



# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 125/07

---

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt  
zugestellt am  
26. Februar 2009

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die Marke 304 45 170**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 1. Oktober 2008 unter Mitwirkung des Richters Viereck als Vorsitzenden, des Richters Merzbach und der Richterin Dr. Kober-Dehm

beschlossen:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 20. Juli 2007 aufgehoben, soweit die Widersprüche aus den deutschen Marken 303 63 899, 304 12 304 und der Gemeinschaftsmarke 2 414 696 in vollem Umfang und der Widerspruch aus der deutschen Marke 302 34 527 in Bezug auf die Dienstleistungen "Werbung in jeglicher Form und Sponsoring in Form von Werbung; finanzielles Sponsoring; Durchführung von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke incl. Live-Veranstaltungen, auch im Rundfunk, Fernsehen und/oder Internet" zurückgewiesen worden sind.

Wegen des Widerspruchs aus den deutschen Marken 303 63 899, 304 12 304 und der Gemeinschaftsmarke 2 414 696 wird die Löschung der Marke 304 45 170 angeordnet.

Wegen des Widerspruchs aus der deutschen Marke 302 34 527 wird die Löschung der Marke 304 45 170 in Bezug auf die Dienstleistungen "Werbung in jeglicher Form und Sponsoring in Form von Werbung; finanzielles Sponsoring; Durchführung von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke incl. Live-Veranstaltungen, auch im Rundfunk, Fernsehen und/oder Internet" angeordnet.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde der Widersprechenden zurückgewiesen.
3. Der Antrag der Markeninhaberin, der Widersprechenden die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen, wird zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Die am 4. August 2004 angemeldete Wortmarke

### **medi-LIVE-talk**

ist am 28. Juni 2005 für die Dienstleistungen

"Werbung in jeglicher Form und Sponsoring in Form von Werbung; finanzielles Sponsoring; Übermittlung von Informationen über eine Sende- und Rundfunkanstalt; Durchführung von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke incl. Live-Veranstaltungen, auch im Rundfunk, Fernsehen und/oder Internet"

unter der Nummer 304 45 170 in das Register eingetragen und am 29. Juli 2005 veröffentlicht worden.

Hiergegen hat die Widersprechende aus folgenden Marken Widerspruch erhoben:

1. aus der am 28. August 2002 eingetragenen Wortmarke 302 34 527

**medi.eu**

deren Waren und Dienstleistungsverzeichnis lautet:

"pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Babykost; Pflaster, Kompressen und andere Wundabdeckungen; Drainageschwämme und Hydrokolloidverbände, Krankenunterlagen, einschließlich Dekubitus-Unterlagen, Artikel für Inkontinenzkranke (soweit in Klasse 5 enthalten), Verbandmaterial; Artikel für die Wärme- und Kältetherapie, insbesondere elektrische Heizkissen und -decken für medizinische Zwecke; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; orthopädische Artikel, insbesondere Bandagen, medizinische Strümpfe für Arm und Bein (Kompressionsstrümpfe, Thrombose-Prophylaxe-Strümpfe, Stützstrümpfe), medizinische Strumpfhosen (Kompressions-, Thrombose-Prophylaxe- und Stütz-Strumpfhosen) sowie Teile derselben; Artikel der Orthopädie, insbesondere Orthesen für die Bereiche Cervical, Rumpf, Schulter, Arm, Hand, Bein, Knie, Fuß, Sprunggelenk; medizinische Geräte und Artikel für krankengymnastische Übungen und Rekonvaleszenz; chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate, künstliche Gliedmaßen, Silikonprodukte für

den Bereich Prothesen, insbesondere zur verbesserten Stumpfschafthaftung; künstliche Augen und künstliche Zähne sowie Gegenstände für Endoprothetik, insbesondere Hüftgelenkprothesen, Implantate, Knochenschrauben; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen; Ausbildung, insbesondere Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungsseminaren für die Administration in Krankenhäusern und im ambulanten Bereich, für die Alten- und Heimpflege, im stationären und ambulanten Pflege- und Operationsbereich, für Ärzte, Arzthelfer/innen und Pflegepersonal, für die Mitarbeiter von Industrie und Handel im Bereich Medizintechnik; Beratungs- und Consultingleistungen für Qualitätsmanagement und Logistik in Krankenhäusern, Pflege- und Altenheimen, ambulanten Pflegediensten, ambulanten und stationären Praxiskliniken; ärztliche Versorgung; Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; Rechtsberatung und -vertretung; wissenschaftliche und industrielle Forschung; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung"

2. aus der am 30. April 2004 eingetragenen Wortmarke 303 63 899

### **medi-Verband**

deren Waren- und Dienstleistungsverzeichnis lautet:

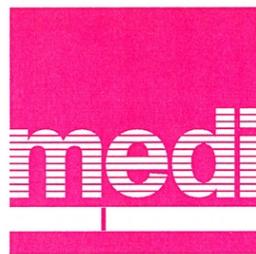
"pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Kompressen und andere Wundabdeckungen; Drainageschwämme (Wundschwämme) und Hydrokolloidverbände, Verbandmaterial; Artikel für die Wär-

