



# BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 553/12

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
17. September 2014

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Marke 30 2010 000 258**

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung am 17. September 2014 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Dr. Mittenberger-Huber sowie der Richterin Uhlmann und der Richterin kraft Auftrags Akintche

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Die Wortmarke

**EOS 22**

ist am 6. Januar 2010 angemeldet und am 19. Mai 2010 unter der Nummer 30 2010 000 258 als Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Dienstleistungen der

Klasse 35: Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Aufstellung von Kosten-Preisanalysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; Beratungsdienste in Fragen der Geschäftsführung; betriebswirtschaftliche Beratung; Erstellung von betriebswirtschaftlichen Gutachten; Erstellung von Geschäftsgutachten; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Lohn- und Gehaltsab-

rechnung; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Outsourcing-Dienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]; Personalmanagementberatung; Planung und Überwachung von Unternehmensentwicklungen in organisatorischer Hinsicht; Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung; Preisvergleichsdienste; Unternehmensberatung; Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von e-commerce; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen; Waren- und Dienstleistungspräsentationen; Wertermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken;

Klasse 36: Ausgabe von Gutscheinen, Wertmarken; Dienstleistungen eines Maklers; Dienstleistungen von Rentenkassen; Erstellung von Steuergutachten und -schätzungen; Erteilung von Auskünften in Versicherungsangelegenheiten; Erteilung von Finanzauskünften; Finanzanalysen; finanzielle Beratung; finanzielle Förderung; finanzielle Schätzungen [Versicherungs-, Bank-, Grundstücksangelegenheiten]; finanzielles Sponsoring; Finanzierungen; Finanzierungsberatung (Kreditberatung); Finanzwesen; Investmentgeschäfte; Krankenversicherung; Kreditvermittlung; Leasing; Lebensversicherungswesen; Vermittlung von Vermögensanlagen in Fonds; Vermittlung von Versicherungen; Vermögensverwaltung; Vermögensverwaltung durch Treuhänder; Versicherungsberatung; Versicherungswesen;

Klasse 45: Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte; Lizenzierung von Computersoftware [juristische Dienstleistungen]; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten; Mediation; Vergabe von Lizenzen an

gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Vergabe von Lizenzen für Franchising-Konzepte;

eingetragen worden. Die Veröffentlichung der Eintragung erfolgte am 18. Juni 2010. Gegen die Eintragung dieser Marke ist aus zwei älteren nationalen Marken Widerspruch erhoben worden.

Die ursprüngliche Inhaberin der Wortmarke 30 2009 066 376

### **eos**

die geschützt ist für die Waren und Dienstleistungen der

Klasse 16: Schriften (Veröffentlichungen);

Klasse 35: Dienstleistungen eines Steuerberaters, nämlich Erstellung von Steuererklärungen; Dienstleistungen eines Wirtschaftsprüfers, Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen, Beratung in Fragen der Geschäftsführung, betriebswirtschaftliche Beratung, Unternehmensberatung, Durchführung von Unternehmensverlagerungen, Planung und Überwachung von Unternehmensentwicklungen in organisatorischer Hinsicht, Hilfe bei der Führung von gewerblichen oder Handelsbetrieben, Buchführung, Buchprüfung, Lohn- und Gehaltsabrechnung, Informationen in Geschäftsangelegenheiten, Erstellen von Geschäftsgutachten, Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) für Werbezwecke, Marktforschung;

Klasse 36: Vermögensverwaltung durch Treuhänder, Dienstleistungen eines Steuerberaters, nämlich Erstellen von Steuergutachten und –schätzungen; finanzielle Beratung, Finanzierungsberatung, Finanzanalysen; Mergers- und Akquisitionsgeschäfte, nämlich finanzielle Bera-

tung beim Kauf oder Verkauf von Unternehmen sowie Unternehmensbeteiligungen;

Klasse 41: Verfassen und Veröffentlichung von Büchern; Verfassen und Herausgabe von Texten, ausgenommen Werbetexte, Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form), ausgenommen für Werbezwecke; Organisation, Veranstaltung und Durchführung von Konferenzen, Kongressen, Symposien, Seminaren, Workshops (Ausbildung) und Kolloquien;

Klasse 45: Dienstleistungen eines Rechtsanwalts; Dienstleistungen eines Steuerberaters, nämlich juristische Beratung in Steuerangelegenheiten;

hat am 21. August 2010 Widerspruch eingelegt. Auf Antrag vom 15. Februar 2011 wurde die Widerspruchsmarke im Register des DPMA wegen Rechtsübergangs von der ursprünglichen Rechteinhaberin, der e...

mbH, auf die hiesige Beschwerdeführerin umgeschrieben. Mit Schreiben vom 3. Mai 2011 hat die Rechtsnachfolgerin mitgeteilt, dass sie in das Widerspruchsverfahren eintritt.

Die Beschwerdeführerin und Inhaberin der farbig (rotbraun, weiß, anthrazit) eingetragenen Wort-/Bildmarke 304 49 068



hat am 14. September 2010 Widerspruch eingelegt. Dieser Widerspruch ist beschränkt erhoben worden aus den Widerspruchsdienstleistungen der Klassen 35 und 36 und richtet sich nur gegen die Dienstleistungen der jüngeren Marke aus

den Klassen 35 und 36. Die Widerspruchsmarke ist insoweit geschützt für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Werbung, Wirtschaftsauskünfte, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung; Führen der Korrespondenz für andere; Büroarbeiten; Marketingservices, insbesondere Terminvereinbarungen, Nachfassaktionen sowie Teilnehmergebung; kaufmännisches Mahnverfahren; Adressvermarktung, nämlich Vermittlung von Adressen zur Risiko- und Bonitätsbeurteilung sowie im Rahmen der Werbung und des Marketing;

Klasse 36: Inkassogeschäfte, Inkassodienstleistungen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Dienstleistungen eines Call-Centers, nämlich telefonische Beratung in finanzieller Hinsicht, Gespräche im Bereich des Forderungseinzuges in finanzieller Hinsicht; Factoring; Beratung in finanzieller Hinsicht von Unternehmen, Institutionen und Privatpersonen auf dem Gebiete der Risikoversicherung und des Schutzes vor Forderungsausfall, soweit dazu keine besondere Erlaubnis, insbesondere nach dem Versicherungsaufsichtsgesetz oder dem Kreditwesengesetz bzw. nach dem Rechtsberatungsgesetz erforderlich ist.

