



BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 50/12

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 307 69 116

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 24. Juli 2014 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Prof. Dr. Hacker und der Richterinnen Winter und Uhlmann

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. August 2012 (Erinnerungsbeschluss) aufgehoben, soweit darin unter Aufhebung des Beschlusses derselben Markenstelle vom 21. Juli 2010 (Erstbeschluss) der Widerspruch aus der Marke 305 04 711 hinsichtlich folgender von der angegriffenen Marke 307 69 116 erfassten Waren und Dienstleistungen zurückgewiesen worden ist: „Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarwässer; Zahnputzmittel; Hautcreme (kosmetisch); Kosmetika; pharmazeutische Erzeugnisse; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen“.
2. In dem genannten Umfang wird die Erinnerung des Markeninhabers gegen den Beschluss der genannten Markenstelle vom 21. Juli 2010 zurückgewiesen.
3. Es wird festgestellt, dass der Erinnerungsbeschluss der Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. August 2012 gegenstandslos ist, soweit darin der Widerspruch aus der Marke 305 04 711 hinsichtlich der Waren „veterinärmedizinische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische

Zwecke; [Gesundheits- und Schönheitspflege für] ...und Tiere“ zurückgewiesen worden ist.

4. Es wird festgestellt, dass der Erstbeschluss der Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. Juli 2010 wirkungslos ist, soweit darin wegen des Widerspruch aus der Marke 305 04 711 hinsichtlich der Waren „veterinärmedizinische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke; [Gesundheits- und Schönheitspflege für] ...und Tiere“ die Löschung angeordnet worden ist.

Gründe

I.

Die am 22. Oktober 2007 angemeldete Wortmarke **Pharma-Save** ist am 17. Januar 2008 unter der Nummer 307 69 116 für Waren und Dienstleistungen der Klassen 3, 5, 10, 35 und 44, unter anderem für

„Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarwässer; Zahnputzmittel; Hautcreme (kosmetisch); Kosmetika; pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere“

in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen worden. Die Veröffentlichung erfolgte am 22. Februar 2008.

Gegen die Eintragung ist am 21. Mai 2008 von der Inhaberin der am 28. Januar 2005 angemeldeten und am 8. März 2005 eingetragenen Wortmarke 305 04 711 **SAVEE** Widerspruch erhoben worden.

Deren Warenverzeichnis lautet:

„Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, insbesondere Enthaarungsmittel, Enthaarungswachs, Rasierschaum; Haarwässer; Parfümeriewaren; Seifen; Zahnputzmittel; Rasierklingen; Rasierapparate (elektrisch oder nicht elektrisch); Epiliergeräte (elektrisch oder nicht elektrisch)“.

Die Markenstelle für Klasse 44 des Deutschen Patent- und Markenamts hat mit Erstbeschluss vom 21. Juli 2010 teilweise eine Verwechslungsgefahr bejaht und die teilweise Löschung der angegriffenen Marke angeordnet, nämlich für die oben genannten Waren und Dienstleistungen. Im Übrigen ist der Widerspruch wegen fehlender Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit zurückgewiesen worden. Begründend ist ausgeführt: Im Umfang der Teillöschung bestehe angesichts identischer bzw. noch ähnlicher Waren, enger Ähnlichkeit im Bereich der Dienstleistungen und einer normalen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke die Gefahr klanglicher Verwechslungen. Zwar würden sich die Vergleichsmarken in der Gesamtheit durch den zusätzlichen Wortbestandteil „Pharma“ in der angegriffenen Marke deutlich unterscheiden; die angegriffene Marke werde aber allein durch den Bestandteil „Save“ geprägt, da „Pharma“ für die im Ähnlichkeitsbereich liegenden Waren und Dienstleistungen glatt beschreibend sei. Einen einheitlichen Gesamtbegriff stelle die angegriffene Marke nicht dar, weil „Pharma“ in Verbindung mit dem englischen Verb „to save“ mit der Bedeutung „retten, sichern“ in der Aussage „Pharma-retten/sichern“ wenig oder keinen Sinn mache. Bei Vergleich von „Save“ und „SAVEE“ sei ein sicheres Auseinanderhalten der Marken angesichts der Übereinstimmung in vier von fünf Buchstaben bei gleichem Aufbau, gleicher Sil-

benzahl und identischer Vokalfolge nicht mehr gewährleistet. In der Gesamtbeurteilung sei im Umfang der Teillöschung Verwechslungsgefahr gegeben.

