



BUNDESPATENTGERICHT

24 W (pat) 58/04

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am
12.05.2005

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 302 32 569

hat der 24. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 1. Februar 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Ströbele sowie des Richters Guth und der Richterin Kirschneck

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wortmarke

Max Berner

ist für die Waren

„Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen; Sanitärarmaturen, insbesondere Mischarmaturen und Auslaufarmaturen; Brausen, insbesondere Handbrausen, Brausegarnituren, Brauseköpfe, insbesondere Handbrauseköpfe, Brausehalter, Brausewandstangen, Brauseschläuche, Verbindungsstücke und Anschlüsse für Brauseschläuche und Brauseköpfe“

unter der Registernummer 302 32 569 eingetragen und am 30. August 2002 veröffentlicht worden.

Dagegen hat die Inhaberin der am 17. August 1995 eingetragenen Wort-Bildmarke 394 06 459

 BERNER

Widerspruch erhoben, welche für verschiedene Waren der Klassen 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 17 und 20, ua für

„Rohrschellen, Rohraufhängungen, Schlauchschellen, Heizkörperaufhängungen, Sanitärbefestigungssätze und Schläuche“

Schutz genießt. Das gegen die Widerspruchsmarke anhängig gewesene Widerspruchsverfahren ist am 17. Dezember 1996 abgeschlossen worden.

Im Verfahren vor der Markenstelle hat der Inhaber der angegriffenen Marke die Einrede der mangelnden Benutzung der Widerspruchsmarke erhoben. Zur Glaubhaftmachung der bestrittenen Benutzung hat die Widersprechende verschiedene Unterlagen eingereicht, darunter eine eidesstattliche Versicherung des Geschäftsführers der Widersprechenden, Herrn B..., vom 21. Juli 2003, in der dieser erklärt, daß die Widerspruchsmarke seit 1995 ua zur Kennzeichnung der Waren „Rohrschellen, Rohraufhängungen, Schlauchschellen, Heizkörperaufhängungen, Sanitärbefestigungssätze und Schläuche“ benutzt worden sei und mit diesen Waren im Wirtschaftsjahr 2001 (1. April 2001 bis 30. März 2002) in der Bundesrepublik Deutschland EUR ... umgesetzt worden seien. Der Inhaber der angegriffenen Marke hat daraufhin diese Waren von der Nichtbenutzungseinrede ausgenommen.

Mit Beschluß vom 3. Februar 2004 hat die mit einem Beamten des gehobenen Dienstes besetzte Markenstelle für Klasse 11 des Deutschen Patent- und Marken-

amts den Widerspruch aus der Marke 394 06 459 zurückgewiesen. Zur Begründung ist ausgeführt, daß selbst dann, wenn man eine Ähnlichkeit der Waren der Widerspruchsmarke, für die eine Benutzung anerkannt sei mit den Waren der angegriffenen Marke unterstelle, die Marken keine hinreichende Ähnlichkeit aufwiesen, um eine Verwechslungsgefahr iSv § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG zu begründen. Zwar werde der Gesamteindruck der Widerspruchsmarke von dem Wort „BERNER“ geprägt, da dieses sich für den Verkehr gegenüber dem weiter vorhandenen Bildelement als die einfachste Möglichkeit der Markenbenennung anbiete. In der angegriffenen Marke könne hingegen dem darin ebenfalls enthaltenen Wort „Berner“ keine den Gesamteindruck prägende Bedeutung beigemessen werden. Der Verkehr habe keinen Anlaß, die erkennbar aus einem Vor- und Familiennamen bestehende Marke „Max Berner“, die kurz und leicht auszusprechen sei, auf „Berner“ zu verkürzen. Es gebe keinen Erfahrungssatz, daß sich der Verkehr bei aus Vor- und Familiennamen gebildeten Marken im Regelfall am Familiennamen als prägendem Bestandteil orientiere. Dies sei nur bei Vorliegen besonderer Umstände anzunehmen, die hier jedoch nicht gegeben seien. Auch wenn es sich bei „Max“ um einen allgemein geläufigen Vornamen handle, sei doch „Berner“ als Nachname nicht so ausgefallen, prägnant und phantasievoll, daß sich die angesprochenen Verkehrskreise nur daran orientieren würden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden. Nach ihrer Auffassung hat die Markenstelle zu Unrecht eine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken verneint. Die Waren der angegriffenen Marke seien mit den von der Benutzung betroffenen Waren der Widerspruchsmarke nicht nur ähnlich, sondern zum Teil identisch sowie iü hochgradig ähnlich. Bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr müsse daher ein strenger Maßstab angelegt werden. Die Markenstelle habe außerdem keine Feststellungen zur Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke getroffen, obwohl gute Gründe für deren gesteigerte Kennzeichnungskraft sprächen. So besitze der seit 1957 benutzte Firmenname „BERNER“ der Berner GmbH, die im Bereich der gegenständlichen Waren eine wirtschaftliche Größe mit einer ... Euro Jahresumsatz darstelle, gesteigerte Be-

