



BUNDESPATENTGERICHT

27 W (pat) 15/18

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2014 069 195

hat der 27. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 24. Oktober 2019 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Kortbein, den Richter Schwarz und die Richterin Werner

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe:

I.

Die Beschwerdeführerin hat gegen die am 20. Februar 2015 veröffentlichte Eintragung vom 19. Januar 2015 der am 10. Dezember 2014 angemeldeten und für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 03: Körperpflegemittel; Parfümeriewaren und Duftstoffe

Klasse 14: Juwelier- und Schmuckwaren, Uhren, Armband- und Taschenuhren; Unechte Juwelier- und Schmuckwaren

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Kopfbedeckungen; Schuhwaren

geschützten Wortmarke 30 2014 069 195

RICCO EGOISTA

Widerspruch eingelegt aus ihren folgenden, jeweils am 21. Oktober 2013 angemeldeten und seit 17. Januar 2014 jeweils gleichlautend für die Waren und Dienstleistungen

- Klasse 14: Armbanduhren, Halsketten [Schmuck], Juwelierwaren, echte und unechte Schmuckwaren, Krawattennadeln, Manschettenknöpfe, Ohrringe, Ringe [Schmuck]
- Klasse 16: Fotografien; Schreibwaren; Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Folien, Taschen und Beutel aus Kunststoff für Verpackungszwecke
- Klasse 18: Brieftaschen, Dokumentenkoffer, Geldbörsen, Handkoffer, Kulturbeutel, Kulturtaschen, Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind
- Klasse 25: Anzüge, Bekleidung aus Lederimitat, Bekleidungsstücke, Damenkleider, Gürtel [Bekleidung], Halbstiefel [Stiefeletten], Halstücher, Handschuhe [Bekleidung], Hemdblusen, Hemden, Hosen, Jacken, Kopfbedeckungen, Krawatten, Lederbekleidung, Mäntel, Oberbekleidungsstücke, Pullover, Röcke, Schals, Schuhe [Halbschuhe], Schuhwaren, Socken, Stiefel, Strümpfe, T-Shirts, Westen
- Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Einzelhandelsdienstleistungen für Armbanduhren, Halsketten [Schmuck], Juwelierwaren, Schmuckwaren, Krawattennadeln, Manschettenknöpfe, Ohrringe, Ringe [Schmuck], Brieftaschen, Dokumentenkoffer, Geldbörsen, Handkoffer, Kulturbeutel, Kulturtaschen, Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, Anzüge, Bekleidung aus Lederimitat, Bekleidungsstücke, Damenkleider, Gürtel [Bekleidung], Halbstiefel [Stiefeletten], Halstücher, Handschuhe [Bekleidung], Hemdblusen, Hemden, Hosen, Jacken, Kopfbedeckungen,

Krawatten, Lederbekleidung, Mäntel, Oberbekleidungsstücke, Pullover, Röcke, Schals, Schuhe [Halbschuhe], Schuhwaren, Socken, Stiefel, Strümpfe, T-Shirts, Westen

Klasse 40: Änderung von Bekleidungsstücken; Behandlung von Textilien

Klasse 41: Durchführung von Live-Veranstaltungen; Organisation von Modenschauen zu Unterhaltungszwecken, Party-Planung, Veranstaltung von Schönheitswettbewerben; Produktion von Shows; Videofilmproduktion

eingetragenen Wortmarken:

1. DE 30 2013 055 866

EGO-IST-IN

2. DE 30 2013 055 867

EGO-IST,

und

3. DE 30 2013 055 868

EGO_IST.

Das Deutsche Patent- und Markenamt, Markenstelle für Klasse 25, hat mit Beschluss vom 25. Januar 2018 alle drei Widersprüche zurückgewiesen.

Zur Begründung ist ausgeführt:

Nach der hier mangels aufgeworfener Benutzungsfrage der Beurteilung zugrunde zu legenden Registerlage würden von den Widerspruchsmarken und der jüngeren Marke in Klasse 25 identische und in Klasse 14 potentiell identische Waren beansprucht.

Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken sei jeweils als durchschnittlich zu bewerten. Die Widerspruchsmarken seien mehrgliedrige Wortmarken, deren mit einem Binde- bzw. einem Unterstrich miteinander verbundene Wortbestandteile „EGO“ und „IST“ und bei der Widerspruchsmarke zu 1 zusätzlich auch „IN“ zusammengelesen für den angesprochenen Verbraucherkreis als die Begriffe „EGOISTIN“ und „EGOIST“ erkennbar seien, also die männliche und weibliche Bezeichnung für einen eigennützig, nur auf den eigenen Vorteil bedachten Menschen. Für die beanspruchten Waren hätten diese Aussagen aber keinen beschreibenden Gehalt oder seien aus sonstigen Gründen nicht unterscheidungskräftig, so dass die Widerspruchsmarken in ihrer Gesamtheit als originär durchschnittlich kennzeichnungskräftig anzusehen seien. Mangels substantiierten Vortrags der Beschwerdeführerin sei davon auszugehen, dass diese originäre Kennzeichnungskraft nicht durch Benutzung der Marken gesteigert worden sei. Auch für eine Schwächung der originären Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken durch Drittzeichen fehle es am notwendigen Vortrag des Beschwerdegegners.

Die sich jeweils gegenüberstehenden Marken hielten den aufgrund potentiell identischer Waren und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken in der maßgeblichen Wechselwirkung der Faktoren zum Ausschluss der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr erforderlichen überdurchschnittlichen Abstand bei Weitem ein. Auf entferntere Waren müsse daher nicht eingegangen werden.

