“, „Herausgabe von Werbetexten“, „Kundengewinnung und -pflege durch Versandwerbung (Mailing)“, „Layoutgestaltung für Werbezwecke“, „Marketing [Absatzforschung]“, „Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations]“, „Online-Werbung in einem Computernetzwerk“, „Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen“, „Plakatanschlagwerbung“, „Planung von Werbemaßnahmen“, „Präsentation von Firmen im Internet und anderen Medien“, „Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien für den Einzelhandel“, „Produktion von Werbefilmen“, „Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) für Werbezwecke“, „Rundfunkwerbung“, „Sammeln und Zusammenstellen von themenbezogenen Presseartikeln“, „Sponsoring in Form von Werbung“, „Verbreitung von Werbeanzeigen“, „Verfassen von Werbetexten“, „Verkaufsförderung [Sales promotion] [für Dritte]“, „Vermietung von Werbeflächen“, „Vermietung von Werbeflächen im Internet“, „Vermietung von Werbematerial“, „Vermietung von Werbezeit in Kommunikations-Medien“, „Vermittlung von Adressen zu Werbezwecken“, „Vermittlung von Werbeverträgen für Dritte“, „Versandwerbung“, „Verteilung von Warenproben zu Werbezwecken“, „Verteilung von Werbematerial [Flugblätter, Prospekte, Drucksachen, Warenproben]“, „Verteilung von Werbemitteln“, „Vorführung von Waren für Werbezwecke“, „Waren- und Dienstleistungspräsentationen“, „Werbung“, „Werbung durch Werbeschriften“, „Werbung im Internet für Dritte“

und die Dienstleistungen der Widerspruchsmarke

„Dienstleistungen einer Werbeagentur“, „Konzeption, Entwicklung, Gestaltung, Produktion und Verwaltung von Werbemaßnahmen, insbesondere in digitalen Medien (soweit in Klasse 35 enthalten)“, „Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen“, „Verbreiten von Werbemitteln, insbesondere von Werbeanzeigen“, „Konzeption und Entwicklung von Corporate Design (einheitlich gestaltete Außendarstellung eines Unternehmens)“, „Unternehmens- und Produktmarken sowie Slogans jeweils zu Zwecken der Werbung und Unternehmenskommunikation“, „Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)“, „Erstellung und Gestaltung von Webseiten zum Zweck der Präsentation von Unternehmen, Waren und Dienstleistungen“, „Marketing (Absatzförderung)“, „Planung, Organisation und Durchführung von Sponsoringmaßnahmen in Form von Werbung zum Zweck der Absatzförderung“

stehen einander identisch oder eng ähnlich gegenüber. Denn auf beiden Seiten handelt es sich ohne Ausnahme um Werbeleistungen, die zum Teil sogar schon in ihrer Bezeichnung identisch sind.

b)

Die Dienstleistungen der angegriffenen Marke „Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten“, „Aufstellung von Kosten-Preisanalysen“, „Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen“, „betriebswirtschaftliche Beratung“, „Informationen in Geschäftsangelegenheiten“, „Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten“, „organisatorische Beratung“, „organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich“, „Outsourcing-Dienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]“, „Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung“ stehen in enger Ähnlichkeit zu der Dienstleistung „Unternehmensberatung“ der Widerspruchsmarke, weil die Unternehmensberatung als Oberbegriff diese Dienstleistungen der angegriffenen Marke

umfasst oder die Dienste von Unternehmensberatern aus einer Hand angeboten werden.

c)

Identität besteht ferner zwischen „Marktforschung“, „Meinungsforschung“ der angegriffenen Marke und „Marktforschung“, „Markt- und Wettbewerbsrecherchen für Dritte (Marktforschung)“ der Widerspruchsmarke.

d)

Enge Ähnlichkeit besteht zwischen dem „Bereitstellen von elektronischen Publikationen, nicht herunterladbar“, „Desktop-Publishing [Erstellen von Publikationen mit dem Computer]“, „Online-Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften“, „Veröffentlichung von Büchern“ der angegriffenen Marke und der Widerspruchsdienstleistung „Erstellen von Texten sowie Herausgabe von Druckerzeugnissen auch in elektronischer Form für Werbezwecke“. Auch die Herausgabe von Büchern und Zeitschriften kann Werbezwecken dienen.