kanntheit, welche auf die gleichnamige Marke ausstrahle. Auch die glaubhaft gemachten, mit der Widerspruchsmarke getätigten Umsätze seien ein Indiz für eine erhöhte Kennzeichnungskraft. Das übereinstimmende Markenwort „BERNER“ präge entgegen der Annahme der Markenstelle nicht nur den Gesamteindruck der Widerspruchsmarke, sondern auch den der angegriffenen Marke. Wenngleich nicht regelmäßig von der prägenden Bedeutung des Nachnamens in einer aus Vor- und Nachnamen gebildeten Marke ausgegangen werden könne, lägen hier besondere Umstände vor, die eine solche Annahme rechtfertigten. „Max“ bzw. „Maximilian“ sei einer der am weitesten verbreiteten Vornamen in Deutschland, was eine statistische Erhebung der Gesellschaft für deutsche Sprache eV, Wiesbaden, zeige. Außerdem besitze der Bestandteil „BERNER“ gesteigerte Kennzeichnungskraft. Selbst wenn die angesprochenen Verkehrskreise die Vergleichsmarken nicht unmittelbar miteinander verwechseln sollten, würden sie die angegriffene Marke aufgrund der Übereinstimmung mit der Widerspruchsmarke in dem Bestandteil „BERNER“ dem Geschäftsbetrieb der Widersprechenden zuordnen. Wenngleich der Verkehr nicht an eine Zeichenserie mit dem Bestandteil „BERNER“ gewöhnt sei, trete dieser wegen der Beliebigkeit des Vornamens „Max“ in der angegriffenen Marke als charakteristischer Herkunftshinweis hervor.

Die Widersprechende beantragt (sinngemäß),

den angefochtenen Beschluß aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke aufgrund des Widerspruchs anzuordnen.

Der Inhaber der angegriffenen Marke beantragt,

die Beschwerde der Widersprechenden zurückzuweisen.

Er stützt sich auf den seines Erachtens zutreffenden Beschluß der Markenstelle. Die gegenüberstehenden Marken wiesen einen in jeder Hinsicht ausreichenden

Abstand voneinander auf, um eine Verwechslungsgefahr ausschließen zu können. Besondere Umstände, die nach der einschlägigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu einer Nichtberücksichtigung des Vornamens „Max“ in der jüngeren Marke führen könnten, lägen nicht vor. Der statistische Vortrag der Widersprechenden zur Beliebtheit des Vornamens „Max“ rechtfertigt nicht die Annahme, daß das Mehrwortzeichen „Max Berner“ auf den Bestandteil „Berner“ reduziert werde. Die Beliebtheit des Namens dokumentiert lediglich seine hervorragende Kommunizierbarkeit und Einprägsamkeit. Die Behauptungen der Widersprechenden zu einer angeblich gesteigerten Verkehrsbekanntheit der Widerspruchsmarke würden mit Nichtwissen bestritten. Sie könnten in die Wertung einer überdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft nicht untermauern.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die nach § 165 Abs 4 und 5 Nr 1 MarkenG statthafte sowie auch sonst zulässige Beschwerde der Widersprechenden ist in der Sache nicht begründet. Nach Auffassung des Senats besteht zwischen der angegriffenen Marke und der Widerspruchsmarke keine Verwechslungsgefahr iSd des § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG. Die Markenstelle hat daher den Widerspruch zu Recht zurückgewiesen (§ 43 Abs 2 Satz 2 MarkenG).