Mit Schreiben vom 2. Juli 2012 hat die Widersprechende und hiesige Beschwerdeführerin dem DPMA mitgeteilt, dass sie nunmehr unter dem Namen E1...-... GmbH firmiere; dem eingereichten Handelsregisterauszug ist zu entnehmen, dass die Firma Ende Oktober 2010 durch Umwandlung im Wege des Formwechsels entstanden ist. Ursprünglich hatte sie unter dem Namen D... GmbH & Co.KG. firmiert.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat mit Beschluss vom 10. Mai 2012 die Widersprüche zurückgewiesen; eine Verwechslungsgefahr zwischen den jeweiligen Vergleichsmarken liege nicht vor. Die Widerspruchsmarken verfügten über durch-

schnittliche Kennzeichnungskraft, Anhaltspunkte für eine Verminderung der Kennzeichnungskraft durch benutzte Drittmarken lägen nicht vor.

Zwischen den Dienstleistungen der angegriffenen Marke und den Waren und Dienstleistungen der Marke 30 2009 066 376 „eos“ sei teilweise Identität und im Übrigen zumindest mittlere Ähnlichkeit festzustellen. Den vor diesem Hintergrund erforderlichen Abstand halte die angegriffene Marke „EOS 22“ zu der Widerspruchsmarke „eos“ wegen der zusätzlich enthaltenen Zahl 22 in jeder Hinsicht ein. Eine Prägung des Gesamteindrucks der jüngeren Marke durch den Wortbestandteil „EOS“ komme nicht in Betracht, weil es sich bei „22“ nicht um einen kennzeichnungsschwachen Bestandteil handle. Auch mit Verwechslungen unter dem Gesichtspunkt eines gedanklichen Inverbindungbringens sei nicht zu rechnen.

Zwischen den Dienstleistungen der angegriffenen Marke der Klasse 35 und 36 und den relevanten Widerspruchsdienstleistungen der Wort-/Bildmarke 30 2009 066 376 „eos“ liege bezüglich „Finanzwesen“ Identität vor. Im Übrigen sei teilweise von mittlerer Ähnlichkeit und teilweise nur von entfernter Ähnlichkeit auszugehen. Den insoweit jeweils erforderlichen Abstand halte die angegriffene Marke auch zu dieser Widerspruchsmarke ein.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Widersprechenden.

Sie trägt vor, das ältere Wortzeichen „eos“ sei aufgrund seiner Kürze und Einprägsamkeit hervorragend geeignet, die betriebliche Herkunft von Waren und Dienstleistungen aus einem bestimmten Unternehmen zu kennzeichnen. Daher besitze die Marke von Haus aus überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft. Weiterhin werde die Marke von der Widersprechenden umfangreich verwendet, wie zwei Internetseiten der Beschwerdeführerin zu entnehmen sei, so dass die Widerspruchsmarke über nochmals gesteigerte Kennzeichnungskraft verfüge. Entgegen der Auffassung der Markenstelle liege insgesamt Dienstleistungsidentität vor. Zu-

dem werde die jüngere Marke durch den Bestandteil „EOS“ geprägt, so dass schon unmittelbare Verwechslungsgefahr zu bejahen sei. Zumindest bestehe aber die Gefahr einer mittelbaren Verwechslung, weil der Bestandteil „EOS“ in der angegriffenen Marke „EOS 22“ offensichtlich eine selbstständig kennzeichnende Stellung zukomme. Bezüglich der älteren Wort-/Bildmarke 304 49 068, die von dem Bestandteil „EOS“ geprägt werde, sei ebenfalls festzuhalten, dass zwischen den sich gegenüberstehenden Dienstleistungen der Klassen 35 und 36 überwiegend Identität, ansonsten höchste Ähnlichkeit bestehe. Hinsichtlich der Kennzeichnungskraft dieser Widerspruchsmarke sowie der Zeichenähnlichkeit werde auf die Ausführungen zum anderen Widerspruch verwiesen.

Die Widersprechende und Beschwerdeführerin ist der Auffassung, ein anderes Ergebnis als die Bejahung einer Verwechslungsgefahr sei untragbar. Der Verkehr sei es gewöhnt, dass bei Wort-Zahlen-Kombinationen mit dem Wortbestandteil auf die betriebliche Herkunft des damit gekennzeichneten Produkts hingewiesen werde, während Zahlenbestandteile - gerade wenn sie mit einem äußerst kennzeichnungskräftigen Wortelement wie im vorliegenden Fall verknüpft seien - allenfalls einen bestimmten Typ oder eine Version der Waren oder Dienstleistungen bezeichnen. Hierfür spreche neben dem allgemeinen Verkehrsverständnis über alle Waren und Dienstleistungen hinweg zudem die Tatsache, dass gerade im Bereich von Computerprogrammen, wie sie zur Erbringung der hier in Frage stehenden Dienstleistungen oftmals eingesetzt würden, Versionsangaben - wie die Zahl „22“ - typisch und üblich seien. Weiterhin bestünden für die Zahl 22 im Hinblick auf die angegriffenen Dienstleistungen eine Vielzahl von möglichen beschreibenden Verwendungen. So könnten sich die Dienstleistungen an Personen ab einem Alter von 22 richten, 22 unterschiedliche Aspekte berücksichtigen, versprochene 22 Prozent an Einsparung bringen, eine Strategie bis ins Jahr 2022 anbieten, die nun eingesetzten 22-stelligen SEPA-Kontonummern berücksichtigen etc. Der Wortanfang eines Zeichens werde auch erheblich stärker wahrgenommen als das Ende des Zeichens, so dass „EOS“ den Verkehrskreisen stärker in Erinnerung bleibe als die Zahl „22“. Weiterhin neige der Verkehr erfahrungsgemäß zu einer