Auf die Erinnerung des Inhabers der angegriffenen Marke hat die Markenstelle in einem zweiten Beschluss vom 9. August 2012 eine Verwechslungsgefahr verneint, den Erstbeschluss aufgehoben und den Widerspruch aus der Marke 305 04 711 zurückgewiesen. Bei Vergleich der Marken in ihrer Gesamtheit verhindere der zusätzliche Bestandteil „Pharma“ der angegriffenen Marke unmittelbare Verwechslungen in jeder Hinsicht. Während es sich bei der Widerspruchsmarke „SAVEE“ um ein Kunstwort handle, lasse sich die englische Wortkombination „Pharma-Save“ ohne weiteres im Sinne von „Pharma sparen“ bzw. „Arzneimittel sparen“ übersetzen. Eine Verwechslungsgefahr könne nicht daraus hergeleitet werden, dass die angegriffene Marke den bis auf einen Buchstaben mit der Widerspruchsmarke übereinstimmenden Wortbestandteil „Save“ enthalte. Von einer Prägung der angegriffenen Marke „Pharma-Save“ durch „Save“ könne nicht ausgegangen werden, weil der Verkehr keinen Anlass habe, sich nur an einem Markenbestandteil zu orientieren. Es sei kein Grund ersichtlich, warum das erste und damit in der Regel stärker beachtete Wort „Pharma“ vernachlässigt werden sollte. Auch wenn „Pharma“ einen unmittelbar beschreibenden Inhalt haben könne, verbiete sich eine isolierte Betrachtung des nachgestellten Wortes „Save“, da der maßgebliche Gesamteindruck der Marke auch durch schutzunfähige oder kennzeichnungsschwache Elemente mitbestimmt werden könne. Hier trete der vorangestellte und mit dem zweiten Wort „Save“ durch Bindestrich verbundene Wortbestandteil „Pharma“ jedenfalls nicht so in den Hintergrund, dass er für den Verkehr an Bedeutung verliere und nicht zum Gesamteindruck des Zeichens beitragen würde. Der Verkehr habe keine Veranlassung, sich nur an einem Markenbestandteil zu orientieren, zumal er nicht zu einer zergliedernden Betrachtungsweise neige. Außerdem würde durch eine Verkürzung eine Änderung des Sinngehalts eintreten. Auch eine Verwechslungsgefahr aufgrund gedanklichen Inverbringens komme nicht in Betracht, zumal der Wortbestandteil „Save“ der angegriffenen Marke nicht identisch mit der Widerspruchsmarke „SAVEE“ sei.

Gegen diesen Beschluss richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie hält mit näheren Ausführungen den Erstbeschluss für zutreffend und insoweit Verwechslungsgefahr für gegeben. Die angegriffene Marke werde durch ihren Wortbestandteil „Save“ allein geprägt, da der weitere Wortbestandteil „Pharma“ wegen eines sofort erfassbaren, schlagwortartigen Hinweises auf den Pharmasektor rein beschreibend sei. Das gelte nicht nur für die „pharmazeutischen Produkte und diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke“ oder die Dienstleistungen „Gesundheitspflege“. Auch auf dem Sektor der übrigen Waren der Klasse 3 und dazu komplementären Dienstleistungen in Klasse 44 sei der Verkehr durch die Werbung für diese Erzeugnisse an eine „quasi-pharmazeutische“ Wirkung gewöhnt, so dass er auch bei diesen Produkten dem Begriff „Pharma“ keinerlei kennzeichnende Bedeutung beimessen, sondern sich stets allein an dem weiteren Bestandteil „Save“ orientieren werde. Bei der durch den Wortbestandteil „Save“ allein geprägten angegriffenen Marke sei der Unterschied zur Widerspruchsmarke „SAVEE“ derart gering, dass er bei Weitem nicht ausreiche, um unter Berücksichtigung der teilweise identischen und teilweise hochgradig ähnlichen Waren und Dienstleistungen und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke eine Gefahr von Verwechslungen auszuschließen. Von einem eindeutigen Begriffsverständnis könne weder bei englisch „Pharma-Save“ noch deutsch „Pharma-sparen“ ausgegangen werden; ebenso könne das Zeichen als „Pharma-retten“ oder „Pharma-sichern“ verstanden werden, wie im Erstbeschluss festgestellt.