Nach den bei der Beurteilung der Markenähnlichkeit anzulegenden Grundsätzen seien die jüngere Marke „RICCO EGOISTA“ und die Widerspruchsmarken „EGO-IST-IN“, „EGO-IST“ und „EGO_IST“ in der Gesamtheit der Summe ihrer Elemente visuell und klanglich weit unterdurchschnittlich ähnlich. Die jüngere Marke bestehe aus zwei Wörtern, die jeweils fünf (nämlich zwei Vokale und drei Konsonanten) und sieben (vier Vokale und drei Konsonanten) Buchstaben enthielten. Demgegenüber bestehe die Widerspruchsmarke zu 1 aus drei Wörtern, die jeweils drei (zwei Vokale und ein Konsonant), drei (ein Vokal und zwei Konsonanten) und zwei (ein Vokal und ein Konsonant) Buchstaben enthielten. Und die Widerspruchsmarken zu 2 und 3 bestünden jeweils aus zwei Wörtern, die jeweils aus drei (zwei Vokale und ein Konsonant) und drei (ein Vokal und zwei Konsonanten) Buchstaben zusammengesetzt seien. Die Bestandteile der Widerspruchsmarken seien jeweils durch einen Binde- bzw. einen Unterstrich verbunden. Die Widerspruchsmarken und die jüngere Marke stimmten lediglich in den Buchstaben „EGOIST“ überein, seien sich aber ansonsten in ihrer Gesamtheit, der Gesamtzeichenlänge, der Vokalfolge, der Silbenanzahl, der Konsonantenanzahl, der Wörteranzahl und insbesondere durch den komplett unterschiedlichen Wortbestandteil „RICCO“ der angegriffenen Marke sowie durch den Abschlussbuchstaben „a“ von „EGOISTA“ der angegriffenen Marke und durch den Binde- bzw. Unterstrich bei den Widerspruchsmarken phonetisch und auch visuell absolut unähnlich. Im Gesamteindruck seien die jeweils gegenüberstehenden Zeichen klanglich und visuell nicht unmittelbar verwechslungsrelevant ähnlich. Auch eine verwechslungsrelevante Ähnlichkeit aufgrund der Prägung durch einzelne Markenbestandteile, insbesondere durch das Element „EGOISTA“, liege nicht vor. Denn vorliegend könne bei der angegriffenen Marke keine prägende Wirkung irgendeines Bestandteils festgestellt werden. Allein die Tatsache, dass „Ricco“ als italienischer Vorname angesehen werden könne, führe keinesfalls dazu, dass dieser Markenbestandteil gegenüber dem anderen komplett in den Hintergrund trete, denn bei Namen handele es sich grundsätzlich um klassische Kennzeichnungsmittel, die, solange sie keine beschreibenden Angaben enthielten, nicht aufgrund ihrer Namenseigenschaft vermindert kennzeichnungskräftig seien. Somit stünden die Bestandteile „RICCO“ und „EGOISTA“ gleichwertig nebeneinander, womit eine

prägende Wirkung eines Bestandteils ausscheide. Bei den jeweils gegenüberstehenden Marken bestehe weiterhin auch nicht die Gefahr eines gedanklichen in Verbindungbringens gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 HS. 2 MarkenG. Eine mittelbare Verwechslungsgefahr bei Vorliegen einer Serienmarke sei mangels Vortrags der darlegungsbelasteten Beschwerdeführerin hinsichtlich der Inhaberschaft einer Serienmarke zu verneinen, ebenso wie eine mittelbare begriffliche Verwechslungsgefahr wegen des voneinander abweichenden Sinngehalts der Marken ausscheide. Eine solche Verwechslungsgefahr ergebe sich auch nicht aufgrund einer selbstständig kennzeichnenden Stellung. Es lägen hier keine für die selbstständig kennzeichnende Stellung notwendigen besonderen Umstände vor, die den übernommenen Bestandteil auf den Verbraucher wie eine Art „Marke in der Marke“ wirken ließen. Eine selbstständig kennzeichnende Stellung werde gerade durch das Verschmelzen der einzelnen Elemente zu einem Gesamtbegriff verhindert.

Gegen diesen ihren Verfahrensbevollmächtigten am 2. Februar 2018 zugestellten Beschluss hat die Beschwerdeführerin mit Schriftsatz vom 22. Februar 2018 „Beschwerde“ unter Zahlung einer Beschwerdegebühr in Höhe von 200 € eingelegt.

Ihre Beschwerden hat sie wie folgt begründet:

In Übereinstimmung mit dem Deutschen Patent- und Markenamt sei zwischen den jeweiligen Vergleichszeichen ein großer Zeichenabstand erforderlich, denn es bestehe Warenidentität und die Widerspruchsmarken seien originär kennzeichnungskräftig. Den erforderlichen großen Zeichenabstand halte die angegriffene Marke jedoch nicht ein. Die sich gegenüberstehenden Zeichen seien zwar als Ganzes zu betrachten und in ihrem Gesamteindruck miteinander zu vergleichen. Das schließe jedoch nicht aus, dass unter Umständen ein Bestandteil oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den Gesamteindruck prägend sein könnten oder ein Bestandteil einer zusammengesetzten Marke oder einer komplexen Bezeichnung eine selbstständig kennzeichnende Stellung behalte, ohne dass er das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung

dominiere oder präge, so dass bei Identität oder Ähnlichkeit dieses selbstständig kennzeichnenden Bestandteils mit einer Marke beim angesprochenen Publikum der Eindruck hervorgerufen werden könne, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammten. Der Zeichenbestandteil „EGOISTA“ präge und dominiere vorliegend den Gesamteindruck der angegriffenen Marke „RICCO EGOISTA“. Entgegen der Auffassung des Deutschen Patent- und Markenamtes sei die Zeichenkomponente „RICCO“ für den Gesamteindruck der angegriffenen Marke zu vernachlässigen. Die angesprochenen deutschen Verbraucherkreise würden in der angegriffenen Marke einen aus Vor- und Nachnamen zusammengesetzten Personennamen erkennen. Der Bestandteil „RICCO“ sei im Verhältnis zum Bestandteil „EGOISTA“ als untergeordnet anzusehen, da es sich um einen bekannten Vornamen handle, nämlich die Kurzform von „Enrico“. Für den hier relevanten deutschen Verbraucher komme dem Nachnamen im Gegensatz zum Vornamen grundsätzlich größere Bedeutung zu. Unabhängig davon, dass Vornamen Kennzeichnungsmittel sein könnten, besäße der Familienname ein größeres Gewicht als der Vorname, da das maßgebliche deutsche Publikum Personen gewöhnlich nur anhand des Nachnamens identifiziere. Aber selbst wenn man nicht von einem allgemeinen Erfahrungssatz ausgehen würde, dass sich der deutsche Verbraucher bei einer erkennbar aus Vor- und Nachnamen gebildeten Marke allein oder vorrangig am Nachnamen orientiere, gehe vorliegend von dem Bestandteil „EGOISTA“ dennoch eine dominierende Wirkung aus. Denn der Bestandteil „EGOISTA“ sei als Nachname im Gegensatz zum Vornamen und Bestandteil „RICCO“ besonders auffällig. Personen mit dem Nachnamen „EGOISTA“ gebe es in Deutschland nicht. Hinzu komme die semantische Bedeutung von „EGOISTA“. Dieser Bestandteil sei die italienische Form von „EGOIST“. Der Begriff beschreibe die Haltung, ausschließlich persönliche Interessen zu verfolgen ohne Rücksichtnahme auf die Belange oder sogar zu Lasten anderer. Er enthalte als Marke eine bewusste Provokation, welche vom Publikum als eine ironische Überspitzung verstanden werde. Der Markenbestandteil „EGOISTA“ kokettiere genauso wie die Widerspruchsmarken daher mit der Eitelkeit