Verkürzung, was hier umso mehr bei Zahlen-Wortkombinationen gelte. Selbst wenn keine unmittelbare Verwechslungsgefahr vorliegen sollte, so bestehe zumindest Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne. Besondere Umstände für die Annahme einer selbständig kennzeichnenden Stellung lägen hier nämlich ganz offensichtlich vor. So würden zwei unterschiedliche Zeichenformen kombiniert, was für eine selbständig kennzeichnende Stellung spreche. Dies gelte auch hinsichtlich der sich aufdrängenden Einordnung von „22“ als mögliche Typen- und Versionsangabe wie auch als Zweitkennzeichen. Die angegriffene Marke übernehme die Widerspruchsmarke „EOS“ identisch und füge lediglich den nichtssagenden Ziffernbestandteil „22“ hinzu. Bei der angegriffenen Marke handle es sich um eine Aneinanderreihung zweier vollkommen disparater, voneinander losgelöster Markenbestandteile, so dass der Verkehr von einer Hauptmarke „EOS“ und einer Zweitmarke „22“ ausgehen werde.

Zu berücksichtigen sei auch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichts zur Frage der Zeichenähnlichkeit bei der Aufnahme einer älteren Marke in ein Kombinationszeichen, wie sie schon in der Entscheidung EuG GRUR Int. 2004, 143 – KIAP MOU./Mou zum Ausdruck gekommen sei. Schließlich verweist die Beschwerdeführerin auf die Rechtsprechung des EuGH zur rechtserhaltenden Benutzung von Marken durch Kombinationszeichen. Danach würde die Benutzung der Marke „EOS 22“ eine rechtserhaltende Benutzung der Marke „eos“ darstellen, so dass die Marke „EOS 22“ auch als eine Verletzung der Marke „eos“ angesehen werden müsse.

Die Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 des DPMA vom 10.05.2012 aufzuheben und die Löschung der Marke 30 2010 000 258 anzuordnen,

ferner regt sie die Einleitung eines Vorabentscheidungsverfahrens an den EuGH oder die Zulassung der Rechtsbeschwerde zum BGH an.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke und Beschwerdegegnerin begehrt die Zurückweisung der Beschwerde und hat in der Sache auf ihre Äußerungen im Amtsverfahren verwiesen.

Im Amtsverfahren hat sie die Auffassung vertreten, die sich gegenüberstehenden Dienstleistungen lägen nicht im Identitätsbereich. Die Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarken sei jeweils als durchschnittlich einzustufen. Es seien weitere Marken mit dem Bestandteil „eos“ registriert, so dass diese nicht der Inhaberin der Widerspruchsmarken allein zugerechnet werden können. Das angegriffene Zeichen sei im Gegensatz zu den Widerspruchsmarken eine mehrteilige Marke, bestehend aus der Buchstaben-Zahlen-Kombination „EOS 22“ und es stelle eine Abkürzung für das Wort „Entgeltoptimierungssystematik“ und somit eine Beschreibung eines von ihr entwickelten Personalvergütungssystems mit der Anzahl der 22 möglichen Systemkomponenten sowie der damit beanspruchten Dienstleistungen dar. Eine Markenähnlichkeit sei in keiner Hinsicht gegeben. Für eine unmittelbare oder eine mittelbare Verwechslungsgefahr bestünden keine Anhaltspunkte.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 66 Abs. 1, 64 Abs. 6 MarkenG zulässige Beschwerde der Widersprechenden hat in der Sache keinen Erfolg.

Zwischen den sich jeweils gegenüberstehenden Marken kann keine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG festgestellt werden.

Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen sowie der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke zu beurteilen, wobei insbesondere ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Marken durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (EuGH GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/HABM; GRUR 2010, 933 Rn. 32 – Barbara Becker; GRUR 2006, 237 Rn. 18 – PICARO/PICASSO; BGH GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2010, 235 Rn. 15 – AIDA/AIDU; GRUR 2009, 484 Rn. 23 – METROBUS; GRUR 2008, 905 Rn. 12 – Pantohexal; GRUR 2008, 258 Rn. 20 – INTERCONNECT/T-InterConnect; GRUR 2006, 859 Rn. 16 – Malteserkreuz I; GRUR 2006, 60 Rn. 12 – coccodrillo m.w.N.).

#### **A) Widerspruch aus der Wortmarke 30 2009 066 376 – eos**

Ausgehend von den genannten Grundsätzen besteht zwischen der angegriffenen Marke „EOS 22“ und der Widerspruchsmarke „eos“ keine Verwechslungsgefahr.

1. Nach der hier maßgeblichen Registerlage beanspruchen die Vergleichsmarken unter anderem Schutz für identische und hochgradig ähnliche Dienstleistungen.

Eine Ähnlichkeit von beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen ist dabei grundsätzlich anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erhebli-

chen Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, insbesondere ihrer Beschaffenheit, ihrer regelmäßigen betrieblichen Herkunft, ihrer regelmäßigen Vertriebs- oder Erbringungsart, ihrem Verwendungszweck und ihrer Nutzung, ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Produkte oder Leistungen oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlichen Gründe so enge Berührungspunkte aufweisen, dass die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten aus demselben oder ggf. wirtschaftlich verbundenen Unternehmen (vgl. EuGH GRUR-RR 2009, 356 Rn. 65 - Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; GRUR 2006, 582 Rn. 85 – VITAFRUIT; BGH GRUR 2012, 1145 Rn. 34 - Pelikan; GRUR 2007, 321 Rn. 20 – COHIBA; GRUR 2009, 484 Rn. 25 – METROBUS). Zu den Faktoren, die das Verhältnis zwischen Dienstleistungen kennzeichnen, gehören insbesondere Art und Zweck der Dienstleistung, das heißt der Nutzen für den Empfänger und die Vorstellung des Verkehrs, dass die Dienstleistungen unter der gleichen Verantwortung erbracht werden.