me- und Kältetherapie (soweit in Klasse 5 enthalten); Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Artikel für Inkontinenzkranke (soweit in Klasse 05 enthalten); Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; Artikel für die Wärme- und Kältetherapie (soweit in Klasse 10 enthalten), insbesondere elektrische Heizkissen und -decken für medizinische Zwecke; Krankenunterlagen, einschließlich Dekubitus-Unterlagen; orthopädische Artikel, insbesondere Bandagen, medizinische Strümpfe für Arm und Bein (Kompressionsstrümpfe, Thrombose-Prophylaxe-Strümpfe, Stützstrümpfe), medizinische Strumpfhosen (Kompressions-, Thrombose-Prophylaxe- und Stütz-Strumpfhosen) sowie Teile derselben; Artikel der Orthopädie, insbesondere Orthesen für die Bereiche Cervical, Rumpf, Schulter, Arm, Hand, Bein, Knie, Fuß, Sprunggelenk; medizinische Geräte und Artikel für krankengymnastische Übungen und Rekonvaleszenz; chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate, künstliche Gliedmaßen, Silikonprodukte für den Bereich Prothesen, insbesondere zur verbesserten Stumpfschafthftung; künstliche Augen und künstliche Zähne sowie Gegenstände für Endoprothetik, insbesondere Hüftgelenkprothesen, Implantate, Knochenschrauben; betriebswirtschaftliche Beratungs- und Consultingleistungen für Qualitätsmanagement und Logistik in Krankenhäusern, Pflege- und Altenheimen, ambulanten Pflegediensten sowie ambulante Praxiskliniken; Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für Werbezwecke (insbesondere auch auf wissenschaftlichem Gebiet); Informationsaufarbeitung zu Gesundheitsfragen, nämlich Zusammenstellung von Gesundheitsdaten in Computerbanken; Verbreitung und Weiterleitung von Nachrichten, Bereitstellung und Übermittlung von Informationen zu Gesundheitsfragen (soweit in Klasse 38 enthalten), insbesondere durch Bereitstellung von Informationen

im Internet oder anderen Netzwerken, Ausstrahlung von Informationen mittels Hör- und Fernseh-Rundfunk, durch elektronische Nachrichtenübermittlung, durch E-Mail-Dienste, durch Mobil-Funktelefondienst und/oder durch Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Bereitstellung von Informationen im Internet über Anwendungsmöglichkeiten von medizinischen Heil- und Hilfsmitteln; Verteilung von Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften; Erziehung, Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Ausbildung, insbesondere Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungsseminaren für die Administration in Krankenhäusern und im ambulanten Bereich, für die Alten- und Heimpflege, im stationären und ambulanten Pflege- und Operationsbereich, für Ärzte, Arzthelfer/innen und Pflegepersonal, für die Mitarbeiter von Industrie und Handel im Bereich Medizintechnik; Weiterbildung, insbesondere medizinische Weiterbildung; Veranstaltung von Fernkursen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren, Kongressen und Ausstellungen für Aus- und Weiterbildungszwecke auf wissenschaftlichem Gebiet; Filmproduktion, Filmvorführungen, Rundfunkdarbietungen (Hör- und Fernseh-Rundfunk), Videofilmproduktion (auch auf CDs) sowie Herausgabe von Druckereierzeugnissen zur Information und Beratung in Gesundheitsfragen; Demonstrationsunterricht in medizinischen Vorbeugungsmaßnahmen im Rahmen von Informationsveranstaltungen, Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen zu Unterrichts- und wissenschaftlichen Zwecken; Veröffentlichung und Herausgabe von Informationen über Anwendungsmöglichkeiten von medizinischen Heil- und Hilfsmitteln in gedruckter Form; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen mit Informationen zur Volksgesundheit; wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet der Medizin, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Rechtsberatung und -vertretung, insbesondere im medizinischen und ärztlichen

Bereich; Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen; Verpflegung von Gästen; Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen eines Arztes, nämlich Durchführung von medizinischen Vorbeugungsmaßnahmen im Rahmen von Informationsveranstaltungen, Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen zu Unterrichts-, Werbe- und wissenschaftlichen Zwecken; Dienstleistung auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; medizinische Beratung über Anwendungsmöglichkeiten von medizinischen Heil- und Hilfsmitteln; Informationsdienstleistungen, nämlich Beratung in Gesundheitsfragen; medizinische Beratung über medizinische Vorbeugemaßnahmen im Rahmen von Informationsveranstaltungen, Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen zu Unterrichts-, Werbe- und wissenschaftlichen Zwecken"

3. aus der am 30. September 2004 in den Farben pink und weiß eingetragenen Wort-/Bildmarke 304 12 304



**ich fühl mich besser.**

deren Waren- und Dienstleistungsverzeichnis lautet:

"pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Kompressen und ande-

re Wundabdeckungen; Drainageschwämme (Wundschwämme) und Hydrokolloidverbände, Verbandmaterial; Artikel für die Wärme- und Kältetherapie (soweit in Klasse 05 enthalten); Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Artikel für Inkontinenzkranke (soweit in Klasse 05 enthalten); Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; Artikel für die Wärme- und Kältetherapie (soweit in Klasse 10 enthalten), insbesondere elektrische Heizkissen und -decken für medizinische Zwecke; Krankenunterlagen, einschließlich Dekubitus-Unterlagen; orthopädische Artikel, insbesondere Bandagen, medizinische Strümpfe für Arm und Bein (Kompressionsstrümpfe, Thrombose-Prophylaxe-Strümpfe, Stützstrümpfe), medizinische Strumpfhosen (Kompressions-, Thrombose-Prophylaxe- und Stütz-Strumpfhosen) sowie Teile derselben; Artikel der Orthopädie, insbesondere Orthesen für die Bereiche Cervical, Rumpf, Schulter, Arm, Hand, Bein, Knie, Fuß, Sprunggelenk; medizinische Geräte und Artikel für krankengymnastische Übungen und Rekonvaleszenz (soweit in Klasse 10 enthalten); chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate, künstliche Gliedmaßen, Silikonprodukte für den Bereich Prothesen, insbesondere zur verbesserten Stumpfschafthftung; künstliche Augen und künstliche Zähne sowie Gegenstände für Endoprothetik, insbesondere Hüftgelenkprothesen, Implantate, Knochenschrauben; betriebswirtschaftliche Beratungs- und Consultingleistungen für Qualitätsmanagement und Logistik in Krankenhäusern, Pflege- und Altenheimen, ambulanten Pflegediensten sowie ambulanten Praxiskliniken; Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für Werbezwecke; Veranstaltung und Durchführung von Informationsveranstaltungen, Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen zu Werbezwecken mit der Thematik der Förderung, Erörterung und Durchführung von medizinischen Vor-

