



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 144/04

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

betreffend die Marke 399 31 256.0

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 13. Dezember 2006 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerden werden zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die Eintragung der für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 5: Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Babykost; Pflaster, Verbandmaterial;

Klasse 38: Telekommunikation;

Klasse 42: Gesundheits- und Schönheitspflege; ärztliche Versorgung;
Dienstleistungen auf dem Gebiet der Human- und Tiermedizin;
Rechtsberatung und -vertretung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; medizinische Beratung und Verbreitung von medizinischen Informationen; Dienstleistung einer Datenbank in den Farben blau/gelb/schwarz eingetragenen Wort-/Bildmarke
399 31 256



ist Widerspruch eingelegt worden

1) aus der prioritätsälteren Wort-/Bildmarke 398 53 790



eingetragen für die Waren und Dienstleistungen der

Klassen 5, 29, 30: Pharmazeutische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege, ausgenommen Reinigungsflüssigkeiten für Kontaktlinsen, Schutzflüssigkeiten für Kontaktlinsen und andere Lösungen für Kontaktlinsen, Augentropfen und Arzneimittel zur Verwendung am Auge und unter Ausschluss von Implantaten und mit Ausnahme von Antibiotika/Antiinfektiva; Vitaminpräparate; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Nahrungsergänzungsmittel für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke, hauptsächlich bestehend aus Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen; Nahrungsergänzungsmittel für nichtmedizinische Zwecke, hauptsächlich bestehend aus Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen; diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke, hauptsächlich bestehend aus Proteinen und Fetten; Nahrungsergänzungsmittel für nichtmedizinische Zwecke, hauptsächlich bestehend aus Proteinen und Fetten; diätetische Erzeugnisse für nichtmedizinische Zwecke, hauptsächlich bestehend aus Kohlenhydraten; Nahrungsergänzungsmittel für nichtmedizinische Zwecke, hauptsächlich bestehend aus Kohlenhydraten

und

2) aus der Wortmarke 613 835

MEDICE

eingetragen für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 5: Arzneimittel, chemische Erzeugnisse für Heilzwecke.

Die Markenstelle für Klasse 38 des Deutschen Patent- und Markenamts hat beide Widersprüche mit Beschluss vom 16. April 2004 zurückgewiesen.

Die Gefahr von Verwechslungen zwischen der jüngeren Marke und den Widerspruchsmarken „Medicom“ bzw. „MEDICE“ bestehe nicht, da in beiden Fällen trotz hoher Warenähnlichkeit bzw. -identität der Abstand zwischen den Vergleichsmarken ausreiche. Die angegriffene Marke „d-medico“ vermittele den Gesamteindruck einer Kombinationsmarke, die der Verkehr klanglich wie [de-me-di-ko] aufnehme. Weder eine Verkürzung auf „medico“ sei anzunehmen, noch eine Prägung des Zeichens lediglich durch „medico“. Bei „medico“ handle es sich um einen kennzeichnungsschwachen Bestandteil mit deutlich warenbezogenen Anklängen. Deshalb sei dieses Worтеlement nicht geeignet, den Gesamteindruck einer Marke zu prägen. Im Vergleich zu beiden Widerspruchsmarken könne die klangliche Verwechslungsgefahr bereits aufgrund der unterschiedlichen Wortanfänge ausgeschlossen werden. Auch die weiteren Bildbestandteile von „Medicom“ wichen so weit von der grafischen Gestaltung in Form einer Pyramidendarstellung der jüngeren Marke ab, dass eine Verwechslung nicht in Betracht komme.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Beschwerdeführerin zu 1) vom 10. Mai 2004. Die Markenstelle habe zwar zutreffend die hohe Warenähnlichkeit festgestellt, dabei aber nicht berücksichtigt, dass diese hohe Ähnlichkeit einen entsprechend geringeren Grad der Markenähnlichkeit ausgleichen