der Käufer der mit der Marke gekennzeichneten Waren. Die Abnehmer der streitgegenständlichen Waren aus dem Modebereich sprächen daher vordergründig auf den Bestandteil „EGOISTA“ an und legten ihre Aufmerksamkeit gerade auf diesen somit dominierenden Bestandteil.

Schließlich seien in der angegriffenen Marke besonders leicht die Widerspruchsmarken zu identifizieren. Die angegriffene Marke sei nämlich visuell in zwei Teile untergliedert. Der Vorname „RICCO“ sei wie dargelegt weit verbreitet und daher ohne besondere Unterscheidungskraft, weshalb der ungewöhnliche Bestandteil „EGOISTA“ eine besondere Stellung in dem Gesamtzeichen einnehme. Es sei demzufolge kein Grund ersichtlich, warum sich das angesprochene Publikum an dem Bestandteil „RICCO“ bei der Wiedergabe der Widerspruchsmarke orientieren sollte. Vielmehr sei davon auszugehen, dass er vornehmlich den Bestandteil „EGOISTA“ als charakteristische Komponente der älteren Marke im Gedächtnis behalten werde.

Die danach zu vergleichenden Zeichen(bestandteile) seien hochgradig ähnlich. Denn die Struktur der Widerspruchsmarken „EGO-IST“ und „EGO_IST“ und des Zeichenbestandteils „EGOISTA“ in der angegriffenen Marke stimmten überein. Die Zeichenanzahl sei identisch, denn jeweils ergebe sich eine Anzahl von insgesamt sechs Zeichen. Die beiden Zeichen wiesen mehrere Buchstaben in derselben Reihenfolge auf, wobei fünf von sechs Buchstaben identisch seien. Entsprechendes gelte auch für die Widerspruchsmarke „EGO-IST-IN“, da auch deren Hauptbestandteil, nämlich „EGO-IST“, in dem Bestandteil „EGOISTA“ enthalten sei. Der Wortanfang der zu vergleichenden Bestandteile sei identisch. Durch die lediglich abweichende Endung „A“ erfahre der die Widerspruchsmarken enthaltene Wortanfang in klanglicher Hinsicht keine Veränderung. Der hinten im Rachenraum gebildete Langvokal „A“ (ein ungerundeter offener Hinterzungenvokal) nehme im Zeichen bei der Betonung eine gesonderte Stellung ein und wirke sich auf die Phonetik des identischen Bestandteils „EGOIST“ nicht aus. Auch in visueller Hinsicht bestehe eine hochgradige Ähnlichkeit, aus denselben Gründen liege in begrifflicher Hinsicht sogar Identität vor. Schließlich sei auch zu berücksichtigen, dass beim relevanten

Publikum, welches sich aus der Allgemeinheit zusammensetzt, im Hinblick auf die betroffenen Waren ein geringer Aufmerksamkeitsgrad bestehe. Auf Grund der Identität der beiderseitigen Waren und der hochgradigen Ähnlichkeit der zu vergleichenden Zeichen(bestandteile) unter Zugrundelegung der Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken bestehe daher die Gefahr von unmittelbaren Verwechslungen gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Die Beschwerdeführerin beantragt wörtlich:

1. Auf die Beschwerde der Widersprechenden wird der Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamts, Markenstelle für die Klasse 25, vom 25.01.2018 aufgehoben, soweit die Widersprüche aus den Marken 302013055867, 302013055868 und 302013055866 zurückgewiesen worden sind.
2. Auf Grund der Widersprüche aus den Marken 302013055867, 302013055868 und 302013055866 wird die Löschung der Eintragung der Marke 302014069195 angeordnet.

Der Beschwerdegegner hat keinen ausdrücklichen Antrag gestellt. Mit Schreiben vom 18. April 2018 hat er mitgeteilt, dass er die Beschwerde nicht nachvollziehen könne und auf den angefochtenen Beschluss verweise.

II.

A. Die Beschwerden, über die ohne mündliche Verhandlung entschieden werden kann, weil kein Beteiligter eine solche beantragt hat und auch der Senat eine solche für entbehrlich erachtet, sind nach §§ 66, 64 Abs. 6 MarkenG zulässig, insbesondere form- und fristgerecht eingelegt worden.

1. Allerdings hat der Senat erhebliche Zweifel an ihrer Wirksamkeit, soweit sie nicht nur wegen der Zurückweisung des Widerspruchs aus der Widerspruchsmarke 30 2013 055 867 „EGO-IST“ erhoben wurde. Denn hinsichtlich der übrigen Widerspruchsmarken dürfte sie mangels Gebührenzahlung als nicht erhoben anzusehen sein (§ 6 Abs. 2 PatKostG).