e)

Die Dienstleistungen „Herausgabe von Texten ausgenommen Werbetexte“ und „Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbezwecke“, „Verfassen von Texten, ausgenommen Werbetexte“, „Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbezwecke“ sind mit den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke „Erstellen von Texten sowie Herausgabe von Druckerzeugnissen auch in elektronischer Form für Werbezwecke“ identisch. Der Ausnahmevermerk „ausgenommen Werbetexte“ bzw. „ausgenommen für Werbezwecke“ ist unbeachtlich. Denn nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (GRUR 2004, 674 Nr. 114, 115 – Postkantoor) sind negative Zusätze, die lediglich Merkmale der beanspruchten Ware oder Dienstleistungen ausnehmen, unzulässig, da sie zu Rechtsunsicherheit über den Schutzzumfang der Eintragung führen. Die genannten Einschränkungen sind auch nicht so eindeutig, dass der Schutzzumfang der Eintragung klar erkenn-

bar ist. Denn es ist nicht möglich, eine eindeutige Abgrenzung zwischen Werbetexten und anderen Texten zu ziehen. Auch bloße Sachtexte oder künstlerische Texte können als Werbung für ein Produkt eingesetzt und damit zu Werbetexten werden. Dies gilt erst recht für die Einschränkung „ausgenommen für Werbezwecke“. Denn für welche Zwecke eine Publikation eingesetzt wird, ergibt sich nicht unmittelbar aus der Publikation, sondern erst aus ihrer individuellen Verwendung. Daher ist der Ausnahmevermerk bei dem Vergleich der Waren und Dienstleistungen außer Betracht zu lassen.

f)

Enge Ähnlichkeit besteht auch zwischen den für die angegriffene Marke geschützten Waren der Klasse 16 „Alben“, „Almanache“, „Anzeigekarten [Papeteriewaren]“, „Aufkleber“, „Stickers [Papeteriewaren]“, „Bilder“, „Booklets“, „Broschüren“, „Bücher“, „Druckereierzeugnisse“, „grafische Darstellungen“, „Handbücher“, „Briefpapier“, „Fahnen und Wimpel aus Papier“, „Figuren [Statuetten] aus Papiermache“, „Fotografien“, „Glückwunschkarten“, „Plakate aus Papier und Pappe“, „Prospekte“, „Rundschreiben“, „Schilder aus Papier und Pappe“, „Schriften [Veröffentlichungen]“, „Zeitschriften“, „Zeitschriften [Magazine]“, „Zeitungen“ und der Widerspruchsdienstleistung „Herausgabe von Druckerzeugnissen zu Werbezwecken“. Derartige Waren können Werbezwecken dienen, werden zu diesen Zwecken auch häufig eingesetzt und sind die Ergebnisse der Dienstleistungen der Widerspruchsmarke (BPatG 29 W (pat) 32/08).

g)

Die „Layout-Gestaltung außer für Werbezwecke“ der angegriffenen Marke gehört zu den für die Widerspruchsmarke registrierten „Dienstleistungen eines Grafikers und Grafikdesigners“, sodass beide Dienstleistungen identisch sind.

h)

Die Dienstleistungen der jüngeren Marke „Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken“, „Dateienverwaltung mittels Computer“ und „Systemati-

sierung von Daten in Computerdatenbanken“, „Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet“, „Bereitstellung von Internet-Chatrooms“, „Durchführung von Videokonferenzen“, „E-Mail-Dienste“, „Einstellen von Webseiten in das Internet für Dritte“, „elektronische Anzeigenvermittlung [Telekommunikation]“, „elektronische Nachrichtenübermittlung“, „elektronischer Austausch von Nachrichten mittels Chatlines, Chatrooms und Internetforen“, „Telekommunikation mittels Plattformen und Portalen im Internet“, „Verschaffen des Zugriffs zu Datenbanken“ und „Weiterleiten von Nachrichten aller Art an Internet-Adressen (Web-Messaging)“ sind eng ähnlich zu der Dienstleistung der Widerspruchsmarke „Erstellung und Verwaltung von Software für Datenbanken für den Zugriff durch Dritte“. Denn die Datenpflege und -systematisierung erfolgen mithilfe der entsprechenden Software und auch die übrigen Dienstleistungen stehen in einem engen Zusammenhang mit digitalen Datenbanken und dem Zugriff auf diese.