könne. Zu Unrecht sei sie außerdem davon ausgegangen, dass der Verkehr die jüngere Marke als [de-me-di-ko] aufnehme. Der Buchstabe „d-“ sei deutlich erkennbar durch den Bindestrich vom zweiten Wortbestandteil „medico“ getrennt, was durch die bildliche Darstellung des „d-“ außerhalb der Pyramide noch unterstrichen werde. Bei der Neigung des Verkehrs, Mehrwortzeichen abzukürzen und sich auf einen Bestandteil zu konzentrieren, werde der Verkehr nur den - auch optisch abgetrennten Teil - „medico“ wahrnehmen. Dieser sei mit „Medicom“ zu vergleichen. Die beiden Zeichen seien nahezu identisch, verfügten über die gleiche Vokalfolge und unterschieden sich nur in einem von sieben Buchstaben. Zugunsten der Widerspruchsmarke „Medicom“ sei weiter zu berücksichtigen, dass sie eine hohe Bekanntheit genieße, da sie langdauernd und intensiv benutzt werde. Zum Nachweis dafür hat die Beschwerdeführerin zu 1) zwei Kataloge von März und August 2005 beigelegt.

Gegen den Beschluss der Markenstelle vom 16. April 2004 richtet sich auch die Beschwerde der Beschwerdeführerin zu 2) vom 24. Mai 2004. Sie trägt vor, die jüngere Marke würde allein durch den Wortbestandteil geprägt. Die Bildbestandteile seien nicht zu berücksichtigen, da schon der Wortbestandteil über eine entsprechende Kennzeichnungskraft verfüge. Dem Einzelbuchstaben „d-“ der angegriffenen Marke komme ebenfalls keine Kennzeichnungskraft zu, da er entweder lediglich eine Sorten- oder Abteilungskennzeichnung darstelle oder vom Verkehr als Abkürzung für „Deutschland“ gesehen werde. „Medico“ sei - entgegen der Auffassung der Markenstelle - kein beschreibender Sachhinweis, da es in der deutschen Sprache nicht die offensichtliche Bedeutung von „medizinisch“ besitze, und komme daher für eine alleinige Prägung sehr wohl in Betracht. Damit stünden sich „medico“ und „MEDICE“ gegenüber. Bereits der Bundesgerichtshof (GRUR 1991, 317, 319 - MEDICE) habe insoweit festgestellt, dass ein erheblicher Teil des Verkehrs den Buchstaben „c“ in der Widerspruchsmarke wie „k“ ausspreche. Bei gleicher Laut- und Silbenzahl sei die Übereinstimmung daher so weitgehend, dass Verwechslungen zu befürchten seien. Hinzu komme eine weitergehende Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit als von der Markenstelle angenommen, nämlich

insbesondere zu den für die jüngere Marke in Klasse 42 eingetragenen Dienstleistungen „Gesundheits- und Schönheitspflege; ärztliche Versorgung; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Human- und Tiermedizin; medizinische Beratung und Verbreitung von medizinischen Informationen; Dienstleistung einer Datenbank“.

Die Beschwerdeführerinnen beantragen jeweils (sinngemäß),

den Beschluss der Markenstelle vom 16. April 2004 aufzuheben
und die Löschung der Marke 399 31 256 anzuordnen.

Die Inhaber der angegriffenen Marke beantragen,

die Beschwerden zu 1) und 2) zurückzuweisen.

Sie haben im Beschwerdeverfahren keine Stellungnahme abgegeben.

II.

1. Die gem. § 165 Abs. 4 MarkenG a. F. i. V. m. § 66 Abs. 1 und 2 MarkenG zulässigen Beschwerden haben in der Sache keinen Erfolg. Unter Berücksichtigung und Abwägung aller zueinander in Beziehung zu setzenden Faktoren besteht für das Publikum keine Gefahr von Verwechslungen i. S. v. § 9 Abs. 1 S. 2 MarkenG.

2. Ob Verwechslungsgefahr besteht, hängt gem. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG von der Identität oder Ähnlichkeit der Marken einerseits und von der Identität und Ähnlichkeit der durch diese Marken erfassten Waren bzw. Dienstleistungen andererseits ab. Daneben sind alle Umstände zu berücksichtigen, die sich auf die Verwechslungsgefahr auswirken können, vor allem die Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke (vgl. EuGH GRUR Int. 2000, 899 - Adidas/Marca Moda;

GRUR 1998, 387 - Sabèl/Puma; GRUR Int. 1998, 875, 876 f. - Canon; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder; GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2002, 167 - Bit/Bud m. w. N.). Da Benutzungsfragen im Verfahren nicht erheblich sind, ist für alle Widerspruchsmarken von der Registerlage auszugehen.