Die Dienstleistungen der angegriffenen Marke aus der Klasse 35 sind teilweise wortgleich im Verzeichnis der Widerspruchsmarke enthalten (*Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Fragen der Geschäftsführung; betriebswirtschaftliche Beratung; Informationen in Geschäftsangelegenheiten; Erstellung von Geschäftsgutachten; Lohn- und Gehaltsabrechnung; Unternehmensberatung; Planung und Überwachung von Unternehmensentwicklungen in organisatorischer Hinsicht*) oder werden von den weiten Dienstleistungsbegriffen der Widerspruchsmarke aus dieser Klasse umfasst, nämlich im Umfang der angegriffenen Dienstleistungen *„Aktualisierung und Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Aufstellung von Kosten-Preisanalysen; Auskünfte in Geschäftsangelegenheiten; Beratungsdienste in Fragen der Geschäftsführung; Erstellung von betriebswirtschaftlichen Gutachten; Erstellung von Wirtschaftsprognosen; Organisationsberatung in Geschäftsangelegenheiten; organisatorisches Projektmanagement im EDV-Bereich; Outsourcing-*

*Dienste [Hilfe bei Geschäftsangelegenheiten]; Planungen [Hilfe] bei der Geschäftsführung; Preisvergleichsdienste; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Wertermittlungen in Geschäftsangelegenheiten; Personalmanagementberatung*“. Die übrigen Dienstleistungen aus dieser Klasse (*Vermittlung von Handels- und Wirtschaftskontakten, auch über das Internet; Vermittlung von Handelsgeschäften für Dritte, auch im Rahmen von e-commerce; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über den An- und Verkauf von Waren; Vermittlung von Verträgen für Dritte, über die Erbringung von Dienstleistungen; Waren- und Dienstleistungspräsentationen*) liegen im Hinblick auf deren Art und Zweck ohne weiteres im Ähnlichkeitsbereich jedenfalls zu den Widerspruchsdienstleistungen, die Hilfe in Geschäftsangelegenheiten darstellen.

Auch die angegriffenen Dienstleistungen aus der Klasse 45 *„Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte; Lizenzierung von Computersoftware [juristische Dienstleistungen]; Lizenzvergabe von gewerblichen Schutzrechten; Mediation; Vergabe von Lizenzen an gewerblichen Schutz- und Urheberrechten; Vergabe von Lizenzen für Franchising-Konzepte“* werden von den *„Dienstleistungen eines Rechtsanwalts“* der Widerspruchsmarke umfasst oder sind zu diesen ohne weiteres ähnlich.

Entsprechendes gilt für die angegriffenen Dienstleistungen der Klasse 36. Die *„Erstellung von Steuergutachten und -schätzungen; Erteilung von Finanzauskünften; Finanzanalysen; finanzielle Beratung; Finanzierungsberatung (Kreditberatung); Finanzwesen; Vermögensverwaltung durch Treuhänder; Vermögensverwaltung“* sind identisch im Verzeichnis der Widerspruchsmarke enthalten. Eine hohe Ähnlichkeit besteht wegen enger funktioneller Zusammenhänge zwischen *„Erteilung von Auskünften in Versicherungsangelegenheiten; finanzielle Schätzungen [Versicherungs-, Bank-, Grundstücksangelegenheiten]; Finanzierungen; Investmentgeschäfte; Vermittlung von Vermögensanlagen in Fonds“* und den Widerspruchsdienstleistungen der Finanzberatung.

Ob bzw. in welchem Grad eine Ähnlichkeit zwischen den weiteren angegriffenen Dienstleistungen „Ausgabe von Gutscheinen, Wertmarken; Dienstleistungen eines Maklers; Dienstleistungen von Rentenkassen; finanzielle Förderung; finanzielles Sponsoring; Krankenversicherung; Kreditvermittlung; Leasing; Lebensversicherungswesen; Vermittlung von Versicherungen; Versicherungsberatung; Versicherungswesen“ und den Widerspruchsdienstleistungen, insbesondere „Vermögensverwaltung durch Treuhänder“ und „finanzielle Beratung“ besteht, muss nicht abschließend beurteilt werden. Denn vorliegend ist selbst im Bereich der identischen Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr nicht zu besorgen.

2. Der Widerspruchsmarke kommt von Haus aus durchschnittliche Kennzeichnungskraft und damit ein normaler Schutzzumfang zu. Ausreichende Anhaltspunkte für eine Schwächung oder eine Steigerung der Kennzeichnungskraft sind nicht erkennbar.

Eine Schwächung der Kennzeichnungskraft durch eingetragene Drittmarken kommt nicht in Betracht. Zwar handelt es sich bei „Eos“ durchaus um einen in verschiedensten Waren- und Dienstleistungsbereichen beliebten Produktnamen (vgl. nur den VW Eos, die Spiegelreflexkamera Canon EOS, Lippenbalsam eos). Dies zum einen deshalb, weil mit der Bedeutung von Eos als Morgenröte positive Vorstellungen z.B. im Sinne eines Aufbruchs oder Neuanfangs verbunden werden. Zum anderen sind gerade Akronyme, die ein eigenständiges Wort bilden (z.B. ELSTER=elektronische Steuererklärung), insbesondere Vornamen (z.B. EISA=elektronische Schutzrechtsakte, EVA=elektronische Verfahrensakte, Cora= Community, Opportunity, Responsibility and Accountability) zur Verkürzung einer produktbeschreibenden Wortfolge äußerst beliebt. Dies gilt vor allem für das Akronym EOS/Eos/eos (vgl. die zahlreichen möglichen Bedeutungen unter [www.acronymatic.com](http://www.acronymatic.com) und [www.acronymfinder.com](http://www.acronymfinder.com) sowie z.B. die Canon EOS=electro optical system; Lippenbalsam eos=evolution of smooths; eos=elektronische ofensteuerung; Eos=Elektronenoptikservice, eos=easy or-