2.

Unähnlich oder nur entfernt ähnlich sind dagegen die übrigen Waren und Dienstleistungen:

Klasse 16:

Blaupausen [Pläne]; Fotogravuren; Gesangbücher; grafische Reproduktionen; Hüllen [Papier- und Schreibwaren]; Kartonagen; Künstlerbedarfsartikel; Markierkreide; Papier; Papierblätter [Papeteriewaren]; Plakatträger aus Papier oder Pappe; Platzdeckchen [Sets] aus Papier; Portraits; Postkarten, Schablonen [Papier- und Schreibwaren]; Schachteln aus Pappe oder aus Papier; Schnittmuster zur Herstellung von Bekleidungsstücken; Schreibwaren; Ständer für Fotografien; Stempel; Tischtücher aus Papier; Tischwäsche aus Papier; Zeitpläne [Drucksachen];

Klasse 35:

Dienstleistungen des Einzel- und Großhandels über das Internet in den Bereichen: Drogeriewaren, Kosmetikwaren und Haushaltswaren, Maschinen, Werkzeuge und Metallwaren, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Hobbybedarf und Bastelbedarf, Elektrowaren und Elektronikwaren, Tonträger und Datenträger, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör, Feuerwerkskörper, Uhren und Schmuckwaren, Musikinstrumente, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Zelte, Planen, Bekleidungsartikel, Schuhe und Textilwaren, Spielwaren, Sportwaren, Lebensmittel und Getränke, landwirtschaftliche Erzeugnisse, gartenwirtschaftliche Erzeugnisse und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, Tabakwaren und sonstige Genussmittel; Erstellen von Statistiken; Erstellung von Abrechnungen (Büroarbeiten); Schreibdienste [Textverarbeitung]; Vervielfältigung von Dokumenten; Geschäftsführung für darstellende Künstler; Synchronisation; Verbraucherberatung; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von e-commerce; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen; Personal-, Stellenvermittlung; Vermittlung von Hochzeitsorganismen (Wedding-Planer); Vermittlung von Vermietungen von Karaokeeinrichtungen, Vermittlung von Vermietungen von Backöfen, Kochgeräten, Geschirr, Besteck, Stühlen, Tischen, Tischwäsche, Gläsern, Zelten, transportablen Bauten und von Versammlungsräumen.

Klasse 41:

Auskünfte über Freizeitaktivitäten; Auskünfte über Veranstaltungen [Unterhaltung]; Betrieb einer Modellagentur für Künstler; Coaching; Vermittlung von Unterhaltungskünstlern; Dienstleistungen bezüglich Freizeitgestaltung; digitaler Bilderdienst; Durchführung von Spielen im Internet; Eintrittskartenvorverkauf [Unterhaltung]; Fotografieren; Vermittlung von Fotografen; Organisation von Hochzeiten (Unterhaltung); Organisation und Durchführung von kulturellen, sportlichen Veranstaltungen, Konferenzen, Kongressen, Konzerten, Symposien, Seminaren, Kolloquien, Bällen, Wettbewerben [Erziehung und Unterhaltung], Unterhaltungsshows [Künstleragenturen] und Modeschauen für Unterhaltungszwecke; Party-Planung [Unterhaltung]; Reservierungen für Unterhaltungsveranstaltungen; Produktion von Shows; Synchronisation; Unterhaltung; Veranstaltung und Durchführung von Workshops [Ausbildung].

3.