2.1. Widerspruchsmarke zu 1) MEDICOM

2.1.1. Im Verzeichnis der Widerspruchsmarke zu 1) befinden sich identisch mit dem Verzeichnis der jüngeren Marke die „Pharmazeutischen Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetischen Erzeugnisse für medizinische Zwecke“. Dazu kommt eine enge Ähnlichkeit hinsichtlich der weiteren Waren „Pflaster, Verbandmaterial“, da diese für den Verbraucher denselben Verwendungszweck besitzen und ihm in denselben Vertriebsstätten wie Apotheken und Reformhäusern begegnen.

Zu den Dienstleistungen der jüngeren Marke „Gesundheits- und Schönheitspflege“ und den „Pharmazeutischen Erzeugnissen sowie Präparaten für die Gesundheitspflege“ der Widerspruchsmarke zu 1) besteht ebenfalls eine enge Ähnlichkeit. Der Verkehr unterliegt nämlich der Vorstellung, dass beide in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und Verwendung, insbesondere ihrer Herkunfts- und Betriebsstätten, so enge Berührungspunkte aufweisen, dass bei gleichen Marken unterstellt werden kann, Dienstleistung und Ware stammten aus demselben oder wirtschaftlich verbundenen Geschäftsbetrieben (EuGH GRUR Int. 1998, 875 ff. - Rn. 29 f. - Canon). Das Publikum kann nämlich ohne weiteres davon ausgehen, dass der Hersteller pharmazeutischer Produkte für die Gesundheitspflege seine eigenen Präparate nicht nur selbst vermarktet, sondern auch die Dienstleistungen, die damit in Zusammenhang stehen, anbietet. Hersteller von pflegenden und dekorativen Kosmetika wie z. B. Gertraud Gruber, Estée Lauder oder Clarins bieten ihre Präparate häufig im Rahmen von eigenen Schönheitsfarmen oder Kosmetikinstituten an,

wobei in nicht unerheblichem Umfang auch Serviceleistungen erbracht und nicht nur Waren veräußert werden (vgl. BPatG 25 W (pat) 211/01 - FOCUSVITAL/FOCUS). Ähnlichkeit besteht auch zur Dienstleistung „medizinische Beratung und Verbreitung von medizinischen Informationen“ der angegriffenen Marke. Nach den Vorstellungen des Verkehrs gibt es hinreichende Anhaltspunkte dafür, dass Hersteller pharmazeutischer Präparate in einem selbständigen Geschäftsbereich sich auch der Verwertung wissenschaftlicher Erkenntnisse auf dem Gebiet der Medizin und Pharmazie zuwenden und entsprechend beraten bzw. informieren (BGH GRUR 1991, 317, 319 - MEDICE). Eine entfernte Ähnlichkeit besteht noch zu den Dienstleistungen „ärztliche Versorgung; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Human- und Tiermedizin“. Es gibt allerdings nur im Einzelfall Überschneidungen bei der Entwicklung und Erprobung diverser Präparate, die Ärzte in Kliniken oder Praxen anwenden, ggf. auch die Beteiligung an der Entwicklung. Den angesprochenen Verkehrskreisen ist bewusst, dass die Bereiche „ärztliche Versorgung; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Human- und Tiermedizin“ in der Regel anderen Anbietern zuzuordnen sind als „pharmazeutische Erzeugnisse“ (vgl. BPatG, a. a. O.). Die weiteren Dienstleistungen der jüngeren Marke sind den Waren der Widerspruchsmarke zu 1) unähnlich.

2.1.2. Die Kennzeichnungskraft 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). Die originäre Kennzeichnungskraft von „MEDICOM“ ist unterdurchschnittlich, durch intensive, langjährige Benutzung aber gesteigert, so dass die Kennzeichnungskraft insgesamt durchschnittlich ist. Das Markenwort besteht im Wesentlichen aus dem Begriff „medico-“, der ein Hinweis auf das Gebiet der Medizin ist, und zwar auch für Verbraucher, die keine Kenntnisse der lateinischen Sprache besitzen. Angesichts der sprachlichen Nähe zu den deutschen Fremd- und Lehnwörtern „medizinisch“, „Medizin“, „Medikament“ oder (scherzhaft) „Medikus“ ist davon auszugehen, dass weite Teile des inländischen Verkehrs die eigentliche Fremdsprachigkeit des Begriffs als solche