Der Inhaber der angegriffenen Marke hat im Verfahren vor der Markenstelle zulässig die Benutzung der Widerspruchsmarke bestritten, deren Widerspruchsverfahren am 17. Dezember 1996, und damit im Zeitpunkt der Veröffentlichung der angegriffenen Marke am 30. August 2002 bereits länger als fünf Jahre abgeschlossen war (§§ 43 Abs 1 Satz 1, 26 Abs 5 MarkenG). Aufgrund der zeitlich unbeschränkt erhobenen Einrede war die Widersprechende verpflichtet, eine nach § 26 MarkenG rechtserhaltende Benutzung ihrer Marke innerhalb der beiden in § 43

Abs 1 Satz 1 u 2 MarkenG bestimmten Zeiträume glaubhaft zu machen. Im Hinblick auf das von der Widersprechenden vorgelegte Glaubhaftmachungsmaterial hat der Inhaber der angegriffenen Marke seine Nichtbenutzungseinrede bezüglich der Waren „Rohrschellen, Rohraufhängungen, Schlauchschellen, Heizkörperaufhängungen, Sanitärbefestigungssätze und Schläuche“ nicht mehr aufrecht erhalten. Nachdem die Widersprechenden eine darüber hinausgehende Benutzung ihrer Marke für weitere eingetragene Waren weder behauptet noch glaubhaft gemacht hat, sind bei der Entscheidung über den Widerspruch die genannten Waren zugrunde zu legen, für welche die Benutzung der Widerspruchsmarke nicht mehr bestritten ist (§ 43 Abs 1 Satz 3 MarkenG).

Die Frage der Verwechslungsgefahr iSd § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG 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 ua EuGH GRUR 1998, 387, 389 (Nr 22) „Sabèl/Puma“; GRUR Int 2000, 899, 901 (Nr 40) „Marca/Adidas“; BGH GRUR 2002, 626, 627 „IMS“; WRP 2004, 763, 764 „d-c-fix/CD-FIX“; GRUR 2004, 598, 599 „Kleiner Feigling“).

Die oben genannten, gemäß § 43 Abs 1 Satz 3 MarkenG zu berücksichtigenden Waren der Widerspruchsmarke, insbesondere die Waren „Sanitärbefestigungssätze, Rohraufhängungen, Rohr- und Schlauchschellen“ sowie „Schläuche“ erfassen die für die angegriffene Marke beanspruchten Waren überwiegend im durchschnittlichen Ähnlichkeitsbereich („Wasserleitungsgeräte, sanitäre Anlagen, Sanitärarmaturen, Brausen, Brausegarnituren, Brauseköpfe“), zum Teil auch im Bereich möglicher Identität („Brausehalter, -wandstangen, -schläuche“) oder engerer

Ähnlichkeit („Verbindungsstücke und Anschlüsse für Brauseschläuche und -köpfe“). Es ist daher eine - zumindest in Teilbereichen - kollisionsfördernde Warensituation in Rechnung zu stellen.