der system; eos=elliptical oscillation system u.v.m.). Dementsprechend sind auch zahlreiche „eos/EOS/Eos“-Drittmarken bzw. Marken mit einem solchen Wortbestandteil registriert. Gleichwohl führt dies vorliegend nicht zu einer relevanten Schwächung der Kennzeichnungskraft; nur benutzte Drittmarken auf identischen oder eng benachbarten Produktbereichen vermögen nämlich eine solche Schwächung zu bewirken. Denn nur tatsächlich auf dem Markt vorhandene Marken können den Verkehr dazu veranlassen, verstärkt auf etwaige Unterschiede zwischen ähnlichen Marken zu achten. Um eine Gewöhnung des Verkehrs an ähnliche Drittmarken anzunehmen, ist zudem eine beträchtliche Anzahl ähnlicher Drittmarken erforderlich (Hacker in Ströbele/Hacker, Marken-gesetz, 11. Aufl., § 9 Rn. 174). Viele der registrierten (Dritt)Marken liegen aber schon nicht im hier einschlägigen Dienstleistungsbereich; darüber hinaus ist über die Benutzungslage relevanter ähnlicher Drittmarken nichts bekannt.

Die Widerspruchsmarke verfügt für die Widerspruchsdienstleistungen auch nicht über einen beschreibenden Begriffsinhalt bzw. -anklang. Die Buchstabenkombination „eos/EOS“ kann zwar – wie oben bereits dargestellt – vielfältige Bedeutungen haben. So ist „eos“ unter anderem als Abkürzung für „ergebnisorientierte Steuerung“ (vgl. Abkürzungsverzeichnis zur öffentlichen Haushalts- und Finanzwirtschaft unter [www.haushaltssteuerung.de](http://www.haushaltssteuerung.de)), „Erweiterte Oberschule (DDR)“ (vgl. Wahrig, Deutsches Wörterbuch, 8. Auflage 2006), „Earth Observing System“, „Earth, Oceans and Space“ oder „Electrical Overstress“ (vgl. u.a. [www.endung.info/abkürzungen](http://www.endung.info/abkürzungen)) erfasst. Eine Abkürzung ist aber nur dann nicht schutzfähig, wenn sie im Verkehr als solche gebräuchlich oder aus sich heraus verständlich ist sowie von den beteiligten Verkehrskreisen ohne weiteres der betreffenden Beschaffenheitsangabe gleichgesetzt und insoweit verstanden werden kann. Eine schwerpunktmäßige oder einheitliche Verwendung der Abkürzung „eos“ für eine bestimmte (Sach)Aussage ist nicht festzustellen. Aufgrund der Vielzahl der auch für die Widerspruchsdienstleistungen möglichen Bedeutungen unterschiedlichster Art kann mithin nicht ernsthaft von einem im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt, einer engen

Anlehnung an einen solchen oder einer feststehenden beschreibenden Abkürzung ausgegangen werden.

Auch soweit der älteren Marke „eos“ die Bedeutung als ein weiblicher Vorname, der auf die griechische Göttin der Morgenröte zurückgeht (vgl. DUDEN, [www.duden.de](http://www.duden.de)), zukommt, führt dies vorliegend mangels beschreibenden Charakters bezogen auf die Widerspruchsdienstleistungen nicht zu einer Kennzeichnungsschwäche.

Umgekehrt ist der Widerspruchsmarke aber auch keine erhöhte Kennzeichnungskraft beizumessen, weil eine solche von ihr nur behauptet, aber in keiner Hinsicht belegt ist. Unabhängig von der Frage, ob – wie die Beschwerdeführerin geltend macht – die Widerspruchsmarke überhaupt besondere Eigenart und Einprägsamkeit aufweist, führt dies allein jedenfalls nicht zu einer erhöhten Kennzeichnungskraft (vgl. Hacker in Ströbele/Hacker, a.a.O. § 9 Rn. 150). Auch eine intensive Benutzung der Widerspruchsmarke ist weder nachgewiesen noch ansonsten liquide. Für die Annahme einer erhöhten Kennzeichnungskraft durch eine gesteigerte Verkehrsbekanntheit bedarf es hinreichend konkreter Angaben zum Marktanteil, zu Intensität, geografischer Verbreitung und Dauer der Benutzung der Marke, zum Werbeaufwand des Unternehmens inklusive Investitionsumfangs zur Förderung der Marke sowie ggf. zu demoskopischen Befragungen zwecks Ermittlung des Anteils der beteiligten Verkehrskreise, die die Waren oder Dienstleistungen auf Grund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkennen (vgl. BGH, GRUR 2008, 903 Rn. 13 – SIERRA ANTIGUO). In Bezug auf die hier relevante Wortmarke „eos“, die ohnehin von der Beschwerdeführerin erst Anfang 2011 erworben wurde, fehlt es an einem solchen Vortrag völlig.

Der Senat geht daher von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke aus.

3. Die beschwerdegegenständlichen Dienstleistungen aus der Klasse 35 richten sich überwiegend an Unternehmer bzw. Angehörige der unternehmerischen Führungsebene, bei denen ein erhöhter Aufmerksamkeitsgrad angesetzt werden kann. Die übrigen Dienstleistungen der Klasse 36 und 45 richten sich auch an den breiten allgemeinen Verkehr, der jedoch den Dienstleistungen im Hinblick auf deren Art und Bedeutung durchaus eine größere Aufmerksamkeit entgegenbringt.
4. Ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke bei identischen und ähnlichen Dienstleistungen und bei Anwendung einer etwas erhöhten Sorgfalt hält die angegriffene Marke den erforderlichen Abstand zur Widerspruchsmarke ein.