nicht mehr wahrnehmen. Im Hinblick auf die damit beanspruchten Waren und Dienstleistungen werden die Verkehrskreise daher in dem Ausdruck nur einen sachbezogenen Hinweis auf die Beschaffenheit verstehen (BPatG 24 W (pat) 238/98 - MEDICO). Die Widersprechende zu 1) hat zwar vorgetragen, dass sie ihre Marke „MEDICOM“ seit mehr als zehn Jahren im pharmazeutischen Bereich nutzt und dafür beispielhaft zwei Kataloge von März und August 2005 vorgelegt, in denen ihre Produkt verzeichnet sind. Allein aufgrund der Dauer der Verwendung der Marke seit mehr als zehn Jahren ist zugunsten der Widersprechenden zu 1) davon auszugehen, dass die Kennzeichnungskraft des Zeichens durch die Benutzung inzwischen durchschnittlich ist. Die Dauer der Benutzung allein trägt allerdings nicht die Auffassung, dass damit bereits eine erhöhte Kennzeichnungskraft vorliege. Der Bundesgerichtshof hält es nämlich für erforderlich, dass - neben der Dauer der Benutzung - weitere relevante Umstände zur Beurteilung der - erhöhten - Kennzeichnungskraft herangezogen werden, wie Marktanteil, Intensität und geographische Ausdehnung der Benutzung, Werbeaufwand etc. (vgl. BGH GRUR 2003, 1040, 1044 - Kinder; EuGH WRP 1999, 629, 634 - Rn. 50 - Chiemsee). Insoweit hat die Widersprechende zu 1) aber keine weiteren Angaben gemacht.

2.1.3. Der demnach im Hinblick auf die teilweise Identität bzw. enge Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen zu wahrende Abstand der Vergleichsmarken zueinander, reicht beim Zeichenvergleich aus um eine Verwechslung für den Verkehr auszuschließen.

Für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit kommt es darauf an, wie die Marke vom angesprochenen Durchschnittsverbraucher, der nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet, als Ganzes in ihrem Gesamteindruck wahrgenommen wird (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, 414 - Rn. 19 - ZIRH/SIR; GRUR Int 2004, 843 Rn. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 1999, 241, 243 - Lions; GRUR 2004, 783, 784 - NEURO-VIBOLEX/NEURO-FIBRAFLEX). Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist dabei nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Ver-

kehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (BGH GRUR 2006, 60 ff. - Rn. 17 - coccodrillo). Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr in bildlicher Hinsicht ist außerdem davon auszugehen, dass bei einem Wort-/Bildzeichen neben dem Wortbestandteil auch die Bildbestandteile dessen Gesamteindruck mitprägen, sofern es sich nicht um eine nichtssagende Grafik handelt (BGH GRUR 2005, 419, 423 - Räucherkatze).

Die jüngere Wort-/Bildmarke ist ein Kombinationszeichen, das aus einer farbigen Pyramide besteht, über die ungefähr mittig in Kleinbuchstaben deutlich die Buchstabenfolge „d-medico“ gesetzt ist. Durch den Bindestrich ergibt sich eine organische Verbindung zwischen den beiden Zeichenelementen „d“ und „medico“, was aufgrund der beiden Konsonanten „d“ und „m“ zur Aussprache [de –me-di-ko] führt. Der Kleinbuchstabe „d“ hat auf dem Gebiet der hier beanspruchten Waren- und Dienstleistungen keine Bedeutung. Das kleine „d“ beschreibt entweder den 2. Ton der C-Dur-Tonleiter oder den zehnten Teil im Sinne von „Dezi...“ oder drittens „Denar“, (früher:) Penny, Pence (Duden - Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. 2003 [CD-ROM]). Auch aus der „Roten Liste“ ergeben sich keine spezifischen Erkenntnisse für „d“. Anders ist dies beim Großbuchstaben „D“. Zum einen kann es sich um die Abkürzung für „Deutschland“ handeln. Für medizinische Präparate ist es allerdings nicht üblich, die Länderkennung voranzustellen. Zum anderen ist es die Bezeichnung eines Vitamins. Bei Vitaminen folgt allerdings nach dem „D“ immer ein weiterer zu beschreibender Begriff, wie D-Gruppe, D-Antagonist, D-Fluoretten, und nicht lediglich ein Phantasiewort mit einem nur verschwommenen Sinngehalt. Soweit der Großbuchstabe „D“ in der „Roten Liste“ auch bei homöopathischen und anthroposophischen Präparaten als Angabe der Potenz oder Verdünnung eine Rolle spielt, erfolgt dabei aber grundsätzlich die Angabe einer Zahl, die die jeweilige spezifische Potenz angibt.