a) Entgegen der bisherigen Praxis reicht in den Fällen, in denen ein Widersprecher, der aus mehreren Widerspruchszeichen jeweils Widerspruch eingelegt hat, gegen die (gänzliche oder teilweise) Zurückweisung dieser Widersprüche, welche das Deutsche Patent- und Markenamt in einem Beschluss zusammenfassend ausgesprochen hat, „Beschwerde“ eingelegt hat, die Zahlung nur einer Beschwerdegebühr nicht aus. Nach der bisherigen Praxis wurde die Zahlung nur einer Beschwerdegebühr in diesen Fällen damit begründet, dass die Beschwerde nur von einem Beschwerdeführer gegen einen Beschluss erhoben werde, so dass, ausgehend von einem angeblich personenbezogenen Gebührenverständnis des Patentkostengesetzes (PatKostG), auch nur eine Gebühr zu zahlen sei (vgl. zur bisherigen Praxis die Darstellung bei Knoll in: Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 12. Aufl., § 66 Rn. 45). Diese Rechtsansicht der bisherigen Praxis trifft jedoch nicht zu (zu Recht ablehnend auch bereits BPatG, Beschluss vom 10. Januar 2017, Az. 25 W (pat) 19/15, GRUR 2017, 1172 Rn. 28). Aus den Regelungen der Gebührentatbestände in den Nrn. 401 100 bis 401 300 des Gebührenverzeichnisses (Anlage zu § 2 Abs. 1 PatKostG, im Folgenden: GV) lässt sich nicht herleiten, dass im Fall der Zusammenfassung der Entscheidungen über die Widersprüche aus mehreren Widerspruchszeichen in einem Beschluss nur eine Beschwerdegebühr zu zahlen sei. Vielmehr sprechen diese Regelungen für das Gegenteil. Denn aus der Regelung des Gebührentatbestandes in Nr. 401 100 GV, der zufolge in patent- und gebrauchsmusterrechtlichen Beschwerdeverfahren die Gebühr für Beschwerden gegen die „Entscheidung“ der Patent- oder Gebrauchsmusterabteilung erhoben wird, ergibt sich, dass die Gebühr entscheidungsbezogen ist. Mit dem dort gewählten Begriff „Entscheidung“ ist dabei jeder abschließende Ausspruch des Deutschen

Patent- und Markenamtes zu verstehen, mit dem dieses über einen Verfahrensgegenstand eine das Verwaltungsverfahren abschließende Regelung trifft. Für jeden Widerspruch aus einem bestimmten Widerspruchszeichen liegt aber ein anderer Verfahrensgegenstand vor. Denn wie der Bundesgerichtshof in seiner Grundsatzentscheidung „Fünf Streifen“ (GRUR 2016, 500 Rn. 12) zum Löschungsverfahren klargestellt hat, wird der Verfahrensgegenstand – ähnlich wie der Streitgegenstand im Zivilverfahren – nicht nur durch den Antrag, sondern auch durch den zur Entscheidung gestellten Lebenssachverhalt bestimmt. Da dieser sich aber bei jedem Widerspruchszeichen unterscheidet, liegen bei Widersprüchen aus mehreren Widerspruchsmarken auch mehrere Verfahrensgegenstände vor. Dabei spielt es für die Bestimmung des Verfahrensgegenstandes keine Rolle, ob es sich um mehrere Widerspruchsmarken unterschiedlicher Widersprechender handelt oder um mehrere Widerspruchsmarken desselben Widersprechenden. Dementsprechend enthält ein Beschluss des Deutschen Patent- und Markenamtes, wenn in ihm über die Widersprüche aus mehreren Widerspruchsmarken entschieden wird, ungeachtet des Umstandes, ob die Widerspruchsmarken, aufgrund derer die Widersprüche eingelegt worden sind, mehreren oder demselben Widersprechenden gehören, stets mehrere Entscheidungen. Dass diese Entscheidungen der äußeren Form nach in einem einzigen Beschluss zusammengefasst sind (was an sich nicht zwingend erforderlich wäre), spielt demgegenüber keine Rolle, da sich aus dem Gebührenverzeichnis gerade nicht ergibt, dass diese äußere Form für die Gebührenanzahl entscheidend sein soll.

An den Erwägungen, mit denen bislang die hiervon abweichende Praxis begründet worden ist, kann nicht festgehalten werden. Die bisherige Praxis begründet ihre Auffassung, im Fall von Widersprüchen aus mehreren Widerspruchszeichen sei, wenn über sie in einem einzigen Beschluss entschieden worden ist, nur eine Beschwerdegebühr erforderlich, allein damit, dass das PatKostG eine personenbezogene Gebührenregelung enthalte, aufgrund derer auch für den Fall, dass über mehrere Widersprüche nur eines Widersprechenden entschieden worden sei, die Zahlung einer

Beschwerdegebühr ausreiche. Für ihre Auffassung einer angeblich personenorientierten Ausrichtung der Gebührentatbestände verweist die bisherige Praxis allein auf die Gebührenregelung in der Vorbemerkung B. Abs. 1 GV, der zufolge die Gebühren [u.a. der Nummer 401 300] für jeden Antragsteller gesondert erhoben werden. Diese Interpretation der Gebührenregelungen des PatKostG trifft allerdings nicht zu. Sie übersieht nämlich, dass die gleiche (mit Ausnahme der zitierten Gebührentatbestände sogar wortidentische) Vorschrift, aus der sie die angebliche Personenbezogenheit der Gebührentatbestände für die Beschwerde zum Bundespatentgericht ableiten möchte, auch für die Zahlung der Gebühren des Deutschen Patent- und Markenamts im Gebührenverzeichnis gilt (vgl. Vorbemerkung A. Abs. 2 GV), obwohl im Fall mehrerer Widersprüche aus mehreren Widerspruchsmarken das Gebührenverzeichnis in Nr. 331 600 und 331 610 der geltenden Fassung - die der sich aus § 29 Abs. 1 Satz 1 MarkenV zwingend ergebenden Auslegung der bis 14. Januar 2019 geltenden früheren Nr. 331 600 entspricht (vgl. Miosga in: Ströbele/Hacker/Thiering, a.a.O., § 42 Rn. 33) - ausdrücklich für jedes Widerspruchszeichen die Zahlung einer gesonderten Gebühr vorschreibt. Für die Verwirklichung dieser Gebührentatbestände spielt es dabei keine Rolle, ob die Widerspruchsmarken mehreren oder demselben Widersprechenden gehören. Wenn aber das Gebührenverzeichnis für den Fall, dass ein Widersprechender Widerspruch aus mehreren Widerspruchsmarken erhebt, für das Verwaltungsverfahren stets die Zahlung mehrerer Widerspruchsgebühren fordert, obwohl es für das Verwaltungsverfahren die gleiche Regelung wie für das Beschwerdeverfahren für den Fall einer Personenmehrheit auf der Widersprechendenseite vorsieht, ist die Auffassung, im Beschwerdeverfahren sei die Zahlung nur einer Gebühr bei Vorliegen nur eines Beschlusses, in dem über mehrere Widersprüche entschieden wurde, ausreichend, nicht mehr haltbar. Vielmehr zeigt diese Rechtslage, dass die Gebührenregelungen im PatKostG gerade nicht personen-, sondern sachgebunden sind, indem für den Fall mehrerer Widersprüche im Verwaltungsverfahren allein auf die Anzahl der Widerspruchsmarken und im Beschwerdeverfahren auf die Anzahl der im angefochtenen

Beschluss getroffenen unabhängigen Entscheidungen über die Widersprüche abzustellen ist.