Entgegen der Auffassung der Widersprechenden kann allerdings nicht von einer gesteigerten Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bzw des darin enthaltenen Markenwortes „BERNER“ für die hier in Rede stehenden, den Sanitärbereich betreffenden Waren der Widerspruchsmarke ausgegangen werden. Selbst wenn man den diesbezüglichen, von dem Inhaber der angegriffenen Marke bestrittenen Sachvortrag der Widersprechenden als zutreffend unterstellt, läßt dieser nicht den Schluß auf eine für die hier fraglichen Waren überdurchschnittlich stark benutzte und bekannte Marke zu. Insbesondere ergibt sich eine solche Schlußfolgerung nicht schon aus dem behaupteten langjährigen Bestehen und der wirtschaftliche Größe des Unternehmens der Widersprechenden mit einem Jahresumsatz (in 2001/2002) von mehr als einer ... Euro sowie einer hieraus resultierenden möglichen Bekanntheit des Firmennamens oder Unternehmenskennzeichens der Widersprechenden. Eine gesteigerte Kennzeichnungskraft als Marke setzt nämlich den markenmäßigen Gebrauch des Firmennamens oder Unternehmenskennzeichens zur Kennzeichnung von Waren eines bestimmten Unternehmens voraus und ist zudem grundsätzlich auf diejenigen Waren beschränkt, für die eine entsprechende intensive Benutzung erfolgt (vgl BGH GRUR 1978, 170, 171 „FAN“; BPatG GRUR 2000, 807, 808 „LIOR/DIOR“; BIPMZ 2001, 101, 103 „Ayk.../AOK“). Wie dem in der mündlichen Verhandlung vorgelegten „Gesamtkatalog Bau-Handwerk“ der Widersprechenden sowie den Internet-Ausdrucken von ihrer Homepage zu entnehmen ist, verfügt die Berner-Unternehmensgruppe als eines der führenden europäischen Direktvertriebsunternehmen bei der Rundum-Leistung im Kleinteile-Geschäft (Verbrauchsmaterial und Werkzeuge) für professionelle Anwendungen in Handwerk und Industrie (betreute Unternehmen im Bau- und KFZ-Handwerk sind insbesondere Schreinereien, Fachbetriebe für Elektrik, Sanitär, Heizung, Klima, Hoch- und Tiefbau, Werkstätten für KFZ, LKW, Bau- und Landmaschinen und Speditionen) über eine ausgesprochen breit angelegte

Produktpalette, welche in die Sparten „Bohr- und Meißeltechnik, Direktmontage, Diamanttechnik, Verbrauchsmaterial, Löt- und Schweißtechnik, Chemieprogramm, Bohrtechnik Metall/Holz, Trenn- und Schleiftechnik, Sägetechnik, Dübeltechnik, DIN- und Normteile, Sortimente, Handwerkszeug, Meß- und Prüftechnik, Arbeitsschutz, Maschinen und Zubehör, Druckluftwerkzeug und Zubehör sowie Werkstattausstattungen“ untergliedert ist. Angesichts dessen lassen die nur auf das Gesamtunternehmen sowie den Gesamtunternehmensumsatz bezogenen Angaben der Widersprechenden nicht erkennen, welche Marktstellung ihr Unternehmen gerade bei den hier fraglichen Waren aus dem Sanitärbereich innehat, insbesondere in welchem Umfang speziell Waren dieses Bereichs, die nur einen kleinen Teil des Gesamtwarensortiments der Berner Unternehmensgruppe, nämlich Verbrauchsmaterial Sanitärhandwerk, ausmachen, unter dem Firmennamen oder der Unternehmenskennzeichen vertrieben werden bzw wurden. Der im Rahmen der Glaubhaftmachung der rechtserhaltenden Benutzung der Widerspruchsmarke eidesstattlich versicherte, vergleichsweise geringe Umsatz in Höhe von EUR ..., welcher mit dem Vertrieb der og, für die Widerspruchsmarke geschützten Waren aus dem Sanitärbereich in der Zeit vom 1. April 2001 bis 30. März 2002 erzielt worden ist, spricht jedenfalls nicht für eine insoweit überdurchschnittlich benutzte und bekannte Marke.

Bei dem der Widerspruchsmarke zu bemessenden Schutzzumfang ist außerdem zu berücksichtigen, daß dem darin enthaltenen Markenwort „BERNER“ von Haus aus eine gewisse Kennzeichnungsschwäche innewohnt. Als Adjektivform von „Bern“, dem allgemein bekannten Namen der Hauptstadt und eines Kantons der Schweiz, ist das Wort „BERNER“, insbesondere in Alleinstellung ohne weitere auf einen Namenscharakter hinweisende Bestandteile, von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht notwendig als individualisierender (Familien-) Name, sondern ebenso als beschreibender Hinweis auf die geographische Herkunft der damit gekennzeichneten Waren zu verstehen (vgl EuG MarkenR 2003, 493 „OLDENBURGER“). Selbst wenn daher der Widerspruchsmarke für die betroffenen Waren ein erhöhte Verkehrsbekanntheit zukommen sollte, würde diese zunächst nur die besagte

Kennzeichnungsschwäche ausgleichen, nicht aber zu einer erhöhten Kennzeichnungskraft und einem entsprechend vergrößerten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke führen. Mithin ist der Widerspruchsmarke für die hier fraglichen Waren allenfalls eine normal durchschnittliche Kennzeichnungskraft zuzubilligen.