Die Widerspruchsmarke zu 1) besteht aus vier in Rautenform angeordneten farbigen Kugeln, unter denen in Großbuchstaben das Markenwort „MEDICOM“ steht. Bildlich bestehen damit deutlich erkennbare Unterschiede zwischen den vier Punkten und der Pyramide der jüngeren Marke, so dass keine Verwechslungsgefahr in bildlicher Hinsicht besteht. Aber selbst wenn man allein auf die begriffliche

Ähnlichkeit abstellt, so gibt es in beiden Marken aufgrund der Wortbestandteile den Bezug zum lateinischen Wort „medicus“. Die Begrifflichkeit ist allerdings jeweils verfremdet. Ein Hinweis auf das Gebiet der Medizin ist in Anklängen erkennbar, und zwar auch für Verbraucher, die keine Kenntnisse der lateinischen Sprache besitzen. Beide zu vergleichenden Zeichen sind jedoch im Wortelement nicht so begrifflich klar, dass der Verkehr sofort ein Vorstellungsbild hat, sondern verbleiben in einer vagen Anspielung auf das entsprechende Marktsegment. Dies allein reicht jedoch nicht zur Annahme einer Zeichenähnlichkeit in begrifflicher Hinsicht.

In klanglicher Hinsicht stehen sich die Begriffe [de-me-diko] und [medi-kom] gegenüber, die sich durch einen andersartigen Wortanfang unterscheiden. Selbst wenn man - wie die Widersprechende zu 1) - die Neigung des Verkehrs zur Verkürzung von Bezeichnungen unterstellt, liegt es nicht nahe, den ersten Buchstaben wegzulassen. Das Wortelement ist dadurch nicht leichter auszusprechen. Die deutsche Sprache kennt darüber hinaus vielfach die Verwendung von „d“ mit Bindestrich am Wortanfang, wie z. B. D-Dur; D-Klasse; D-Mark; d-moll; D-Netz; D-Zug etc., weshalb das Publikum daran gewöhnt ist „de“ auszusprechen. Ein Weglassen des Anfangsbuchstabens zur Wortverkürzung kommt nicht in Betracht, da der Buchstabe „d“ das nachfolgende Wort jeweils charakterisiert.

2.2. Widerspruchsmarke zu 2) „MEDICE“

2.2.1. Zwischen den Waren „Arzneimittel, chemische Erzeugnisse für Heilzwecke“ der Widerspruchsmarke zu 2) und den Waren „Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke“ der jüngeren Marke besteht eine große Ähnlichkeit bzw. Identität. Enge Ähnlichkeit besteht weiter zu den Dienstleistungen „Gesundheitspflege; medizinische Beratung und Verbreitung von medizinischen Informationen“, da es nach den Vorstellungen des Verkehrs „vernünftigerweise nahe liegend erscheint, dass Dienstleistung und Warenherstellung oder -vertrieb in einem Unternehmen als wirtschaftlich selbständige Geschäftsbereiche geführt

werden“ (BGH GRUR 1991, 317, 319 - MEDICE). Bezüglich der Dienstleistungen „ärztliche Versorgung; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Human- und Tiermedizin“ besteht entfernte Ähnlichkeit. Keine Ähnlichkeit besteht zu den Dienstleistungen „Telekommunikation; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Dienstleistung einer Datenbank“. Die Dienstleistungen „Dienstleistung einer Datenbank“ bzw. „Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung“ können zwar bei der „medizinischen Beratung und Verbreitung von medizinischen Informationen“ erforderlich sein und zum Einsatz kommen, dann aber nur als Hilfsdienstleistungen, da für den Verkehr die „medizinische Beratung“ als solche im Vordergrund steht, nicht dagegen die Modalitäten der Erbringung.