Maßgebend für die Beurteilung der Markenähnlichkeit ist der Gesamteindruck der Vergleichsmarken unter Berücksichtigung der unterscheidungskräftigen und dominierenden Elemente (BGH GRUR 2013, 833 Rn. 30 – Culinaria/ Villa Culinaria; GRUR 2012, 1040 Rn. 25 – pjur/pure; GRUR 2008, 909 Rn. 13 – Pantogast; GRUR 2008, 905 Rn. 12 – Pantohexal). Abzustellen ist dabei auf die Wahrnehmung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers, der eine Marke regelmäßig in ihrer Gesamtheit erfasst und nicht auf die verschiedenen Einzelheiten achtet (vgl. EuGH GRUR Int. 2014, 459 Rn. 42 – CLORALEX, GRUR Int. 2012, 754 Rn. 63 – XXXLutz Marken GmbH/HABM [Linea Natura Natur hat immer Stil]; GRUR Int. 2010, 129., Rn. 60 – [Carbonell/La Española]; BGH GRUR 2004, 779, 781 - Zwilling/ Zweibrüder). Das schließt nicht aus, dass unter Umständen ein oder mehrere Bestandteile einer komplexen Marke für den durch die Marke im Gedächtnis der angesprochenen Verkehrskreise hervorgegerufenen Gesamteindruck prägend sein können (EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 28 f. - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2012, 64 Rn. 14 - Maalox/Melox-GRY; GRUR 2009, 487 Rn. 32 - Metrobus; GRUR 2006, 60 Rn. 17 - coccodrillo). Der Grad der Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Zeichen ist im Klang, im (Schrift)Bild und im Bedeutungs-(Sinn-)Gehalt zu ermitteln. Für die Annahme

einer Verwechslungsgefahr reicht dabei regelmäßig bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus (BGH GRUR 2009, 1055 Rn. 26 – airdsl; BGHZ 139, 340, 347 - Lions; BGH MarkenR 2008, 393, Rn. 21 -HEITEC).

a) Die Vergleichszeichen in ihrer Gesamtheit zeigen schriftbildlich, klanglich und begrifflich im Hinblick auf die in der angegriffenen Marke zusätzlich enthaltene Zahlenangabe ausreichende Unterschiede. Bei einem klanglichen Vergleich stehen sich die Wörter „EOS 22“ - ausgesprochen: „e-os-zwei-und-zwan-zig“ - und „EOS“/„eos“ - ausgesprochen: „e-os“ - gegenüber. Trotz der Übereinstimmung am Wortanfang zeigt das Gesamtklangbild der angegriffenen Marke deutliche Abweichungen zu dem Klangbild der Widerspruchsmarke. Das Publikum wird die Zahlenangabe weder überhören noch überlesen; ferner führt die Zahl begrifflich weg von der Widerspruchsmarke.

Eine unmittelbare Verwechslungsgefahr wäre daher nur bei einer Prägung der jüngeren Marke durch den Bestandteil „EOS“ anzunehmen. Eine solche prägende, allein kollisionsbegründende Stellung kommt dem Bestandteil „EOS“ jedoch nicht zu.

Bei dem Wortbestandteil „EOS“ handelt es sich um einen durchschnittlich kennzeichnungskräftigen und damit zur Prägung geeigneten Begriff. Daran ändert im Übrigen der Vortrag der Beschwerdegegnerin, die „EOS“ als Akronym für das von ihr angebotene „Entgeltoptimierungssystem“ verstanden wissen will, nichts.

Auch der Zahlenbestandteil „22“ ist jedoch mangels beschreibenden Charakters durchschnittlich kennzeichnungskräftig (vgl. zur Kennzeichnungskraft von Zahlen Hacker in Ströbele/Hacker, a.a.O., § 9 Rn. 144, 145). Denn es handelt sich für die hier in Rede stehenden Dienstleistungen nicht um einen bloßen Werbe- und/oder Sachhinweis, wie z. B. „21“ als Hinweis auf das 21. Jahrhundert (vgl. BPatG, Beschluss vom 16.04.2009, 25 W (pat) 22/08 - zebra21/zebra); „24“ als Hinweis für „rund um die Uhr“ (vgl. BPatG, Beschluss vom 19.09.2002,

25 W (pat) 207/01 – beauty24; Beschluss vom 10. Januar 2007, 29 W (pat) 13/05, – Druck 24; Beschluss vom 26. April 2005, 25 W (pat) 113/04 – adress24; Beschluss vom 29. September 2004, 29 W (pat) 137/02 - Camp24; Beschluss vom 29. September 2004, 29 W (pat) 155/04 – design24; Beschluss vom 28.02.2012, 24 W (pat) 522/10 Station 24 m.w.N), „7“ als Hinweis auf „die ganze Woche“; „2.0“ oder mittlerweile „3.0“ als werbliche Anpreisung einer nächsten, innovativen Version eines Dienstleistungsangebots. Für das hier relevante Dienstleistungsgebiet konnte die Zahl 22 auch nicht als übliche Versionsangabe bzw. Modell- oder Typenbezeichnung ermittelt werden. Die von der Widersprechenden eingereichten Belege über eine vermeintlich beschreibende Bedeutung als Typen- bzw. Versionsangabe sind unbehelflich, weil sie die Ware Software, nicht aber Dienstleistungsangebote betreffen. Die übrigen von der Beschwerdeführerin in Bezug auf die Zahl 22 aufgezeigten vielfältigen und teilweise recht fantasievollen Bedeutungsinhalte führen - wie im Falle des anderen Bestandteils „EOS“ bzw. des Wortes „eos“ – aus den oben genannten Gründen nicht zur Annahme einer Schutzunfähigkeit oder Kennzeichnungsschwäche.

Sind die beiden Bestandteile demnach aber hinsichtlich ihrer Kennzeichnungskraft gleich zu beurteilen – unabhängig davon, ob gleich stark oder gleich schwach – so vermag keiner von beiden den Gesamteindruck der jüngeren Marke zu prägen.