Aus den vorstehenden Ausführungen folgt für das vorliegende Beschwerdeverfahren, dass der angefochtene Beschluss in Bezug auf die Beschwerdeführerin insgesamt drei Entscheidungen enthält, nämlich über jede ihrer drei Widerspruchsmarken jeweils eine eigene. Dies kommt im Übrigen auch im Tenor des angefochtenen Beschlusses zum Ausdruck, in dem für jede Widerspruchsmarke ein eigenständiger Ausspruch vorgenommen wurde, sowie in seiner Begründung, die für jede Widerspruchsmarke ungeachtet des für alle drei Widerspruchsmarken identischen Warenverzeichnisses jeweils gesonderte Ausführungen enthält. Insoweit können diese drei Entscheidungen auch nur mit drei selbständigen Beschwerden angefochten werden. Dies würde allerdings auch die Zahlung dreier Beschwerdegebühren erfordern.

b) Deckt der gezahlte Betrag - vorliegend also die Einzahlung von 200 € - lediglich eine Beschwerdegebühr nach Nr. 401 300 GV ab, nicht aber den Gesamtbetrag für alle geschuldeten Gebühren, ist der tatsächlich gezahlte Betrag, sofern er - wie hier - mindestens jeweils eine volle Gebühr abdeckt, nur auf die Widerspruchszeichen in der Reihenfolge anzurechnen, in der sie entweder vom Beschwerdeführer bei seiner Zahlung oder in seiner Beschwerde ausdrücklich bezeichnet oder in Ermangelung einer solchen Bestimmung durch den Beschwerdeführer im angefochtenen Beschluss genannt worden sind. Insoweit gelten die Grundsätze der Entscheidung „Mehrschichtlager“ (BGH GRUR 2017, 1286) des X. Zivilsenats des Bundesgerichtshofes für das patentrechtliche Einspruchsbeschwerdeverfahren entsprechend für das Markenbeschwerdeverfahren.

c) Ausgehend hiervon kann die gezahlte einzige Gebühr lediglich auf die Beschwerde gegen die Zurückweisung des Widerspruchs aus der o.g. Widerspruchsmarke 30 2013 055 867 „EGO-IST“ angerechnet werden, da diese in der

Beschwerde der Beschwerdeführerin als erste genannt worden ist, während hinsichtlich der übrigen Widerspruchsmarken keine wirksamen Beschwerden vorlägen.

2. Allerdings ist die in § 6 Abs. 2 PatKostG für solche Fälle der unzureichenden Zahlung der Beschwerdegebühr vorgesehene Feststellung, dass die Beschwerden aus den beiden anderen Widerspruchsmarken DE 30 2013 055 868 „EGO_IST“ und DE 30 2013 055 866 „EGO-IST-IN“ als nicht erhoben gelten, wegen der Änderung der rechtlichen Beurteilung gegenüber der bisherigen Praxis nur nach einem entsprechenden rechtlichen Hinweis möglich (§ 78 Abs. 2 MarkenG, Art. 103 GG). Der Senat hat hiervon allerdings abgesehen und stattdessen - insoweit zugunsten der Beschwerdeführerin - unterstellt, dass vorliegend die Zahlung nur einer Beschwerdegebühr ausreicht, da die Beschwerde auch bei Berücksichtigung aller drei Widerspruchsmarken keine Aussicht auf Erfolg hat.

B. Die somit insgesamt als zulässig zu betrachtende Beschwerde ist unbegründet, weil das Deutsche Patent- und Markenamt die Widersprüche aus allen drei Widerspruchsmarken zu Recht mit der Begründung zurückgewiesen hat, dass eine Gefahr von Verwechslungen der angegriffenen Marke mit den Widerspruchsmarken nach dem gem. § 158 Abs. 3 MarkenG in der bis 14. Januar 2019 geltenden Fassung anwendbaren § 42 Abs. 2 Nr. 1 (a.F.) i.V.m. § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG nicht besteht.

1. Die Eintragung einer Marke ist auf den Widerspruch aus einer prioritätsälteren Marke nach den vorgenannten Vorschriften zu löschen, wenn zwischen beiden Zeichen wegen Zeichenidentität oder -ähnlichkeit und Warenidentität oder -ähnlichkeit unter Berücksichtigung der Kennzeichnungskraft des älteren Zeichens die Gefahr von Verwechslungen einschließlich der Gefahr, dass die Marken miteinander gedanklich in Verbindung gebracht werden, besteht. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs stehen die vorgenannten Komponenten miteinander in einer Wechselbeziehung, wobei ein geringerer Grad einer Komponente durch den größeren Grad einer anderen Komponente ausgeglichen werden kann (st. Rspr.;

vgl. EuGH GRUR 1998, 922, 923 Rn. 16 f. - Canon; MarkenR 1999, 236, 239 Rn. 19 - Lloyd/Loints; BGH GRUR 1999, 241, 243 - Lions). Der Schutz der älteren Marke ist dabei aber auf die Fälle zu beschränken, in denen die Benutzung eines identischen oder ähnlichen Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der älteren Marke, insbesondere ihre Hauptfunktion zur Gewährleistung der Herkunft der Waren oder Dienstleistungen gegenüber den Verbrauchern, beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (vgl. EuGH GRUR 2003, 55 Rn. 51 - Arsenal Football Club plc; GRUR 2005, 153 Rn. 59 - Anheuser-Busch/Budvar; GRUR 2007, 318, Rn. 21 - Adam Opel/Autec).