Zwar sind mit Blick auf die zum Teil mögliche Warenidentität oder -nähe insoweit strenge, in Anbetracht des maximal durchschnittlichen Schutzzumfangs der Widerspruchsmarke jedoch keine sehr strengen Anforderungen an den von den Marken zum Ausschluß einer Verwechslungsgefahr einzuhaltenden Abstand zu stellen. Die hiernach erforderlichen deutlichen Unterscheidungsmerkmale weist die angegriffene Marke im Vergleich zu der älteren Marke nach Auffassung des Senats aber in jeder Hinsicht noch auf.

In ihrer Gesamtheit grenzt sich die jüngere Marke schon durch das zusätzliche, weder zu übersehende noch zu überhörende Wort „Max“ ausreichend von der nur aus dem Wort „BERNER“ und einem davor plazierten Bildelement bestehenden Widerspruchsmarke ab. Für die Frage, ob die Marken unmittelbar nach ihrem Gesamteindruck eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit aufweisen, kommt es daher maßgeblich darauf an, ob dem in beiden Marken übereinstimmend enthaltenen Markenwort „Berner/BERNER“ eine den Gesamteindruck der jeweiligen Marke prägende Bedeutung zukommt. Denn nur in einem solchen Fall kann ein einzelner Bestandteil eines mehrgliedrigen Zeichens mit der jeweils gegenüberstehenden Marke verglichen werden (vgl BGH GRUR 2004, 360 „Davidoff II“). Voraussetzung hierfür ist allerdings, daß die anderen Bestandteile weitgehend in den Hintergrund treten und den Gesamteindruck des Zeichens nicht mitbestimmen (vgl ua GRUR 2003, 880, 881 „City Plus“; GRUR 2004, 598, 599 „Kleiner Feigling“). Von einer in dem Sinn prägenden Bedeutung des Wortes „BERNER“ wird man zwar bei der Widerspruchsmarke, jedenfalls was ihren klanglichen Gesamteindruck betrifft, ausgehen können. Insoweit mißt nämlich der Verkehr beim Zusammentreffen von Wort- und Bildbestandteilen erfahrungsgemäß dem Wort als einfachster und kürzester Bezeichnungsform eine prägende Bedeutung zu (vgl

BGH GRUR 2002, 167, 169 „Bit/Bud“). Demgegenüber hat die Markenstelle eine im Gesamteindruck der jüngeren Marke prägende Funktion des Wortes „Berner“ nach den einschlägigen Grundsätzen der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur Beurteilung von Marken, die, wie die angegriffene Marke aufgrund des darin dem Wort „Berner“ vorangestellten Vornamens „Max“, erkennbar aus einem Vor- und einem Familiennamen gebildet sind, zutreffend verneint.