beugungsmaßnahmen; Informationsaufarbeitung zu Gesundheitsfragen, nämlich Zusammenstellung von Gesundheitsdaten in Computerbanken; Verbreitung und Weiterleitung von Nachrichten; Bereitstellung und Übermittlung von Informationen zu Gesundheitsfragen, insbesondere durch Bereitstellung von Informationen im Internet und anderen Netzwerken; Bereitstellen von Informationen im Internet über Anwendungsmöglichkeiten von medizinischen Heil- und Hilfsmitteln; Ausstrahlung von Informationen mittels Hör- und Fernseh-Rundfunk, durch elektronische Nachrichtenübermittlung, durch E-Mail-Dienste, durch Mobil-Funktelefondienst und/oder durch Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer; Verteilung von Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften; Erziehung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Ausbildung, insbesondere Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungsseminaren für die Administration in Krankenhäusern und im ambulanten Bereich, für die Alten- und Heimpflege, im stationären und ambulanten Pflege- und Operationsbereich, für Ärzte, Arzthelfer/innen und Pflegepersonal, für die Mitarbeiter von Industrie und Handel im Bereich Medizintechnik; Weiterbildung, insbesondere medizinische Weiterbildung; Veranstaltung von Fernkursen; Organisation und Veranstaltung von Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen für Aus- und Weiterbildungszwecke auf wissenschaftlichem Gebiet; Filmproduktion, Filmvorführungen, Rundfunkdarbietungen (Hör- und Fernsehrundfunk), Produktion von Videofilmen und CDs sowie Herausgabe von Druckereierzeugnissen zur Information und Beratung in Gesundheitsfragen; Demonstrationsunterricht in medizinischen Vorbeugungsmaßnahmen im Rahmen von Informationsveranstaltungen, Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen zu Unterrichts- und wissenschaftlichen Zwecken; Veröffentlichung und Herausgabe von Informationen über Anwendungsmöglichkeiten von medizinischen

Heil- und Hilfsmitteln in gedruckter Form; Veröffentlichung und Herausgabe von Druckerzeugnissen mit Informationen zur Volksgesundheit; wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet der Medizin, Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Rechtsberatung und -vertretung; Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen; Verpflegung und Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege; Dienstleistungen der Tiermedizin und Landwirtschaft; medizinische Beratung über Anwendungsmöglichkeiten von medizinischen Heil- und Hilfsmitteln; Informationsdienstleistungen, nämlich Beratung in Gesundheitsfragen; medizinische Beratung über medizinische Vorbeugemaßnahmen im Rahmen von Informationsveranstaltungen, Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen zu Unterrichts-, Werbe- und wirtschaftlichen Zwecken"

4. aus der am 7. Oktober 2004 als Gemeinschaftsmarke unter der Nummer 2 414 696 eingetragenen Wortmarke

### **World of medi**

deren Waren und Dienstleistungsverzeichnis lautet:

"Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege (ausgenommen solche zur Haar- oder Gesichtspflege); Zahnputzmittel; pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse sowie Präparate für die Gesundheitspflege (ausgenommen Watteprodukte für kosmetische Zwecke); diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Kompressen und andere Wundabdeckungen; Drainageschwämme und Hydro-

kolloidverbände; Artikel für Inkontinenzkranke (soweit in Klasse 5 enthalten); Verbandmaterial; Artikel für die Wärme- und Kältetherapie; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide; orthopädische Artikel, insbesondere Bandagen, medizinische Strümpfe für Arm und Bein (Kompressionsstrümpfe, Thrombose-Prophylaxe-Strümpfe, Stützstrümpfe), medizinische Strumpfhosen (Kompressions-, Thrombose-Prophylaxe- und Stütz-Strumpfhosen) sowie Teile derselben; Artikel der Orthopädie, insbesondere Orthesen für die Bereiche Cervical, Rumpf, Schulter, Arm, Hand, Bein, Knie, Fuß, Sprunggelenk; medizinische Geräte und Artikel für krankengymnastische Übungen und Rekonvaleszenz; chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate, ausgenommen Geräte für die minimal-invasive Chirurgie sowie Insufflatoren für die Laparos- und Hysteroskopie und weitere Geräte für die Hysteroskopie, Arthroskopie und Laparoskopie; künstliche Gliedmaßen, Silikonprodukte für den Bereich Prothesen, insbesondere zur verbesserten Strumpfschafthftung; künstliche Augen und künstliche Zähne sowie Gegenstände für Endoprothetik, insbesondere Hüftgelenkprothesen, Implantate, Knochenschrauben; elektrische Heizkissen und -decken für medizinische Zwecke; Krankenunterlagen, einschließlich Dekubitus-Unterlagen; Marketing, Marktforschung und Marktanalysen, Beratung Dritter in der Organisation von Unternehmen, bei der Geschäftsführung und in der Unternehmensverwaltung; Werbung für Dritte, insbesondere Rundfunkwerbung (Hör- und Fernsehrundfunk), Kinowerbung; Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen zu Werbezwecken; Informationsaufarbeitung zu Gesundheitsfragen; Erzie-