Einen Erfahrungssatz, dass bei einem aus einem Wort bzw. einer Buchstabenkombination und einer Zahl gebildeten Kennzeichnung stets in dem Wort bzw. den Buchstaben der eigentliche betriebliche Herkunftshinweis gesehen wird, weil es sich nach Ansicht der Beschwerdeführerin um eine Aneinanderreihung zweier vollkommen disparater, voneinander losgelöster Markenbestandteile und bei der Zahl um einen nichtssagenden Bestandteil handle, gibt es nicht. Vielmehr kommt es auch hier auf die konkreten Umstände des Einzelfalls an. Ohnehin sind Zahlen schon keine nichtssagenden Bestandteile, denn selbstverständlich transportieren sie einen Inhalt. Zudem handelt es sich bei Verbindun-

gen von Buchstaben bzw. Wörtern und Zahlen nicht zwangsläufig um disparate (=ungleichartige; nicht zueinanderpassende) Markenbestandteile, im Gegenteil in vielen Fällen vermitteln sie einen aufeinander bezogenen Begriffsinhalt (z.B. Level 42, 4you). Nicht zuletzt ist der Verkehr an Markenbildungen gewöhnt, vgl. z.B. Y-3 (Sportbekleidungsmarke), TK33 (Wohnstudio), Clint 23 (Agentur für Kommunikation), P1 (Diskothek), O2 (Telekommunikation), 3M (Consumer Produkte), 3Com (Netzwerkausrüster), die – ohne dass ein konkreter Begriffsinhalt ersichtlich ist – als zusammengehörige Zeichen wahrgenommen werden.

Bei der einheitlich wirkenden und recht kurzen, aus zwei gleich kennzeichnungskräftigen Bestandteilen zusammengesetzten jüngeren Marke „EOS 22“ besteht für den Verkehr keine Veranlassung, diese verkürzt wiederzugeben. Die Ähnlichkeit der Vergleichsmarken ist daher im vorliegenden Fall zu gering, um eine unmittelbare Verwechslungsgefahr zu begründen.

b) Auch von einer Verwechslungsgefahr durch gedankliches Inverbindungbringen im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 Hs. 2 MarkenG ist nicht auszugehen.

Die Gefahr, dass Marken miteinander gedanklich in Verbindung gebracht werden, obwohl die beteiligten Verkehrskreise die Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen, liegt nur dann vor, wenn ein mit der älteren Marke übereinstimmender Bestandteil identisch oder ähnlich in eine komplexe Marke aufgenommen wird, in der er neben einem Unternehmenskennzeichen oder Serienzeichen des Inhabers der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, und wenn wegen der Übereinstimmung dieses Bestandteils mit der älteren Marke bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen wird, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (EuGH GRUR 2005, 1042 Rn. 28 f. - THOMSON LIFE; BGH GRUR 2010, 646 Rn. 15 - OFFROAD).

aa) Eine Serienmarkenverwechslung scheidet vorliegend aus. Diese Art der mittelbaren Verwechslungsgefahr setzt die Benutzung mehrerer verschiedener Marken mit einem gemeinsamen Stammbestandteil zum Zeitpunkt der Anmeldung der jüngeren Marke voraus (vgl. EuGH, GRUR 2008, 343 Rn. 64 - Il Ponte Finanziaria/HABM [BAINBRIDGE]; GRUR 2013, 1239 Rn. 40 – Volkswagen/Volks.Inspektion). Das ist hier nicht der Fall. Zwar ist für die Widersprechende unter anderem eine Reihe von grafisch ausgestalteten Wort-/Bildmarken mit dem Bestandteil "EOS", wie sie im Übrigen auch die weitere Widerspruchsmarke 304 49 068 darstellt, eingetragen. Ungeachtet der konkreten Benutzungslage dieser Marken übernimmt die angegriffene Marke schon nicht diesen wiederkehrenden grafischen Stammbestandteil und reiht sich in diese mögliche Serie daher nicht ein. Ferner hat die Widersprechende selbst zu einer benutzten Zeichenserie nur mit dem Wort „EOS“ als Stammbestandteil nichts vorgetragen. Soweit der BGH es in früheren Entscheidungen ausnahmsweise unter engen Voraussetzungen für denkbar gehalten hat, in einem erstmalig verwendeten Zeichen ein Stammzeichen zu sehen, hat er daran ausdrücklich nicht mehr festgehalten (vgl. BGH, a.a.O. - Volkswagen/Volks.Inspektion; GRUR 2013, 840 Rn. 23 - PROTI II).

bb) Eine Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt einer Marken usurpation durch Übernahme der älteren Marke in selbständig kennzeichnender Stellung in die jüngere Marke kann ebenfalls nicht bejaht werden. Eine solche Fallgestaltung liegt vor, wenn ein Zeichen, das als Bestandteil in eine zusammengesetzte Marke oder eine komplexe Kennzeichnung aufgenommen wird, neben einem bekannten und zumindest erkennbaren Unternehmenskennzeichen oder Serienzeichen des Inhabers der jüngeren Marke eine selbständig kennzeichnende Stellung behält, ohne dass es das Erscheinungsbild der zusammengesetzten Marke oder komplexen Kennzeichnung dominiert oder prägt. Bei Identität oder Ähnlichkeit dieses selbständig kennzeichnenden Bestandteils mit einer Marke mit älterem Zeitrang kann das Vorliegen von Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG zu bejahen sein, weil dadurch bei den angespro-

chenen Verkehrskreisen der Eindruck hervorgerufen werden kann, dass die fraglichen Waren oder Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen.