2. Nach diesen Grundsätzen kann vorliegend eine Verwechslungsgefahr zwischen der jüngeren Marke und den ihr jeweils gegenüberstehenden Widerspruchsmarken ausgeschlossen werden. Denn selbst wenn zugunsten der Beschwerdeführerin unterstellt wird, dass die jeweils gegenüberstehenden Marken identische Waren beanspruchen und, da die Beschwerdeführerin eine Steigerung der Kennzeichnungskraft nicht geltend gemacht hat, die drei Widerspruchsmarken jeweils über eine durchschnittliche Kennzeichnungskraft verfügen, wäre eine Verwechslungsgefahr nur zu bejahen, wenn die Vergleichszeichen zumindest unterdurchschnittlich ähnlich wären. Ein solcher oder gar ein höherer Grad der Markenähnlichkeit liegt indes nicht vor.

a) Marken sind als ähnlich anzusehen, wenn ihre Übereinstimmungen in der (auch undeutlichen) Erinnerung von maßgeblichen Teilen der durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Abnehmer (vgl. EuGH GRUR 2003, 604, 605 – Libertel; GRUR 2004, 943, 944 – SAT.2), an welche sich die jeweils beanspruchten Waren oder Dienstleistungen richten, die daneben vorhandenen Unterschiede nach dem Gewicht, das ihnen in der jeweiligen Marke zukommt, in einem Maße überwiegen (BGH GRUR 2015, 1004 Rn. 23 – IPS/ISP), dass die betreffenden Kreise die Zeichen nicht mehr hinreichend auseinander halten können.

Die Ähnlichkeit von Marken ist dabei grundsätzlich aufgrund ihres jeweiligen Gesamteindrucks unabhängig vom Prioritätsalter zu beurteilen (EuGH GRUR 1998, 397 Rn. 23 - Sabèl/Puma; GRUR 2005, 1043 Rn. 28 f. - Thomson Life; GRUR 2006, 413 Rn. 19 - SIR/Zirh; BGH, GRUR 2014, 382 Rn. 14 – REAL-Chips; GRUR 2013, 833 Rn. 30 - Culinaria/Villa Culinaria). Dabei ist von dem allgemeinen Erfahrungssatz auszugehen, dass das Publikum eine Marke so aufnimmt, wie sie ihm entgegentritt, ohne sie einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterwerfen. Die Frage der Ähnlichkeit sich gegenüberstehender Zeichen ist nach deren Ähnlichkeit in Klang, Bild bzw. Schriftbild und Sinngehalt zu beurteilen, weil Marken auf die Angesprochenen klanglich, bildlich und begrifflich wirken (vgl. EuGH GRUR 2006, 413 Rn. 19 – ZIRH/SIR; GRUR 2005, 1042 Rn. 28 – THOMSON LIFE; BGH GRUR 2015, 1009 Rn. 24 – BMW-Emblem; GRUR 2010, 235 Rn. 15 – AIDA/AIDU). Dabei kann berücksichtigt werden, welche Bedeutung diesen Aspekten beim Vertrieb der jeweiligen Waren oder bei der Erbringung der Dienstleistungen zukommt (vgl. EuGH GRUR 2006, 413 Rn. 28 - SIR/Zirh). Eine Ähnlichkeit in nur einem dieser drei Aspekte begründet zwar nicht notwendig die Annahme einer Verwechslungsgefahr (vgl. EuGH a.a.O., Rn. 21 f. - SIR/Zirh), kann aber im Einzelfall ausreichen (EuGH a.a.O., Rn. 21 - SIR/Zirh; vgl. auch BGH GRUR 2015, 1009 Rn. 24 – BMW-Emblem; GRUR 2014, 382 Rn. 25 – REAL-Chips; GRUR 2010, 235 Rn. 18 – AIDA/AIDU), sofern nicht die Übereinstimmungen in einem Aspekt durch die bestehenden Unterschiede in den anderen neutralisiert werden (vgl. EuGH a.a.O. Rn. 35 - SIR/Zirh).

Auch wenn vom Gesamteindruck auszugehen ist, kommt eine Markenähnlichkeit aber auch in Betracht, wenn Bestandteile einer komplexen Marke, die Bestandteilen der gegenüberstehenden Marke entsprechen, den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Abnehmer hervorgerufenen Gesamteindruck dominieren (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 30 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859 Rn. 18 - Malteserkreuz) oder prägen (vgl. BGH GRUR 2006, 60 Rn. 17 - coccodrillo).

Eine Markenähnlichkeit liegt nicht nur dann vor, wenn das Publikum die zu vergleichenden Zeichen nicht auseinanderhalten kann, sondern miteinander identifiziert

und sie somit unmittelbar als das gleiche Zeichen, also jeweils als eine auf dasselbe Unternehmen hinweisende Kennzeichnung ansieht. Vielmehr kann eine Markenähnlichkeit in Form des gedanklichen Inverbindungbringens i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 2 zweiter Halbsatz MarkenG auch dann zu bejahen sein, wenn das Publikum die Zeichen zwar auseinanderhält und als verschieden erachtet, aber unzutreffend den Eindruck gewinnt, dass die beiden Zeichen jeweils auf dasselbe Unternehmen hinweisen oder es sich zwar um unterschiedliche Unternehmen handle, diese aber wirtschaftlich miteinander verbunden seien (vgl. BGH GRUR 2002, 171, 175 – Marlboro). Hierzu bedarf es allerdings stets besonderer Umstände. Diese können etwa vorliegen, wenn ein mit der Widerspruchsmarke identischer oder ähnlicher Zeichenbestandteil in der angegriffenen Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung aufweist, ohne dass es deren Erscheinungsbild dominiert oder prägt, und es sich bei dem weiteren Bestandteil oder den weiteren Bestandteilen der jüngeren Marke um das Unternehmenskennzeichen oder -schlagwort oder um eine bekannte Marke des Inhabers der angegriffenen Marke handelt (vgl. EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 30 - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2006, 859 Rn. 18 - Malteserkreuz; GRUR 2013, 833 Rn. 50 f. - Culinaria/Villa Culinaria). Eine gedankliche Verbindung zwischen den gegenüberstehenden Zeichen besteht schließlich auch dann, wenn die Zeichen in einem Bestandteil übereinstimmen, den das Publikum als Stamm einer Zeichenserie des Inhabers der Widerspruchsmarke ansieht, die dieser tatsächlich auch benutzt (vgl. EuGH GRUR 2008, 343 Rn. 63 ff. - BAINBRIDGE; EuGH GRUR 2012, 1257 Rn. 27 ff. - Rintisch [PROTI]), so dass es auch die jüngere, den wesensgleichen Stamm enthaltende Marke dem gleichen Zeicheninhaber zuordnet (vgl. BGH WRP 2002, 534, 536 – BIG; BGH WRP 2002, 537, 541 – BANK 24).