hung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten; Ausbildung, insbesondere Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungsseminaren für die Administration in Krankenhäusern und im ambulanten Bereich, für die Alten- und Heimpflege, im stationären und ambulanten Pflege- und Operationsbereich, für Ärzte, Arzthelfer/innen und Pflegepersonal, für die Mitarbeiter von Industrie und Handel im Bereich Medizintechnik; Weiterbildung, insbesondere medizinische Weiterbildung; Veranstaltung von Fernkursen; Filmproduktion, Filmvorführungen, Rundfunkdarbietungen (Hör- und Fernseh-rundfunk), Verteilung von Broschüren, Zeitungen und Zeitschriften; Organisation und Veranstaltung von Seminaren und Kongressen, Messen und Ausstellungen für Unterrichts- und wissenschaftliche Zwecke; Verpflegung; Beherbergung von Gästen; ärztliche Versorgung, Gesundheits- und Schönheitspflege, Dienstleistungen auf dem Gebiet der Tiermedizin und der Landwirtschaft; ärztliche Informationsförderung, wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet der Medizin; Erstellen von Programmen für die Datenverarbeitung; Rechtsberatung und -vertretung; Vermietung von Datenverarbeitungsanlagen; Beratungs- und Consultingsdienstleistungen für Qualitätsmanagement; Informationsdienstleistungen, nämlich Verbreitung von Informationen und Beratung in Gesundheitsfragen; Informationen über Anwendungsmöglichkeiten von medizinischen Heil- und Hilfsmitteln; Verbreitung von Informationen zur Volksgesundheit"

5. aus dem Firmenkennzeichen

**"medi"**

als notorisch bekannte Marke.

Die mit einer Beamtin des höheren Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 41 des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Widersprüche mit Beschluss vom 20. Juli 2007 wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen.

Die angegriffene Marke und die registrierten Widerspruchsmarken seien zwar für ähnliche und teilweise sogar für identische Dienstleistungen eingetragen. Es bestehe jedoch weder eine unmittelbare noch eine assoziative Verwechslungsgefahr, auch wenn man bei den eingetragenen Widerspruchsmarken von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft ausgehe. Die jüngere Marke halte auch die unter diesen Voraussetzungen maßgeblichen Anforderungen an den Zeichenabstand ein. Die angegriffene Marke sei aus den drei Bestandteilen "medi" (vom englischen medical oder media), "live" (engl.: Leben oder Live-Übertragung) und "talk" (engl.: Gespräch) zusammengesetzt und bedeute so viel wie "Livegesprächsrunde zur Medizin" bzw. "Medien-Livegesprächsrunde". Hierbei handle es sich um einen Gesamtbegriff, so dass eine Verwechslungsgefahr selbst dann ausgeschlossen sei, wenn man annähme, dass die eingetragenen Widerspruchsmarken in ihrem Gesamteindruck allein durch den Bestandteil "medi" geprägt würden.

Der Widerspruch aus der notorisch bekannten Marke sei zurückzuweisen, da eine Notorietät der Widerspruchsmarke nicht festgestellt werden könne. Das von der Widersprechenden vorgelegte Verzeichnis ihrer Niederlassungen im Ausland und die lediglich allgemeinen Angaben zum Unternehmen "medi" könnten die Notorietät nicht begründen. Insbesondere habe die Widersprechende nicht darlegen können, dass ihre Marke *im Inland* notorische Bekanntheit genieße und dass sie zur Kennzeichnung von Waren bzw. Dienstleistungen verwendet werde, die im Ähnlichkeitsbereich der Dienstleistungen der angegriffenen Marke liegen.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Sie macht geltend, dass der im Gesamtbild der Widerspruchsmarken hervortretende bzw. abgehobene Bestandteil "medi" das eigentliche Merkwort für die beteiligten Verkehrskreise sei. Die Widersprechende trete unter dem Firmenschlagwort "medi" in zahlreichen Ländern innerhalb und außerhalb Europas mit einer Vielzahl von Tochterfirmen auf, die im medi-Verband zusammengefasst seien. Der Bestandteil "medi" der Widerspruchsmarken sei keine beschreibende Angabe, sondern eine phantasievolle Abwandlung, die sich auf verschiedene Begriffe, wie beispielsweise Medizin, Medien, Meditation, mediterran etc. beziehen könne. Bei den Widerspruchsmarken handle es sich um stark benutzte und beim Firmenkennzeichen um eine im Verkehr international durchgesetzte Marke. Der Verkehr werde daher bei einer Begegnung mit dem Bestandteil "medi" stets eine Verbindung zu den Widerspruchszeichen bzw. zur Firma der Widersprechenden herstellen. Bei der angegriffenen Marke "medi-LIVE-talk" sei der Zusatz "LIVE-talk" durch die Schreibweise in Versalien abgehoben und werde vom einschlägigen Verkehrspublikum lediglich als ein zusätzlicher Hinweis, nämlich auf eine Live-Gesprächsrunde gewertet.

Es bestehe daher die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen. Zumindest sei aufgrund der Vielzahl der beim Deutschen Patent- und Markenamt und beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt für die Widersprechende eingetragenen Marken mit dem Bestandteil "medi" von einer mittelbaren Verwechslungsgefahr auszugehen.

Die Widersprechende beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenstelle für Klasse 41 vom 20. Juli 2007 aufzuheben, die Löschung der Marke 304 45 170 anzuordnen und den Kostenantrag der Markeninhaberin zurückzuweisen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde der Widersprechenden zurückzuweisen und ihr die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen.