Die Widersprechende hat zuletzt beantragt,

den Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts vom 9. August 2012 aufzuheben und die Marke 307 69 116 für folgende Waren und Dienstleistungen zu löschen:

„Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarwässer; Zahnputzmittel; Hautcreme (kos-

metisch); Kosmetika; pharmazeutische Erzeugnisse; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen“.

Eine Äußerung des Inhabers der angegriffenen Marke ist im Beschwerdeverfahren nicht zu den Akten gelangt. Im Verfahren vor dem Patentamt hat er die Auffassung vertreten, dass nur ein Gesamtvergleich in Betracht komme, bei dem die Zeichen völlig unähnlich seien. Eine Reduktion der Marke „Pharma-Save“ auf „Save“ sei falsch. Die beiden Bestandteile der Marke würden mit gleich großer Kennzeichnungskraft nebeneinander stehen. Das Wort „Save“ müsse mit „sparen, einsparen“ übersetzt werden. Auch sei „Pharma“ nicht rein beschreibend.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat – soweit Gegenstand des Beschwerdeverfahrens - in der Sache Erfolg. Zwischen den Vergleichsmarken besteht für das Publikum in dem aus dem Tenor unter Ziffer 1. ersichtlichen Umfang die Gefahr von Verwechslungen (§§ 42 Abs. 2 Nr. 1 § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG). Sie führt insoweit zur Aufhebung des Erinnerungsbeschlusses der Markenstelle und zur Zurückweisung der Erinnerung des Inhabers der angegriffenen Marke und damit insoweit zur Bestätigung der im Erstbeschluss angeordneten teilweisen Löschung. Im Hinblick auf die teilweise Zurücknahme des Widerspruchs im Beschwerdeverfahren ist in dem aus dem Tenor unter Ziffer 3. und Ziffer 4. ersichtlichen Umfang darüber hinaus die Gegenstandslosigkeit des Erinnerungsbeschlusses und die Wirkungslosigkeit des Erstbeschlusses auszusprechen.

1. Zur Klarstellung wird darauf hingewiesen, dass die Waren und Dienstleistungen der angegriffene Marke 307 69 116, hinsichtlich derer die Markenstelle bereits im

Erstbeschluss den Widerspruch zurückgewiesen hat, nicht Gegenstand des Beschwerdeverfahrens sind; da die Widersprechende keine Erinnerung eingelegt hat, ist die Zurückweisung des Widerspruchs insoweit rechtskräftig. Weiter ist im Hinblick auf den von der Widersprechenden mit Schriftsatz vom 16. August 2013 gestellten Antrag davon auszugehen, dass der Widerspruch hinsichtlich der Waren „veterinärmedizinische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke; [Gesundheits- und Schönheitspflege für] ...und Tiere“ zurückgenommen worden ist. Gegenstand des Beschwerdeverfahrens sind damit allein die Waren und Dienstleistungen

„Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarwässer; Zahnputzmittel; Hautcreme (kosmetisch); Kosmetika; pharmazeutische Erzeugnisse; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen“.

2. Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, ist nach der Rechtsprechung sowohl des Europäischen Gerichtshofes als auch des Bundesgerichtshofes unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen (vgl. z. B. EuGH GRUR 2010, 1098, Nr. 44 - Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933, Nr. 32 - BARBARA BECKER; GRUR 2011, 915, Nr. 45 - UNI; BGH GRUR 2012, 1040, Nr. 25 - pjur/pure; GRUR 2012, 930, Nr. 22 - Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64, Nr. 9 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 235, Nr. 15 - AIDA/AIDU). Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken sowie der von diesen erfassten Waren oder Dienstleistungen. Darüber hinaus ist die Kennzeichnungskraft der älteren Marke und - davon abhängig - der dieser im Einzelfall zukommende Schutzzumfang in die Betrachtung mit einzubeziehen. Dabei impliziert der Begriff der Verwechslungsgefahr eine gewisse Wechselwirkung zwischen den genannten Faktoren (st. Rspr., z. B. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 30 - Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040, Nr. 25 - pjur/pure; GRUR 2012, 930, Nr. 22 - Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64,

Nr. 9 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 1103, Nr. 37 - Pralinenform II; EuGH GRUR 2008, 343 Nr. 48 - Il Ponte Finanziaria Spa/HABM).