Insgesamt gibt es daher auch zwischen diesen Vergleichsmarken Bereiche, in denen ein großer Abstand einzuhalten ist.

2.2.2. Zugunsten der Widersprechenden zu 2) kann unterstellt werden, dass „MEDICE“ über eine leicht erhöhte Kennzeichnungskraft verfügt. Der Bundesgerichtshof geht in seiner Entscheidung zu „MEDICE“ (BGH GRUR 1991, 317, 319 - MEDICE) von einem „ursprünglich schwachen Klagezeichen“ aus, das aber bereits im Jahr 1991 aufgrund einer „nahezu 40jährigen Benutzung als Firmenkennzeichen und als Firmenschlagwort sowie aufgrund des ... hohen Bekanntheitsgrads unter den Fachkreisen jedenfalls eine, ..., normale Kennzeichnungskraft“ besitzt. Diese Einschätzung hat sich bestätigt. Die in der mündlichen Verhandlung vorgelegte eidesstattliche Versicherung nebst den dazu vorgelegten Ranking-Listen und Arzneimittelumverpackungen zeigt, dass das Unternehmen nach wie vor in erheblichem Umfang tätig ist. Das Unternehmen der Widersprechenden zu 2) hat auf dem deutschen Pharmamarkt einen guten Platz im Mittelfeld, bei den Präparaten zur Selbstmedikation liegt es sogar im oberen Drittel. Die Umverpackungen führen - soweit vorgelegt - neben den markenrechtlich geschützten Eigennamen der einzelnen Medikamente die Widerspruchsmarke zu 2) als Dachmarke. Deshalb kann von einer leicht erhöhten Kennzeichnungskraft ausgegangen werden.

2.2.3. Der demnach im Hinblick auf die teilweise Identität bzw. enge Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen zu wahrende große Abstand der Vergleichsmarken zueinander, reicht aber immer noch aus, um eine Verwechslung für den Verkehr auszuschließen. Für die Beurteilung der Zeichenähnlichkeit gelten die unter 2.1.3. genannten Grundsätze. Zur bildlichen und begrifflichen Verwechslungsgefahr zwischen der Wort-/Bildmarke „d-medico“ und der älteren Wortmarke „MEDICE“ gilt ebenfalls das zu 2.1.3. Gesagte. Die Gefahr einer unmittelbaren klanglichen Verwechslung scheidet auch beim Vergleich mit der Widerspruchsmarke zu 2) wegen der unterschiedlichen Wortanfänge aus. Zum Vergleich stehen [de-me-di-ko] und [me-di-ke]. Dabei wird nur ein Teil des Verkehrs das „c“ in „MEDICE“ wie ein „k“ aussprechen (vgl. BGH GRUR 1991, 317, 319 - MEDICE). Nicht unerhebliche Teile werden die an das Französische angelehnte Aussprache [me-diss] oder [me-di-tsche] wählen, was die Verwechslungsgefahr von vorneherein minimiert.

2.3. Es besteht weiter nicht die Gefahr, dass die angegriffene jüngere Marke im Verkehr gedanklich unter dem Gesichtspunkt einer Serienzeichenbildung mit den Widerspruchsmarken 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. Im vorliegenden Verfahren gibt es hierzu keine Anhaltspunkte.

Auch eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne, bei der das Publikum zwar die Unterschiede zwischen den Zeichen erkennt, aber wegen ihrer teilweisen Übereinstimmung wirtschaftliche oder organisatorische Verflechtungen zwischen den Zeicheninhabern annimmt, besteht nicht. Dies setzt nämlich voraus, dass sich die Widerspruchsmarken allgemein zu einem Hinweis auf das Unternehmen der Wi-

dersprechenden entwickelt haben, was insbesondere dann anzunehmen ist, wenn die Widerspruchsmarken zugleich jeweils das Firmenschlagwort sind (BGH GRUR 2004, 779, 783 - Zwilling/Zweibrüder). Dies trifft zwar auf beide Widerspruchsmarken zu, die jüngere Marke hat aber keines der Firmenschlagworte aufgenommen oder usurpiert.

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

gez.

Unterschriften