Sie verteidigt den angefochtenen Beschluss der Markenstelle und macht im Übrigen geltend, dass nicht ersichtlich sei, unter welchen Gesichtspunkten die Gefahr von Verwechslungen zwischen ihrer und den Marken der Widersprechenden bestehe.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

1. Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache teilweise Erfolg. In Bezug auf die Widersprüche aus den deutschen Marken 303 63 899 und 304 12 304 sowie aus der Gemeinschaftsmarke 2 414 696 hat die Markenstelle zu Unrecht die Gefahr von Verwechslungen verneint. Entsprechendes gilt für den Widerspruch aus der Marke 302 34 527, soweit dieser sich gegen die Löschung der jüngeren Marke für die Dienstleistungen "Werbung in jeglicher Form und Sponsoring in Form von Werbung; finanzielles Sponsoring; Durchführung von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke incl. Live-Veranstaltungen, auch im Rundfunk, Fernsehen und/oder Internet" richtete. Dagegen hat die Markenstelle den Widerspruch aus der notorisch bekannten Marke "medi" zu Recht zurückgewiesen.

Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs unter Beachtung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Von maßgeblicher Bedeutung sind insoweit die Identität oder Ähnlichkeit der zum Vergleich stehenden Marken

sowie der von den Marken 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 (vgl. EuGH GRUR 1998, 387, 389 (Nr. 22) - Sabèl/Puma; GRUR Int. 2000, 899, 901 (Nr. 40) - Marca/Adidas; GRUR 2006, 237, 238 (Nr. 18 f.) - PICASSO; BGH GRUR 2000, 506, 508 - ATTACHÉ/TISSERAND; GRUR 2001, 507, 508 - EVIAN/REVIAN; GRUR 2002, 626, 627 - IMS; GRUR 2004, 865, 866 - Mustang; GRUR 2005, 513, 514 - MEY/Ella May; GRUR 2006, 859, 860 - Malteserkreuz; GRUR 2007, 321, 322 - COHIBA). Nach diesen Grundsätzen ist vorliegend wie folgt zu differenzieren:

a) Widerspruch aus der Marke 303 63 899

Die Benutzung der Widerspruchsmarke ist von der Markeninhaberin nicht bestritten worden. Für die Beurteilung der Ähnlichkeit der von den Vergleichsmarken erfassten Waren und Dienstleistungen kommt es daher ausschließlich auf den Registerstand an.

Zwischen den Dienstleistungen der angegriffenen Marke und denjenigen der Widerspruchsmarke besteht teilweise Identität.

So ist die angegriffene Marke in Klasse 35 für die Dienstleistungen "Werbung in jeglicher Form und Sponsoring in Form von Werbung" eingetragen. Hier kann es zu Überschneidungen mit der für die Widerspruchsmarke auf diesem Gebiet eingetragenen Dienstleistung "Organisation und Veranstaltung von Messen und Ausstellungen für Werbezwecke (insbesondere auch auf wissenschaftlichem Gebiet)" kommen. Dies gilt auch im Verhältnis zu der für die angegriffene Marke in Klasse 36 eingetragenen Dienstleistung "finanzielles Sponsoring" da das

Sponsoring regelmäßig dazu dient, werblichen Zwecken dienende Gegenleistungen zu erhalten.

Identität besteht auch hinsichtlich der beiderseitigen Dienstleistungen in Klasse 38. Die angegriffene Marke beansprucht hier die Dienstleistung "Übermittlung von Informationen über eine Sende- und Rundfunkanstalt". Diese stimmt weitgehend überein mit der für die Widerspruchsmarke eingetragenen Dienstleistung "Ausstrahlung von Informationen mittels Hör- und Fernseh-Rundfunk, durch elektronische Nachrichtenübermittlung, durch E-Mail-Dienste, durch Mobil-Funktelefondienst und/oder durch Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer".

Entsprechendes gilt im Bereich der Klasse 41. Zwischen der insoweit für die angegriffene Marke eingetragenen Dienstleistung "Durchführung von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke incl. Live-Veranstaltungen, auch im Rundfunk, Fernsehen und/oder Internet" kann es zu Überschneidungen mit den zahlreichen für die Widerspruchsmarke registrierten Dienstleistungen auf dem Gebiet der Aus- und Fortbildung kommen.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke ist als durchschnittlich anzusehen. Zwar weist der Bestandteil "Verband" im Zusammenhang mit den hier maßgeblichen Dienstleistungen lediglich auf die Organisationsform des Anbieters hin (die Bedeutung im Sinne von Wundverband dürfte im vorliegenden Kontext keine Rolle spielen). Jedoch weist der weitere Bestandteil "medi" in der Widerspruchsmarke eine ausreichende Kennzeichnungskraft auf, so dass der Widerspruchsmarke im Ergebnis eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft zuzubilligen ist. Zwar können dem Bestandteil "medi" Anklänge an die Begriffe "Medizin" oder "medizinisch" entnommen werden. Die Widersprechende ist auch auf medizinischem Gebiet tätig. Jedoch handelt es sich bei

den vorliegend in Rede stehenden, im Identitätsbereich der angegriffenen Marke liegenden Dienstleistungen nicht um typisch medizinische Dienstleistungen, sondern um solche, die auf unterschiedlichsten Gebieten angeboten werden können. Außerdem ist "medi" als Abkürzung ganz unterschiedlicher Wörter denkbar und kann - worauf die Widersprechende zutreffend hinweist - auch als Kurzwort für andere gebräuchliche Wörter begriffen werden, wie beispielsweise "Medium", "Medien", "Mediation", "Meditation", "meditativ", "medium" oder "mediterranean". Es lässt sich nicht feststellen, dass der Bestandteil "medi" als Abkürzung für ausschließlich eines dieser Wörter verwendet und verstanden wird. Eine eindeutig beschreibende Bedeutung in Bezug auf die hier maßgeblichen Dienstleistungen der Widerspruchsmarke kann daher nicht angenommen werden. In der für die Beurteilung der Kennzeichnungskraft maßgeblichen Gesamtheit ist die Widerspruchsmarke damit als durchschnittlich kennzeichnungskräftig anzusehen.