Nach diesen Grundsätzen ist zwischen den Vergleichsmarken eine markenrechtlich relevante Gefahr von Verwechslungen zu besorgen.

a) Die angegriffene Marke beansprucht - soweit für das Beschwerdeverfahren noch relevant - Schutz teils für identische bis deutlich ähnliche Waren und eng ähnliche Dienstleistungen, teils für im mittleren Ähnlichkeitsbereich liegende Waren.

Eine Ähnlichkeit der beiderseitigen Waren und Dienstleistungen ist anzunehmen, wenn diese in Berücksichtigung aller erheblichen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen - insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte und Leistungen oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlicher Gründe - so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus denselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, sofern sie - was zu unterstellen ist - mit identischen Marken gekennzeichnet sind, wobei vom größten Schutzzumfang der älteren Marke auszugehen ist (vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923f, Nr. 22 - 29 - Canon; EuGH GRUR 2006, 582 ff., Nr. 85 - VITAFRUIT; BGH GRUR 2006, 941 ff., Nr. 13 - TOSCA BLU; 2004, 241, 243 - GeDIOS; GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN; Ströbele/Hacker, MarkenG, 10. Aufl., § 9 Rdn. 57 m. w. N.).

Nach der hier maßgeblichen Registerlage besteht in der Klasse 3 hinsichtlich der Waren „Seifen; Parfümeriewaren, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Haarwässer; Zahnputzmittel“ schon nach der Fassung der Warenverzeichnisse Identität, wobei die auf Seiten der Widerspruchsmarke mit dem Oberbegriff genannten

Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ die weiteren Waren „ätherische Öle“ umfassen können. Mit den in der Klasse 3 für die angegriffene Marke eingetragenen Waren „Hautcreme (kosmetisch); Kosmetika“ und den in dieser Klasse geschützten Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ der Widerspruchsmarke können sich weiterhin potentiell identische Waren gegenüberstehen; „Kosmetik“ bezeichnet die Körper- und Schönheitspflege; kosmetische Hautcremes und Kosmetika sind wie auch „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ Produkte, die zur Erhaltung, Wiederherstellung oder Verbesserung der Schönheit des menschlichen Körpers bestimmt sind. Die Fassung des Warenverzeichnisses der Widerspruchsmarke durch den Zusatz „insbesondere“ stellt, wie schon im Erstbeschluss ausgeführt, keine gegenständliche Einschränkung dar, so dass diese in der beispielhaften Aufzählung genannten Waren nicht allein zu berücksichtigen sind.

Im engen Ähnlichkeitsbereich liegen die „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ der Klasse 3 und die pharmazeutischen Erzeugnisse der Klasse 5. Diese können insbesondere in der äußeren Erscheinung - etwa in Form von Cremes -, dem Verwendungszweck nach - wie bei Erkrankungen von Haut oder Kopfhaut - sowie bei den verwendeten Inhaltsstoffen erhebliche Übereinstimmungen aufweisen (vgl. Richter/Stoppel, Die Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen, 16. Auflage, S. 215, 216).

Auch hinsichtlich der Dienstleistungen der Klasse 44 ist von enger Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit mit den auf Seiten der Widerspruchsmarke registrierten Waren „Mittel zur Körper- und Schönheitspflege“ auszugehen, da bei den angesprochenen Verkehrskreisen durchaus der Eindruck entstehen kann, Ware und Dienstleistung unterlägen der Kontrolle desselben Unternehmens, sei es, dass das Dienstleistungsunternehmen sich selbständig mit der Herstellung bzw. dem Vertrieb der Ware befasst, sei es, dass der Warenhersteller oder -vertreiber sich auch auf dem entsprechenden Dienstleistungsbereich betätigt. Dass Hersteller von Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege auch Schön-