Danach besteht insbesondere kein Erfahrungssatz dahin, daß sich der Verkehr bei Marken, die aus Vor- und Familiennamen bestehen, regelmäßig an dem Familiennamen als prägendem Bestandteil orientiere (vgl. BGH GRUR 2000, 233, 234 f. „RAUSCH/ELFI RAUCH“; GRUR 2000, 1031, 1032 „Carl Link“; BPatGE 44, 53 „Noelle Claris/CLARIS“). Auch rechtfertigen vorliegend die Umstände des Einzelfalles nicht die Annahme, der Verkehr werde in der angegriffenen Marke nur den Nachnamen „Berner“ herausgreifen und dem Vornamen „Max“ daneben lediglich eine zu vernachlässigende, den Gesamteindruck der Marke nicht mitbestimmende Bedeutung beimessen. Anhaltspunkte dafür, daß konkret auf dem einschlägigen Warenggebiet der Sanitärarmaturen eine allgemeine Übung besteht, aus Vor- und Familiennamen bestehende Kennzeichen auf den Familiennamen zu verkürzen, sind weder vorgetragen noch ersichtlich. Weiterhin ist nicht zu verkennen, daß der Gesamtname „Max Berner“ relativ kurz und leicht zu merken ist. Selbst wenn der Vorname „Max“ als eine Kurzform von „Maximilian“, vor allem im süddeutschen Raum, ein häufig anzutreffender Name sein sollte, trägt er gleichwohl als klangvoller, prägnanter Namensbestandteil zur Eigenprägung und Individualisierungsfunktion des Gesamtnamens bei. Zu bedenken ist außerdem, daß das Wort „Berner“, wie oben dargelegt, in Alleinstellung keinesfalls nur als (Nach-)Name, sondern auch als adjektivischer geographischer Herkunftshinweis verstanden werden kann, das Wort seinen - eindeutigen - Namenscharakter in der angegriffenen Marke also nicht zuletzt durch den hinzugefügten Vornamen erhält. Auch diese in begrifflicher Hinsicht mitbestimmende Funktion des Vornamens „Max“ steht der Annahme einer Prägung der jüngeren Marke - allein - durch das Wort „Berner“ entgegen. Schließlich kann sich die Widersprechende nach den obigen

Ausführungen nicht auf eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bzw des Markenwortes „BERNER“ für die hier fraglichen Waren berufen, weshalb sich eine solche auch nicht stärkend auf die herkunftshinweisende Funktion des übereinstimmend in der angegriffenen Marke enthaltenen Bestandteils „Berner“ auszuwirken vermag (vgl BGH MarkenR 2003, 385, 386 „City Plus“).

Zu verneinen ist letztlich auch die von der Widersprechenden geltend gemachte Gefahr, daß die beiden Marken wegen des gemeinsamen Markenwortes „BERNER/Berner“ gedanklich unter dem Gesichtspunkt einer Serienzeichenbildung miteinander in Verbindung gebracht werden könnten. Für die Annahme einer solchen mittelbaren Verwechslungsgefahr, bei der die beteiligten Verkehrskreise zwar die Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen, jedoch einen in beiden Marken übereinstimmend enthaltenen Bestandteil als Stammzeichen des Inhabers der älteren Marke werten, reicht allein das Vorhandensein eines übereinstimmenden Elements in beiden Marken noch nicht aus. Vielmehr ist zusätzlich erforderlich, daß diesem Bestandteil ein Hinweischarakter auf den Inhaber der älteren Marke zukommt (vgl Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl, § 9 Rdn 465 u 472). Zwar ist der Widersprechenden insoweit zuzugeben, daß ein Bestandteil nicht nur durch seine Benutzung als Stamm einer entsprechenden Zeichenserie im Verkehr den erforderlichen Hinweischarakter erlangen kann, sondern sich für den Verkehr auch beim erstmaligen Auftreten einer einzigen Marke der Gedanke an eine Serienmarke ergeben kann. Jedoch sind in solchen Fällen besonders strenge Anforderungen an den notwendigen Hinweischarakter zu stellen (vgl Ströbele/Hacker, aaO, § 9 Rdn 486 mNachw adRspr). Hinreichende Anhaltspunkte dafür, daß der Verkehr das Wort „Berner“ in der jüngeren Marke als einen derart charakteristisch auf das Unternehmen der Widersprechenden hinweisenden Serienstammbestandteil auffassen könnte, vermag der Senat jedoch nicht zu erkennen. Insbesondere kann die Widerspruchsmarke, wie oben ausgeführt, auf dem hier betreffenden Warengbiet der Sanitärinstallationen keine gesteigerte Kennzeichnungskraft beanspruchen, welche ggf in Verbindung mit dem Umstand, daß „BERNER“ das Fir-

menschlagwort der Widersprechenden darstellt, eine solche Wertung zuließe (vgl BPatGE 47, 198, 205 „Ella May“).

Für eine Auferlegung der Kosten des Beschwerdeverfahrens gemäß § 71 Abs 1 MarkenG besteht keine Veranlassung.

Ströbele

Guth

Kirschneck

Ko