Soweit die Widersprechende mit dem Vortrag, dass das der Bestandteil "medi" als Firmenkennzeichen international durchgesetzt sei, eine gesteigerte Kennzeichnungskraft geltend machen will, kann dem nicht gefolgt werden. Die von der Widersprechenden in diesem Zusammenhang vorgelegten Unterlagen sind nicht geeignet, eine solche erhöhte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken für den zunächst maßgeblichen Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke (hier also für den 4. August 2004) darzutun (vgl. Hacker, in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 9 Rdn. 35). Die Unterlagen beziehen sich allgemein auf die Firmengeschichte, das Leitbild der Firma sowie die - überwiegend im Ausland angesiedelten - Niederlassungen der Widersprechenden. Zu der Frage, in welchem Umfang die Widerspruchsmarken für welche Waren und Dienstleistungen verwendet worden sind und inwieweit sie dadurch eine erhöhte Kennzeichnungskraft erlangt

haben könnten, lässt sich den Unterlagen nichts entnehmen. Die Annahme einer gesteigerten Kennzeichnungskraft scheidet daher aus.

Indessen wird die angegriffene Marke den maßgeblichen Anforderungen an den einzuhaltenden Abstand auch bei Zugrundelegung einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke nicht gerecht.

Bei der Beurteilung der Ähnlichkeit der Marken ist maßgeblich auf den Gesamteindruck abzustellen, den sie im Verkehr hervorrufen (vgl. u. a. EuGH GRUR Int. 2004, 843, 845 [Nr. 29] - MATRATZEN; GRUR 2005, 1042, 1044 [Nr. 28] - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2004, 865, 866 - Mustang; GRUR 2005 326, 327 - il Padrone/Il Portone). Stellt man die Marken in ihrer Gesamtheit gegenüber, verhindern die sowohl in der jüngeren Marke als auch in der Widerspruchsmarke über den übereinstimmend enthaltenen Begriff "medi" hinaus enthaltenen weiteren Bestandteile unmittelbare Verwechslungen in klanglicher, schriftbildlicher oder begrifflicher Hinsicht. Allerdings kann nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs eine (unmittelbare) Verwechslungsgefahr auch bejaht werden, wenn der Gesamteindruck der mehrbestandteiligen Vergleichsmarken gerade durch den in den Vergleichsmarken übereinstimmend enthaltenen Bestandteil geprägt wird und deren übrige Bestandteile demgegenüber weitgehend in den Hintergrund treten und für den Gesamteindruck der Zeichen vernachlässigt werden können (vgl. zu dieser sog. "Prägetheorie" Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 233 ff. sowie u. a. BGH GRUR 2004, 598, 599 - Kleiner Feigling; GRUR 2004, 865, 866 - Mustang). Dies ist hier der Fall.

Der klangliche Gesamteindruck sowohl der Widerspruchsmarke als auch der angegriffenen Marke werden durch den Bestandteil "medi" geprägt. In der Widerspruchsmarke weist der weitere Begriff "Verband"

lediglich auf die Organisationsform des Anbieters hin und trägt damit nichts zum kennzeichnenden Gesamteindruck der Marke bei. Entsprechendes gilt für die weiteren Bestandteile der jüngeren Marke "LIVE-talk", die lediglich auf die Art und Weise der Erbringung der betreffenden Dienstleistungen hinweisen und damit als beschreibende Angaben nicht geeignet sind, den Gesamteindruck der Marke zu prägen. Im Gegensatz hierzu haftet dem Bestandteil "medi" - wie oben dargelegt - keine originäre Kennzeichnungsschwäche an, die seiner Eignung zur Prägung des Gesamteindrucks der Widerspruchsmarke entgegenstünde (vgl. Hacker in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 276).

Bei der angegriffenen Marke wird der klangliche Gesamteindruck ebenfalls durch den Bestandteil "medi" geprägt. Entgegen der Auffassung der Markenstelle verbinden sich die Bestandteile "medi" und "LIVE-talk" trotz des Bindestrichs nicht zu einem Gesamtbegriff. Zwar dürfen bei der Prüfung, ob die Bestandteile einer Marke einen Gesamtbegriff bilden, beschreibende oder kennzeichnungsschwache Markenteile nicht von vorneherein unberücksichtigt bleiben, da auch solche Bestandteile sich mit weiteren Angaben zu einem zusammengehörigen betrieblichen Herkunftshinweis verbinden können (Hacker, in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 274). Da es sich bei dem Bestandteil "LIVE-talk" aber um eine die Form der Darbietung der in Rede stehenden Dienstleistungen beschreibende Angabe handelt, wird der Verkehr diesen Bestandteil nicht nur als nicht selbständig kennzeichnendes und den Gesamteindruck prägendes Element auffassen. Er wird diesen Bestandteil vielmehr für austauschbar halten, je nachdem, welches Thema Gegenstand der Live-Gesprächsrunde sein soll und dementsprechend diesem Bestandteil auch keine den Gesamteindruck der Marke *mit*prägende Stellung beimessen. Der Verkehr wird sich daher auch bei der angegriffenen Marke auf den Bestandteil "medi" konzentrieren und ausschließlich dieses Element als für den Gesamteindruck prägend ansehen (vgl.