Der aufgrund der Identität bzw. engen Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen erforderliche weite Abstand zwischen den Marken ändert sich durch die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke **panama** 48° 47' N 09° 11' E nicht. Das Zeichen hat von Haus aus eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft. Zwar entspricht der Wortteil des Zeichens „Panama“ dem Namen des mittelamerikanischen Staates Panama, der durch den Panamakanal, der das Land durchquert, weltweit bekannt ist. Auch die geographischen Koordinaten weisen auf einen Ort hin, sodass der Wort- und Zahlenbestandteil der Marke als Angabe eines durch die Längen- und Breitengradangabe definierten Ortes in Panama verstanden werden könnte. Der Umstand, dass die Längen- und Breitengradangabe tatsächlich keinen Ort in Panama, sondern den Sitz der Werbeagentur der Beschwerdeführer in Stuttgart bezeichnet, wird auch dem angesprochenen Fachverkehr nicht unmit-

telbar auffallen. Denn es ist außerhalb des Bereichs Navigation nicht üblich, Orte mit ihren geografischen Koordinaten anzugeben. Deshalb wird der durchschnittliche Inländer aus einer Längen- und Breitengradangabe nicht ohne weiteres erkennen, um welchen Ort es sich bei der Angabe handeln könnte, zumal die Angabe E nicht der deutschen Angabe O für Osten entspricht, sondern die Abkürzung für das englische Wort East ist. Zwar hat diese Positionsangabe durch die zunehmende Verwendung von Navigationsgeräten im Alltag auch in der Allgemeinheit an Bedeutung gewonnen, nähere Kenntnisse hierüber wird man jedoch gleichwohl beim Verständnis des Zeichens nicht voraussetzen können. Daher ist davon auszugehen, dass das Zeichen zunächst überwiegend als Hinweis auf einen Ort in Panama verstanden wird.

In Bezug auf die eingetragenen Widerspruchsdienstleistungen werden die angesprochenen Verkehrskreise, die sich in erster Linie aus Fachleuten, nämlich Unternehmern und leitenden Angestellten zusammensetzen, das Zeichen jedoch nicht als geographische Herkunftsangabe der Dienstleistungen auffassen. Zwar können die Widerspruchsdienstleistungen zum Teil grundsätzlich auch in Panama erbracht werden. Zum einen wird jedoch in Panama Spanisch gesprochen, was etwa ein Angebot von Dienstleistungen einer von dort stammenden Werbeagentur oder einer Unternehmensberatung für den deutschen Markt ebenso wenig erwarten lässt wie die Dienstleistung „Erstellen von Texten sowie Herausgabe von Druckereierzeugnissen auch in elektronischer Form für Werbezwecke“. Auch besitzt der Staat Panama keine Bekanntheit auf dem Gebiet der hier zu betrachtenden Dienstleistungen. Die Wirtschaft des mittelamerikanischen Staates wird in erster Linie durch den Betrieb des Panamakanals, daneben von Fischerei geprägt. Das Land leidet unter hoher Arbeitslosigkeit und einem Außenhandelsdefizit.

Das Zeichen erinnert eher an das berühmte, im Jahr 1978, also kurz vor der Gründung der Werbeagentur der Beschwerdeführer erschienene Kinderbuch „Oh wie schön ist Panama“ von Janosch, in dem Panama für einen unbekanntem Sehnsuchtsort steht, der sich nach langer Wanderung und Suche als das Zuhause der

Protagonisten entpuppt. In diesem Sinn hat der Begriff jedenfalls keinen sachlichen Bezug zu den registrierten Dienstleistungen der Widerspruchsmarke.

Deshalb kann ihr die erforderliche Kennzeichnungskraft für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen nicht abgesprochen werden.

4.

Von einer erhöhten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke infolge intensiver Benutzung geht der Senat nicht aus. Denn auch nach dem eigenen Vortrag der Beschwerdeführer ist die Lizenznehmerin, die die Marke verwendet, zwar im Raum Stuttgart, nicht aber bundesweit bekannt. Die Beschwerdeführer haben keine Angaben über die Höhe ihrer Werbeaufwendungen für die Marke oder deren Marktanteil vorgelegt, aus denen sich ihre erhöhte Kennzeichnungskraft im Bereich der zu vergleichenden Waren und Dienstleistungen ableiten lässt.

5.

Der erforderliche Abstand zwischen den Marken vermindert sich, weil das angesprochene Publikum den Dienstleistungsangeboten der Klasse 35 mit gesteigerter Aufmerksamkeit entgegentritt. Sie wenden sich nicht an die allgemeinen Verbraucher, sondern an das Fachpublikum, nämlich Unternehmer und leitende Angestellte. Diese begegnen den Marken wegen der Bedeutung und der Kosten der Dienstleistungen für ihr Unternehmen mit erhöhter Aufmerksamkeit.