heitspflege anbieten, ist üblich und weit verbreitet (zur Ähnlichkeit vgl. Richter/Stoppel, a. a. O., S. 353, 354 m. w. N.). Dabei kann auch die Gesundheitspflege Mittel und Maßnahmen zur Pflege und Erhaltung des gesunden menschlichen Körpers umfassen, deren Wirkungen ihren Schwerpunkt nicht in der Heilung oder Linderung krankhafter Zustände haben. Letzteres gilt auch hinsichtlich der Waren „diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke“, so dass Überschneidungen im Verwendungszweck möglich sind (vgl. im Hinblick auf die Rechtsprechung des Bundespatentgerichts Richter/Stoppel a. a. O., S. 68). Die Grenze zwischen einerseits pharmazeutischer bzw. medizinischer und andererseits pflegerischer Wirkung entsprechender Produkte ist kaum fest zu definieren. Unter Heranziehung der oben genannten Kriterien für die Warenähnlichkeit ist damit von Ähnlichkeit im mittleren Bereich auszugehen.

Im Bereich der sich danach gegenüberstehenden teilweise identischen, teilweise einander deutlich ähnlichen Waren bzw. Dienstleistungen hat die angegriffene Marke zumindest einen deutlichen Abstand einzuhalten. Im Bereich der mittleren Warenähnlichkeit genügen geringere Abweichungen, um der Gefahr von Verwechslungen zu begegnen.

b) Die Widerspruchsmarke **SAVEE** verfügt von Haus aus über eine normale (durchschnittliche) Kennzeichnungskraft (zu den Graden der Kennzeichnungskraft vgl. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 55 - Culinaria/Villa Culinaria). Anhaltspunkte, die in eine andere Richtung weisen könnten, sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

c) Bei dieser Ausgangslage hält die angegriffene Marke den zur Vermeidung von Verwechslungen erforderlichen Abstand zur Widerspruchsmarke in klanglicher Hinsicht nicht ein.

Bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit ist grundsätzlich vom jeweiligen Gesamteindruck der einander gegenüberstehenden Zeichen auszugehen (vgl. z. B. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 45 - Culinaria/Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040,

Nr. 25 - pjur/pure; GRUR 2012, 930, Nr. 22 - Bogner B/Barbie B; GRUR 2012, 64, Nr. 15 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 729 Nr. 23 - MIXI). Dabei ist von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen, dass der Verkehr eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen. Das schließt es indessen nicht aus, dass ein oder mehrere Bestandteile eines zusammengesetzten Zeichens für den Gesamteindruck prägend sein und insoweit eine rechtlich relevante Verwechslungsgefahr begründen können. Voraussetzung hierfür ist, dass die anderen Bestandteile für die angesprochenen Verkehrskreise weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmen (vgl. BGH GRUR 2012, 64, Nr. 15 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2010, 729, Nr. 31 - MIXI; GRUR 2009, 1055, Nr. 23 – airdsl), so dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (vgl. EuGH GRUR 2007, 700, 702, Nr. 41, 42 - HABM/Shaker, GRUR Int. 2010, 129, 132, Nr. 62 - Carbonell/La Espanola; GRUR 2010, 1098, 1099, Nr. 56 - Calvin Klein/HABM; BGH GRUR 2004, 778, 779 – URLAUB DIREKT; GRUR 2008, 719, 722, Nr. 37 – idw Informationsdienst Wissenschaft; GRUR 2010, 828, 832 – DiSC; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdn. 327, 332 m. w. N.).

Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, (Schrift-)Bild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die mit ihnen angesprochenen Verkehrskreise in klanglicher, bildlicher und begrifflicher Hinsicht wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413, Nr. 19 - ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042, Nr. 28 - THOMSON LIFE; GRUR Int. 2004, 843, Nr. 29 - MATRATZEN; BGH GRUR 2010, 235, Nr. 15 - AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484, Nr. 32 - METROBUS; GRUR 2006, 60, Nr. 17 - coccodrillo; GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/Zweibrüder). Dabei genügt für die Annahme einer Verwechslungsgefahr regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Richtung (st. Rspr. vgl. z. B. BGH GRUR 2010, 235, Nr. 18 - AIDA/AIDU m. w. N.; vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdn. 224 m. w. N.).