Hacker, in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 277, 278; EuG GRUR Int. 2005, 497, 498 (Nr. 34) - NEGRA MODELO).

Der klangliche Gesamteindruck der Vergleichsmarken wird damit von dem identischen Bestandteil "medi" geprägt. Da die Marken für teilweise identische Dienstleistungen eingetragen sind, kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass ein relevanter Teil des Verkehrs in dem angegriffenen Bestandteil "medi" der angegriffenen Marke einen Hinweis auf die Widersprechende sieht und es zu Herkunftsverwechslungen kommt, wenn ihm dieses Zeichen im Zusammenhang mit den Dienstleistungen der angegriffenen Marke begegnet. Insoweit erweist sich die Beschwerde der Widersprechenden als begründet.

b) Widerspruch aus der Marke 304 12 304

Die sich insoweit gegenüberstehenden Dienstleistungen sind teilweise identisch. Da die Widerspruchsmarke 304 12 304 in den hier einschlägigen Klassen 35, 38 und 41 für die gleichen Dienstleistungen wie die Widerspruchsmarke 303 63 899 eingetragen ist, kann auf die dortigen Ausführungen zur Ähnlichkeit der beiderseitigen Dienstleistungen verwiesen werden.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 304 12 304 ist ebenfalls als durchschnittlich einzustufen. Die Ausführungen zur Kennzeichnungskraft des Bestandteils "medi" innerhalb der Widerspruchsmarke 303 63 899 gelten entsprechend.

Auch die Widerspruchsmarke 304 12 304 wird durch den Bestandteil "medi" geprägt. Treffen wie bei der Widerspruchsmarke Wort- und Bildbestandteile zusammen, ist nach ständiger Rechtsprechung davon auszugehen, dass der Verkehr in der Regel dem Wort als einfachster und

kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zumisst (Hacker, in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 296 m. w. N.). Im Verhältnis der danach verbleibenden Wortbestandteile tritt die Wortfolge "ich fühle mich besser" hinter dem Bestandteil "medi" zurück. Als lediglich auf die Wirkung der damit gekennzeichneten Dienstleistungen hinweisende Angabe ist die Wortfolge "ich fühle mich besser" nicht geeignet, den Gesamteindruck der Widerspruchsmarke zu prägen (vgl. Hacker in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 9 Rn. 276).

Die Widerspruchsmarke 304 12 304 und die angegriffene Marke werden mithin durch den übereinstimmenden Bestandteil "medi" geprägt. Da sie teilweise identische Dienstleistungen erfassen, ist insoweit entgegen der Auffassung der Markenstelle die Gefahr von Verwechslungen gegeben.

c) Widerspruch aus der Gemeinschaftsmarke 2 414 696

Auch hier stehen sich teilweise identische Dienstleistungen gegenüber. So ist die Widerspruchsmarke wie die angegriffene Marke für "Werbung" eingetragen. Ebenso kann es im Bereich der Klasse 41 zu Überschneidungen kommen, da beide Marken kulturelle und Unterrichts- bzw. Fortbildungsveranstaltungen erfassen. Die von der angegriffenen Marke in Klasse 38 beanspruchte Dienstleistung "Übermittlung von Informationen über eine Sende- und Rundfunkanstalt" weist von der Art her enge Berührungspunkte mit der für die Widerspruchsmarke eingetragenen Dienstleistung "Informationsaufarbeitung zu Gesundheitsfragen" auf.

Die Kennzeichnungskraft der Gemeinschaftsmarke 2 414 696 ist als durchschnittlich einzustufen. Die Ausführungen zur Kennzeichnungs-

kraft des Bestandteils "medi" innerhalb der Widerspruchsmarke 303 63 899 gelten entsprechend.

Die Gemeinschaftsmarke wird wie die angegriffene Marke durch den Bestandteil "medi" geprägt, nachdem die weiteren Wortelemente "World of" als eine Art Etablissementbezeichnung nicht geeignet sind, den Gesamteindruck der Marke zu prägen. Da beide Marken für teilweise identische oder zumindest im engen Ähnlichkeitsbereich liegende Dienstleistungen eingetragen sind, kann hier entgegen der Auffassung der Markenstelle nicht ausgeschlossen werden, dass es zu Verwechslungen kommt.

d) Widerspruch aus der Marke 302 34 527

Die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen sind teilweise identisch. So enthalten die Verzeichnisse der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke die Dienstleistung "Werbung". Auch im Bereich der Klasse 41 kommt es zu Überschneidungen, da die Verzeichnisse beider Marken Veranstaltungen zu Unterrichtszwecken bzw. die Veranstaltung von Fort- und Weiterbildungsseminaren enthalten. Dagegen liegt die von der angegriffenen Marke in Klasse 38 beanspruchte Dienstleistung "Übermittlung von Informationen über eine Sende- und Rundfunkanstalt" nicht im Identitäts- oder Ähnlichkeitsbereich der Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 302 34 527.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke 302 34 527 ist als durchschnittlich einzustufen. Die Ausführungen zur Kennzeichnungskraft des Bestandteils "medi" innerhalb der Widerspruchsmarke 303 63 899 gelten entsprechend.

Die Widerspruchsmarke wird wie die angegriffene Marke durch den Bestandteil "medi" geprägt, nachdem das weitere Worтеlement ".eu" als bloße Domainangabe nicht geeignet ist, den Gesamteindruck der Marke zu prägen. Bei dieser Sachlage kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein relevanter Teil des Verkehrs in dem Bestandteil "medi" der angegriffenen Marke einen Hinweis auf die Widersprechende sieht, wenn ihm diese Bezeichnung im Zusammenhang mit den Dienstleistungen "Werbung in jeglicher Form und Sponsoring in Form von Werbung; finanzielles Sponsoring; Durchführung von Veranstaltungen für kulturelle oder Unterrichtszwecke incl. Live-Veranstaltungen, auch im Rundfunk, Fernsehen und/oder Internet" begegnet. Insoweit erweist sich der Widerspruch und damit die Beschwerde als begründet.