6.

Den danach einzuhaltenden Abstand hält die angegriffene Marke nicht ein.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken, wobei von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen ist,

dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (vgl. u. a. EuGH GRUR 2004, 428, 431 Rdnr. 53 - Henkel; BGH MarkenR 2000, 420, 421 - RATIONAL SOFTWARE CORPORATION; GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch).

a)

Schriftbildlich hält die angegriffene Marke den erforderlichen Abstand noch ein. Denn es stehen sich das Wort „planama“ und der Gesamtbegriff **panama** 48°47' N 09°11' E gegenüber. Die geographische Längen- und Breitenangabe bleibt nicht unberücksichtigt, da sie nicht weniger Kennzeichnungskraft für die geschützten Dienstleistungen besitzt als das Wort panama. Die Wortbestandteile der Vergleichsmarken unterscheiden sich zwar nur im zweiten Buchstaben. Aber der zusätzliche Zahlen- und Buchstabenbestandteil 48°47'N 09°11'E in der Widerspruchsmarke bewirkt jedoch ein Abweichen von der angegriffenen Marke in Länge und Aussehen.

b)

Klanglich besteht zwischen den Marken jedoch Ähnlichkeit. Dabei ist davon auszugehen, dass das Publikum, das zur Verkürzung neigt, die Widerspruchsmarke lediglich mit dem Wortbestandteil „panama“ , benennen wird. Zwar kann auch die geografische Positionsangabe „achtundvierzig Grad siebenundvierzig Minuten North neun Grad elf Minuten East“ ausgesprochen, also klanglich wiedergegeben werden. Sie ist jedoch sehr lang und bleibt wegen der willkürlichen Aneinanderreihung von Zahlen und Buchstaben nicht im Gedächtnis haften. Hinzu kommt, dass die Symbole ° und ´ ausgesprochen werden müssen, um die Angabe vollständig klanglich wiederzugeben. Dies erfordert eine weitere gedankliche Anstrengung, nämlich die Umsetzung der Symbole in einen verbalen Begriff. Auch ist wegen der Angabe der Himmelsrichtungen in englischen Symbolen, nämlich „E“ für East statt O für Ost, für das angesprochene Publikum unklar, ob es die zugehörige Zahlenfolge sowie die Symbole in englischer Sprache, nämlich „forty eight degrees forty

seven minutes north nine degrees eleven minutes east“ oder in deutscher Sprache aussprechen soll.

Dies alles macht die topografische Positionsangabe für die klangliche Wiedergabe ungeeignet, was dazu führt, dass nach Auffassung des Senats sich klanglich „planama“ und „panama“ allein gegenüberstehen. Die Wörter sind identisch bis auf den zweiten Buchstaben l in der angegriffenen Marke. Zwar befindet sich die maßgebliche Abweichung als zweiter Buchstabe am Anfang des Zeichens, wo Unterschiede grundsätzlich stärker wahrgenommen werden als am Ende. Es handelt sich bei dem Laterallaut l jedoch um einen klanglich unauffälligen Augenblickslaut, der in der Wahrnehmung zusätzlich mit dem davorstehenden p klanglich verschmilzt. Gegenüber dem klangstarken identischen Wortteil „-anama“ fällt er klanglich kaum auf (siehe dazu die Dissertation von Risthaus, Erfahrungssätze im Recht der Marken, insbesondere Rn. 289 S. 131). Daher kann derjenige, dem die Widerspruchsmarke bereits begegnet ist, das l bei klanglicher Wahrnehmung leicht überhören. Wenn er den geringen klanglichen Unterschied wahrnimmt, besteht die Gefahr, dass er annimmt, der Sprecher habe sich versprochen oder er habe sich verhöhrt. Es besteht deshalb klanglich eine enge Ähnlichkeit der Marken. Der Auffassung des Amtes, dass „planama“ bei gleichlanger Aussprache der Silben auf der zweiten Silbe betont wird, folgt der Senat nicht. Gerade die Ähnlichkeit des Fantasiewortes „planama“ mit der Länderangabe „panama“, die auch schriftbildlich sofort erkannt wird, legt es nahe, das Wort in gleicher Weise wie „panama“ zu betonen, nämlich auf der kurz gesprochenen ersten Silbe.