b) Nach diesen Grundsätzen liegt hier allenfalls ein sehr unterdurchschnittlicher Grad der Zeichenähnlichkeit vor (vgl. zur Bestimmung der jeweiligen Intensität der einzelnen Faktoren der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit sowie der Kennzeichnungskraft und der Markenähnlichkeit BGH GRUR 2013, 833 Rn. 55 – Culinaria/Villa Culinaria).

aa) Im Gesamteindruck weist die angegriffene Marke jeweils mit den Widerspruchsmarken, die für das Publikum erkennbar lediglich aus einem Begriff, nämlich der weiblichen oder männlichen Form des Begriffs „Egoist“, bestehen, eine Übereinstimmung auf, als auch diese den Bestandteil „EGOISTA“ enthält. Bei diesem Bestandteil handelt es sich lediglich um die italienische Übersetzung des Begriffs „Egoist“ (vgl. <https://dict.leo.org/italienisch-deutsch/egoista>). Aus diesem Grund scheidet zwar die Annahme einer (absoluten) Unähnlichkeit der Vergleichsmarken aus. Infolge des weiteren, in den Widerspruchsmarken nicht enthaltenen und zudem bei der jüngeren Marke am Zeichenanfang stehenden Begriffs „Ricco“ besteht zwischen den jeweils gegenüberstehenden Marken aber ein bedeutsamer und gewichtiger Unterschied, aufgrund dessen die durch den übereinstimmenden Bestandteil gegebene Ähnlichkeit sehr deutlich reduziert wird. Infolge dieses Unterschiedes kann daher im Gesamteindruck der Vergleichsmarken allenfalls ein sehr unterdurchschnittlicher Grad der Zeichenähnlichkeit angenommen werden.

bb) Im Gegensatz zur Auffassung der Beschwerdeführerin ist dieser sich aus der Gesamtheit der Vergleichsmarken ergebende Grad der Markenähnlichkeit nicht dadurch gesteigert, dass die angegriffene Marke vom Bestandteil „EGOISTA“ geprägt würde.

Eine Prägung ist nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung dabei nur anzunehmen, wenn alle anderen Markenbestandteile im fraglichen Zeichen für das Publikum in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck der Marke in keiner Weise mitbestimmen (BGH GRUR 2016, 283 Rn. 13 – BSA/DSA DEUTSCHE SPORTMANAGEMENT AKADEMIE; GRUR 2012, 64 Rn. 15 – Maalox/Melox-GRY; GRUR 2008, 903 Rn. 18 – SIERRA ANTIGUO), also zu vernachlässigen sind (BGH GRUR 2011, 824 Rn. 23 – Kappa). Prägen andere Markenbestandteile den von der Marke ausgehenden Gesamteindruck mit, kann die Zeichenähnlichkeit oder ein höherer Grad der Zeichenähnlichkeit nicht mit den Grundsätzen der Prägetheorie begründet werden (BGH GRUR 2012, 64 Rn. 23 – Maalox/Melox-GRY). Auch wenn sich das Publikum üblicherweise an den unterscheidungskräftigen Elementen eines

Zeichens orientiert (BGH GRUR 2016, 283 Rn. 13 – BSA/DSA DEUTSCHE SPORTMANAGEMENT AKADEMIE), so dass kennzeichnungsschwächeren Merkmalen neben kennzeichnungsstärkeren regelmäßig keine maßgebliche Bedeutung für den Gesamteindruck zukommt (BGH GRUR 2011, 148 Rn. 21 f. – Goldhase II; GRUR 2007, 235 Rn. 24 – Goldhase) und glatt beschreibende Bestandteile beim Zeichenvergleich häufig sogar vollständig außer Acht gelassen werden dürfen (BGH BeckRS 2017, 119850 Rn. 28 – Medicon-Apotheke/MediCo Apotheke), kann im jeweils zu beurteilenden Einzelfall auch ein für sich genommen beschreibender Bestandteil zum Gesamteindruck der Marke beitragen, diesen mitprägen oder sogar dominieren (BGH GRUR 2009, 1055 Rn. 30 – airdsl; GRUR 2009, 772 Rn. 59 – Augsburg Puppenkiste). Dies ist etwa der Fall, wenn die einzelnen Markenbestandteile eine ausgeprägte Klammerwirkung aufweisen, aufgrund derer auch ein kennzeichnungsschwacher Markenbestandteil nicht in den Hintergrund tritt (BGH GRUR 2013, 1239 Rn. 35 – VOLKSWAGEN/Volks.Inspektion; GRUR 2008, 909 Rn. 29 – Pantogast). Denn das Publikum fasst die Marke mit allen Bestandteilen als einheitliches Zeichen auf (BGH a.a.O. – VOLKSWAGEN/Volks.Inspektion). Diese Klammerwirkung kann sich dabei insbesondere aus der sprachlichen Zusammensetzung des Gesamtzeichens aus den einzelnen Bestandteilen ergeben, die dazu führt, dass sich diese zwingend nur aufeinander beziehen können, so dass für die Annahme, einzelne Bestandteile könnten sich etwa aufgrund eines die gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen beschreibenden Begriffsinhalts (auch) auf diese beziehen, kein Raum mehr ist.