In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich die Kollisionsmarken durch den Bestandteil „Pharma-“ in der angegriffenen Marke, der in der Widerspruchsmarke keine Entsprechung hat, in jeder Hinsicht deutlich.

Der Gesamteindruck der angegriffenen Marke **Pharma-Save** wird indessen allein durch den Bestandteil „Save“ geprägt, weil „Pharma“ als kennzeichnungsschwacher Bestandteil in den Hintergrund rückt und den Gesamteindruck der angegriffenen Marke nicht mitbestimmt. Dies führt zu einer hohen (überdurchschnittlichen) Zeichenähnlichkeit (zu den Graden der Zeichenähnlichkeit vgl. BGH GRUR 2013, 833, Nr. 55 - Culinaria/Villa Culinaria) in klanglicher Hinsicht.

„Pharma“ ist ein vom griechischen Wort „Pharmakon“ hergeleitetes Wortbildungselement mit der Bedeutung „Arzneimittel“ (vgl. Duden. Fremdwörterbuch, 8. Aufl., S. 792). Im Zusammenhang mit den Waren der Klasse 5 ist „Pharma“ damit ein erkennbar beschreibender Hinweis auf pharmazeutische Firmen oder Produkte. Der angesprochene Fachverkehr erkennt diesen Sachhinweis ohne weiteres; aber auch allgemeine Verkehrskreise werden aufgrund der Kennzeichnungsgepflogenheiten im Arzneimittelsektor in „Pharma“ einen Sachhinweis vermuten. „Pharma“ ist im allgemeinen Sprachgebrauch ein gängiges und geläufiges Branchenkürzel und wird in einer Vielzahl von Firmenkennzeichnungen (vgl. hierzu z. B. BGH GRUR 1992, 550 - ac-pharma) und Wortkombinationen als Hinweis auf oder als Synonym für „Pharmaindustrie, Pharmaunternehmen, Pharmazie, pharmazeutisch“ sowie allgemein für „Pharma-Bereich“ verwendet (vgl. Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 8. Aufl. S. 1136). Diese aus dem Bereich der Klasse 5 bekannte Bedeutung fließt auch in die Produkte und Leistungen der Klassen 3 und 44 ein. Wie schon erwähnt, lässt sich die Grenze zwischen pharmazeutischen/medizinischen und pflegerischen Produkten kaum klar ziehen, zumal Unternehmen der Pharmaindustrie auch Mittel zur Körper- und Schönheitspflege herstellen. Wie die Widersprechende zudem unwidersprochen und zutreffend dargelegt hat, wird dem Verkehr auch im Bereich der Schönheitspflege häufig eine pharmazeutische Wirkung suggeriert. „Pharma“ ist nach alledem zur Individualisierung eines bestimmten

Markeninhabers ungeeignet. „Pharma“ wird von überwiegenden Teilen des Verkehrs als bloßer Sachhinweis auf pharmazeutische Firmen oder Produkte erkannt und nicht als prägendes Element aufgefasst werden und tritt deshalb in den Hintergrund.

Demgegenüber stellt der weitere Zeichenbestandteil „Save“ der angegriffenen Marke eine normal (durchschnittlich) kennzeichnungskräftige Wortbildung dar, die den Gesamteindruck der angegriffenen Marke prägt. Das Wort „Save“ ist kein Begriff der deutschen Sprache. Zwar gibt es im Englischen das Verb „to save“ (deutsch: retten, schützen, sparen, vgl. Langenscheidt, Muret-Sanders, Großwörterbuch Englisch, Teil 1, Englisch-Deutsch, S. 848). Es kann indessen nicht zweifelsfrei festgestellt werden, dass der Bestandteil „Save“ als Verb der englischen Sprache überhaupt erkannt wird. Die Wortbildung der Marke legt dies nicht nahe. Soweit dies bei einem nur noch unerheblichen Teil des Verkehrs der Fall sein sollte, fällt dies markenrechtlich nicht ins Gewicht.