Anders verhält es sich dagegen hinsichtlich der für die angegriffene Marke eingetragenen Dienstleistung "Übermittlung von Informationen über eine Sende- und Rundfunkanstalt". Diese Dienstleistung ist von den Dienstleistungen der Widerspruchsmarke 302 34 527 verschieden. Damit fehlt es insoweit an einem für die Annahme einer Verwechslungsgefahr wesentlichen Element. Insoweit hat die Markenstelle den Widerspruch aus der Marke 302 34 527 im Ergebnis zu Recht zurückgewiesen, so dass die Beschwerde der Widersprechenden in diesem Punkt erfolglos bleiben musste.

- e) Soweit sich die Beschwerde gegen die Zurückweisung des Widerspruches aus der notorisch bekannten Marke richtet, konnte sie ebenfalls keinen Erfolg haben, weil die Widersprechende die Notorietät des Zeichens im Inland nicht darlegen konnte.

Eine Bezeichnung genießt nur dann den Schutz als notorisch bekannte Marke im Sinne des § 4 Nr. 3 MarkenG, wenn sie als Mittel zur betrieblichen Herkunftsunterscheidung von Waren und Dienstleistungen

benutzt worden und bekannt geworden ist. Darüber hinaus ist erforderlich, dass das Zeichen *im Inland* notorisch bekannt ist. Eine nur ausländische Notorietät reicht nicht aus. Für die Notorietät im Inland wird gefordert, dass sie in allen angesprochenen Verkehrskreisen vorliegt, die mit den betreffenden Waren und Dienstleistungen befasst sind. Die Bekanntheit muss dabei deutlich über ...% liegen (Hacker in: Ströbele/Hacker, MarkenG, 8. Aufl., § 4 Rn. 65 - 67). Die Widersprechende hat eine Auflistung ihrer - überwiegend im Ausland angesiedelten - Niederlassungen sowie Internetauszüge zur Firmengeschichte, zum Firmenleitbild und zu den "Eckdaten" des "Weltmarktführers medi" vorgelegt. Unter den "Eckdaten" werden die Geschäftsbereiche, die Zahl der für die Widersprechenden eingetragenen Schutzrechte sowie die Zahl der Niederlassungen und Mitarbeiter angegeben. Aus diesen Unterlagen lässt sich zwar entnehmen, dass das Zeichen "medi" offenbar als Firmenkennzeichen verwendet wird und die Firma auch im Ausland vertreten ist. Die Unterlagen sind jedoch nicht geeignet zu belegen, dass das Zeichen *als Marke* für bestimmte Waren und Dienstleistungen verwendet wird und in dieser Eigenschaft eine gesteigerte Bekanntheit im Inland erlangt hat. Trotz der Hinweise der Markenstelle auf die Unzulänglichkeit der vorgelegten Unterlagen in dem angefochtenen Beschluss hat die Widersprechende auch im Beschwerdeverfahren keine weiteren Belege für eine Notorietät des Zeichens "medi" als Marke vorgelegt. Darauf, ob das Zeichen als Firmenkennzeichen einen gewissen Bekanntheitsgrad genießt, kommt es nicht an, da ein Widerspruch im registerrechtlichen Verfahren nur auf die in § 42 Abs. 2 MarkenG genannten Widerspruchsgründe gestützt werden kann. Die Markenstelle hat damit den Widerspruch aus der notorisch bekannten Marke zu Recht zurückgewiesen.

2. Der Antrag der Markeninhaberin, der Widersprechenden die Kosten des Beschwerdeverfahrens aufzuerlegen, war zurückzuweisen. Die Vorausset-

zungen für eine Kostenauflegung nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG zu Lasten der Widersprechenden liegen nicht vor.

In markenrechtlichen Beschwerdeverfahren hat jeder Beteiligte seine Kosten grundsätzlich selber zu tragen (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG). Eine hiervon abweichende Anordnung kommt nur in Betracht, wenn besondere Umstände vorliegen, welche die Belastung eines Beteiligten mit seinen Kosten unbillig erscheinen lassen (§ 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG). Der Verfahrensausgang allein, im vorliegenden Fall also die Tatsache, dass die Widersprechende teilweise unterlegen ist, stellt für sich allein noch keine Vermutung dafür dar, dass es der Billigkeit entspricht, der Widersprechenden die Kosten aufzuerlegen. Vielmehr müssen für ein Abweichen von dem Grundsatz des § 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG besondere Umstände vorliegen. Solche Umstände sind insbesondere dann gegeben, wenn ein Verfahrensbeteiligter seine prozessuale Sorgfaltspflicht verletzt. Davon ist auszugehen, wenn er in einer nach anerkannten Beurteilungsgesichtspunkten aussichtslosen oder zumindest kaum Aussicht auf Erfolg versprechenden Situation sein Interesse an dem Erhalt oder dem Erlöschen des Markenschutzes durchzusetzen versucht (Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 71 Rn. 11). Dies ist - wie der Ausgang des vorliegenden Verfahrens zeigt - hier nicht der Fall. Es besteht daher kein Anlass, von dem Grundsatz abzugehen, dass jeder Beteiligte seine Kosten selber zu tragen hat (§ 71 Abs. 1 Satz 2 MarkenG).

Viereck

Merzbach

Kober-Dehm

Hu