c)

Diese klangliche Ähnlichkeit wird auch nicht durch die abweichenden Bedeutungen der Zeichen beseitigt. Zwar sind Bedeutungsunterschiede nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs grundsätzlich geeignet, klangliche Ähnlichkeiten zu neutralisieren (EuGH GRUR 2006, 237 – PICARO/PICASSO), wenn zumindest eines der fraglichen Zeichen in der Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise eine eindeutige und bestimmte Bedeutung hat, so dass diese

Verkehrskreise sie ohne weiteres erfassen können. „panama“ wird ohne weiteres als das mittelamerikanische Land erkannt, während planama ein Fantasiewort ohne jede Bedeutung ist. Daher wirkt sich die Abweichung im zweiten Buchstaben der angegriffenen Marke stärker aus als bei zwei Fantasiewörtern. Dies setzt aber voraus, dass es klanglich überhaupt wahrgenommen wird. Auch der Europäische Gerichtshof hat im Fall PICARO/PICASSO maßgeblich darauf abgestellt, dass die klanglichen Unterschiede der gegenüberstehenden Zeichen deutlich wahrnehmbar waren. Dort bestand die klangliche Abweichung in einem c gegenüber einem Doppel-S, wobei das Doppel-S klanglich sehr markant und dieser Unterschied zu dem als k ausgesprochenen Buchstaben C in der dort angegriffenen Marke deutlich hörbar ist. Diese Unterschiede traten zudem verstärkt durch die hervorgehobene Stellung der abweichenden Konsonanten zwischen zwei Vokalen hervor, während das l in der hier angegriffenen Marke einem ähnlichen Vokal, nämlich dem p folgt. Daher ist die klangliche Ähnlichkeit wesentlich größer als im Fall PICARO/PICASSO. Der Unterschied in der Bedeutung ist zur Neutralisierung der klanglichen Ähnlichkeit nicht ohne weiteres geeignet. Der Bedeutungsunterschied geht wegen der hohen klanglichen Ähnlichkeit im konkreten Fall unter, denn das Verhören liegt hier vor dem Erfassen des Begriffsinhalts. Demnach besteht die Gefahr, dass beide Zeichen klanglich verwechselt werden.

d)

Die klangliche Ähnlichkeit ist bei den hier im Streit stehenden Waren und Dienstleistungen auch relevant. Zwar stehen sich die beanspruchten Dienstleistungen nicht ausschließlich klanglich gegenüber. Wie von den Parteien in der mündlichen Verhandlung bestätigt wurde, wird bei den hier beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 35 die Entscheidung zur Vergabe eines Auftrags nicht in erster Linie aufgrund klanglicher Wahrnehmung getroffen. In der Regel geht der Entscheidung ein Auswahlverfahren voraus, in dem die Dienstleister ihre Angebote einreichen und die Marken deshalb vor allem bildlich wahrgenommen werden. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass die Entscheidung, welcher Dienstleister zur Teilnahme an einem entsprechenden Wettbewerb eingeladen wird, aufgrund mündlicher

Empfehlung und weiterer mündlicher Verhandlungen erfolgt, Dies setzt sich auch in der endgültigen Entscheidung über die Inanspruchnahme der Dienstleistungen fort. Insofern unterscheidet sich die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wesentlich von der Situation beim Kauf auf Sicht von Waren des alltäglichen Gebrauchs (dazu EuGH GRUR 2006, 413, 214, ZIHR/SIR).

Nach diesen Grundsätzen besteht eine markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen zwischen den im Streit stehenden Marken für die identischen und hochgradig ähnlichen Waren und Dienstleistungen. Hinsichtlich der übrigen Waren und Dienstleistungen fehlt es an einer Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit, so dass eine Verwechslungsgefahr schon aus diesem Grund ausscheidet.

Grabrucker

Kortge

Uhlmann

Hu