Ein Gesamtbegriff, der einer prägenden Bedeutung des Markenteils „Save“ entgegenstehen würde, liegt bei der Marke **Pharma-Save** entgegen der im Erinnerungsbeschluss vertretenen Auffassung nicht vor. Von einem nicht aufspaltbaren Gesamtbegriff der angegriffenen Marke (vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rdnr. 369 ff.) kann ungeachtet des formal für einen Gesamtbegriff sprechenden Bindestrichs (BGH GRUR 2009, 1055, 1057, Nr. 30 - airdsl) zwischen „Pharma“ und „Save“ nicht ausgegangen werden, weil die Begriffe nicht durch einen die einzelnen Elemente verschmelzenden, übergreifenden Sinngehalt aufeinander bezogen sind, was zwingende Voraussetzung für die Annahme einer die Zeichenähnlichkeit hindernden gesamtbegrifflichen Einheit ist (vgl. BPatG 30 W (pat) 58/11 - D-Linksoft, veröffentlicht auf der Homepage des Gerichts). Der Annahme eines verschmelzenden Sinngehalts steht entgegen, dass - wie oben ausgeführt - der Bestandteil „Save“ von überwiegenden Teilen des Verkehrs nicht als Wort der englischen Sprache erkannt wird; im Zusammenhang mit dem Wort „Pharma“ wird es vielmehr überwiegend als Phantasiebegriff aufgefasst werden.

Selbst dann, wenn Teile des Verkehrs **Pharma-Save** mit „Pharma-retten“ oder „Pharma-sparen“ übersetzen ergibt sich kein verschmelzender Sinngehalt, wie schon im Erstbeschluss vertreten.

Richtig ist zwar, dass das englische Verb „to save“ auch „sparen“ bedeuten kann. In diesem Sinne wird „save“ im anglo-amerikanischen Sprachkreis oft als Hinweis auf besonders günstige Angebote, etwa im Discount- oder Internetvertrieb benutzt. Im vorliegend allein relevanten deutschen Sprachraum ist eine entsprechende Werbepaxis indes bislang nicht zu beobachten. Ein solches Verkehrsverständnis kann daher nicht unterstellt werden.

In der Gesamtschau spricht daher alles dafür, dass dem Verkehr der Bestandteil „Save“ als prägender Bestandteil nahe gebracht werden soll, dass er dementsprechend von einem nicht nur unerheblichen Teil des Verkehrs auch so aufgefasst wird und die klangliche Wiedergabe der Marke dahingehend beeinflusst.

Stehen sich danach klanglich zum Vergleich die Markenwörter **Save** und **SAVEE** gegenüber, besteht unter Berücksichtigung der maßgeblichen Faktoren in klanglicher Hinsicht Verwechslungsgefahr. Die Vergleichsmarken sind sich hochgradig ähnlich. Bei derart weitgehenden Übereinstimmungen in vier von fünf Buchstaben wirkt sich der zusätzliche Vokal „E“ am Wortende der Widerspruchsmarke im Klang nicht ausreichend differenzierend aus, auch nicht, soweit im Bereich mittlerer Warenähnlichkeit geringere Anforderungen an den Markenabstand gelten.

3. In der Gesamtabwägung führt dies vorliegend zu dem Ergebnis, dass die angegriffene Marke wegen der nur geringfügigen Unterschiede in den prägenden Elementen der Vergleichsmarken den notwendigen Abstand zur Widerspruchsmarke nicht einhält und jedenfalls in klanglicher Hinsicht Verwechslungsgefahr besteht, was ausreicht (vgl. BGH GRUR 2008, 714, 717 - Nr. 37 - idw).

Die Beschwerde ist daher in dem aus dem Tenor unter Ziffer 1. genannten Umfang begründet, so dass der Erinnerungsbeschluss insoweit keinen Bestand haben kann und im Übrigen im Hinblick auf die teilweise Rücknahme des Widerspruchs zu entscheiden war wie tenoriert.

4. Zur Auferlegung von Kosten aus Billigkeitsgründen bestand kein Anlass (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss steht den am Beschwerdeverfahren Beteiligten das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde zu. Da der Senat die Rechtsbeschwerde nicht zugelassen hat, ist sie nur statthaft, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,
5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerde ist innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich einzulegen.

Hacker

Winter

Uhlmann

Bb