Ausgehend hiervon scheidet eine Prägung der jüngeren Marke durch den Bestandteil „EGOISTA“ aus. Wie auch die Beschwerdeführerin selbst einräumt, wirkt die jüngere Marke infolge des Eingangswortes „Ricco“, welches das Publikum als Kurzform des italienischen Namens „Enrico“, welches die italienische Entsprechung des deutschen Namens „Heinrich“ ist (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Enrico>), wie eine aus Vor- und Zunamen zusammengefügte Personenangabe. Daran ändert sich auch nichts Wesentliches, wenn der Bestandteil „EGOISTA“ als italienisches Wort für „Egoist“ erkannt wird. Denn in diesem Fall ergibt sich ein aus einem Vornamen

und einer persönlichen Eigenschaft zusammengesetztes Zeichen im Sinne von „Ricco (der) Egoist“. In diesem Fall ist die mit der Gesamtangabe bezeichnete Person gerade erst durch die (Vor-) Namensangabe individualisierend bestimmbar, so dass in diesem Fall der Vorname „Ricco“ wenn nicht sogar schon allein, dann jedenfalls mit prägend ist. Aber auch bei der Wahrnehmung der jüngeren Marke als aus Vor- und Zunamen zusammengesetzten Namen bedarf es für diese Individualisierung einer bestimmten Person stets beider Namensbestandteile. Soweit die Beschwerdeführerin hierzu ausgeführt hat, für den inländischen Verbraucher komme dem Nachnamen im Gegensatz zum Vornamen grundsätzlich größere Bedeutung zu, trifft dies nicht zu. Um eine mit einem Namen bezeichnete Person individualisierend zu bestimmen, bedarf es stets (zumindest) der Angabe nicht nur des Nach-, sondern gerade auch des Vornamens. Das gilt nicht nur für häufige Nachnamen wie „Müller“, „Schmid(t)“ oder „Schulze“, bei denen kaum angenommen wird, der Nachnamen beziehe sich nur auf eine einzige Person. Vielmehr bedarf es auch bei selteneren Nachnamen für eine Individualisierung stets (zumindest) der Angabe beider Namensbestandteile, um die Namensangabe einer bestimmten Person zuordnen zu können. Dies ist im Übrigen auch in der ständigen Rechtsprechung zur Ähnlichkeit von Namen allgemein anerkannt (vgl. BGH GRUR 2005, 513, 514 – MEY/Ella May; GRUR 2000, 1031 – Carl Link/LINX). Die Rechtsprechung hat hierzu nur zwei Ausnahmen vorgesehen: Nämlich zum einen im Falle, dass eine Übung auf dem betroffenen Waren- bzw. Dienstleistungsgebiet besteht, aus Vor- und Nachnamen gebildete Marken regelmäßig auf den Nachnamen zu verkürzen (BGH a.a.O. – Carl Link), und zum anderen der Fall der erhöhten Kennzeichnungskraft der älteren Nachnamensmarke infolge Benutzung (BGH a.a.O. – MEY/Ella May). Für das Vorliegen eines dieser beiden Ausnahmefälle ist vorliegend aber weder etwas vorgebracht noch ersichtlich. Die Auffassung der Beschwerdeführerin, das Publikum identifiziere in der angegriffenen Marke besonders leicht die Widerspruchsmarken, gibt hierfür schon deshalb nichts her, weil eine solche Identifikation nur möglich wäre, wenn die Widerspruchsmarken bereits zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke in einem kennzeichnungssteigernden Umfang benutzt worden

wären; hierzu fehlt es jedoch nicht nur an jeglichen Angaben, vielmehr ist eine solche Sachlage angesichts des nur geringfügig früheren Zeitrangs der Widerspruchsmarken auch realistischer Weise kaum zu erwarten.

Daher hat es im Ergebnis dabei zu verbleiben, dass der Grad der Zeichenähnlichkeit im Rahmen der unmittelbaren Zeichenähnlichkeit allenfalls als sehr unterdurchschnittlich angesehen werden kann. Bei einem solchen Grad ist eine Verwechslungsgefahr aber selbst im (vorliegend zu Gunsten der Beschwerdeführerin zu unterstellenden) Bereich identisch beanspruchter Waren und normaler Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken auszuschließen.

Für eine mittelbare Verwechslungsgefahr sind ebenfalls Anhaltspunkte nicht erkennbar und von der Beschwerdeführerin auch nicht geltend gemacht. Der Anwendung der THOMSON LIFE-Rechtsprechung (EuGH GRUR 2005, 1042) steht vorliegend entgegen, dass der abweichende Bestandteil „Ricco“ weder der Unternehmensname noch das Unternehmensschlagwort noch eine bekannte Marke des Beschwerdegegners ist (vgl. zu diesem Erfordernis BGH GRUR 2013, 833 Rn. 51 – Culinaria/Villa Culinaria). Ob die Beschwerdeführerin wegen ihrer drei einander ähnlichen Widerspruchsmarken über eine Zeichenserie verfügt, kann ebenfalls dahinstehen. Denn zum einen haben die Vergleichszeichen keine gemeinsame Zeichenbildung. Zum anderen kann, wie oben bereits ausgeführt, eine mittelbare Verwechslungsgefahr nur bejaht werden, wenn die einzelnen Marken der Zeichenserie auch benutzt sind (vgl. EuGH GRUR 2008, 343 Rn. 63 ff. - BAINBRIDGE; EuGH GRUR 2012, 1257 Rn. 27 ff. - Rintisch [PROTI]). Hierzu ist aber nichts vorgetragen. Auch andere besondere Umstände, bei deren Vorliegen eine mittelbare Verwechslungsgefahr in Betracht kommen könnte, sind weder vorgetragen noch für den Senat ersichtlich.

3. Da somit selbst bei unterstellter Warenidentität und durchschnittlicher Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken im Ergebnis eine Verwechslungsgefahr

auszuschließen ist, so dass das Deutsche Patent- und Markenamt die Widersprüche zu Recht zurückgewiesen hat, war die Beschwerde zurückzuweisen.

C. Gründe für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG sind ebenso wenig vorhanden wie Gründe für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 83 MarkenG. Letztere wäre an sich bei der Frage der Anzahl der zu zahlenden Beschwerdegebühren zwar veranlasst, da diese Frage vorliegend aber nicht entscheidungserheblich ist und hierdurch die Beschwerdeführerin nicht beschwert ist, bedarf es hierzu keiner Zulassung der Rechtsbeschwerde. Auch sonstige Gründe hierfür sind nicht ersichtlich.

III.

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, Herrenstr. 45 a, 76133 Karlsruhe, durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten schriftlich oder in elektronischer Form einzulegen.

Prof. Dr. Kortbein

Schwarz

Werner

Fa