Zwar wird die ältere Marke "eos" in die jüngere Marke übernommen. Dort kommt ihr aber keine selbständig kennzeichnende Stellung zu. Allein der Umstand, dass beide Bestandteile der zusammengesetzten jüngeren Marke "EOS 22" den Gesamteindruck der Marke gleichermaßen bestimmen, weil keiner dieser Bestandteile das Erscheinungsbild der Marke oder Kennzeichnung dominiert oder prägt, führt nämlich noch nicht zur Bejahung einer selbständig kennzeichnenden Stellung; es reicht auch nicht aus, dass ein Zeichen geeignet ist, bloße Assoziationen an ein fremdes Kennzeichen hervorzurufen (vgl. BGH GRUR 2010, 729 Rn. 43 - MIXI). Es müssen vielmehr besondere Umstände vorliegen, die es rechtfertigen, in einem zusammengesetzten Zeichen einzelne oder mehrere Bestandteile als selbständig kennzeichnend anzusehen (vgl. BGH GRUR 2013, 833 Rn. 50 – Culinaria/ Villa Culinaria). Anhaltspunkte hierfür können darin bestehen, dass der älteren Marke lediglich die bekannte Unternehmensbezeichnung des Inhabers der jüngeren Marke oder eine andere bekannte Marke des Inhabers der jüngeren Marke hinzugefügt wird. Solche besonderen Umstände sind weder von der Beschwerdeführerin überzeugend vorgetragen worden noch ansonsten erkennbar.

Dem übernommenen Wort „EOS“ bzw. „eos“ ist in der jüngeren Marke kein Firmenbestandteil hinzugefügt worden, denn bei der Zahl "22" handelt es sich erkennbar nicht um einen solchen. Die Zahl ist ferner kein bekanntes Zeichen der Inhaberin der jüngeren Marke. Auch ansonsten sind keine Umstände ersichtlich, die die Annahme einer selbständig kennzeichnenden Stellung von "EOS" rechtfertigen, insbesondere greifen die vorgebrachten Argumente der Beschwerdeführerin nicht. Die Zahl 22 ist keine beschreibende Angabe. Zwar handelt es sich bei den einzelnen Bestandteilen der jüngeren Marke um ein Wort einerseits und um eine Zahl andererseits, nicht aber um unterschiedliche

Markenformen; sie erscheinen vielmehr als Teile eines zusammengesetzten Zeichens. Den Verkehrskreisen begegnen zudem häufig Wort/Buchstaben-Zahlen-Kombinationen, die nicht zergliedernd, sondern als zusammengehörig aufgefasst werden. Die Widerspruchsmarke verfügt auch nicht über erhöhte Kennzeichnungskraft. Besondere das Verkehrsverständnis beeinflussende Kennzeichnungsgewohnheiten in den hier betroffenen Dienstleistungsgebieten, die gegebenenfalls bei den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck hervorrufen könnten, dass es sich um einen bestimmten Typ bzw. eine bestimmte Version von "eos"-Dienstleistungen handle und daher die fraglichen Dienstleistungen zumindest aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen, sind nicht erkennbar. Schließlich besitzt das angegriffene Zeichen auch keine grafische Ausgestaltung, die ein Auseinanderfallen der Markenbestandteile bzw. eine Einordnung als zwei eigenständige Kennzeichen als möglich erscheinen ließe (so ggf. bei BGH GRUR 2008, 1002 - jello Schuhpark./SCHUHPARK). Unbehelflich ist hier schließlich auch der Verweis der Widersprechenden auf die Entscheidung des LG Hamburg in Sachen GQ3./Q3 (416 HKO 101/13). Denn dort hat das Gericht eine Verwechslungsgefahr angenommen unter anderem mit Hinweis auf eine erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Buchstaben/-Zahlen-Kombination und den Umstand, dass in dem angegriffenen Zeichen dieser übernommenen Kombination der Buchstabe "G" hinzugefügt wurde, der als Klassifizierung der Antriebstechnik (Q3 auf Gasbasis) aufgefasst werde. Solche besonderen Umstände liegen - wie ausgeführt - im hiesigen Streitfall aber gerade nicht vor.

cc) Eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne ist ebenfalls zu verneinen, weil die jüngere Marke keinen Unternehmenshinweis bzw. kein Unternehmensschlagwort der Widersprechenden übernommen hat. Zwar ist „EOS“ mittlerweile Firmenbestandteil der Widersprechenden, jedoch erst seit der Umfirmierung im Jahr 2011, so dass hinsichtlich der Widerspruchsmarke zum relevanten Kollisionszeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke nicht von einem be-

kannten Firmenbestandteil mit Hinweischarakter auf die Widersprechende ausgegangen werden kann.

Eine markenrechtlich relevante Verwechslungsgefahr liegt nach alledem nicht vor.

5. Der Hinweis der Beschwerdeführerin auf die europäische Rechtsprechung ändert an dieser Beurteilung nichts. Die Entscheidungen des Gerichtshofs wie auch des Gerichts zur Verwechslungsgefahr im Rahmen des Art. 8 Abs. 1 Buchst. b GMV entfalten schon keine Bindungswirkung in tatsächlicher oder rechtlicher Hinsicht (Büscher in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz Urheberrecht Medienrecht, 2. Aufl., § 14 MarkenG Rn. 192; zur mangelnden Bindung an die Beurteilung der Verkehrsauffassung BGH GRUR 2008, 1002 Rn. 28 - Schuhpark). Zudem ist die Fallgestaltung in der zitierten EuG-Entscheidung KIAP MOU./.MOU - wie im übrigen auch die den Entscheidungen des EuGH in Sachen BIMBO DOUGHNUTS./.DOGHNUTS (EuGH MarkenR 2014, 245) oder MATRATZEN Concord./.MATRATZEN (EuGH GRUR Int 2004, 843 ff.) zugrunde liegenden - nicht vergleichbar, denn anders als in diesen Fällen die Wörter „DOGHNUTS“ und „Matratzen“ (für das spanische Publikum) sowie „Mou“ (im englischen Sprachraum) ist die Widerspruchsmarke „eos“ für das hier angesprochene Publikum schon nicht ohne Aussagekraft; vielmehr hat sie sogar vielfältige mögliche Begriffsinhalte. Der EuGH betont im Übrigen stets, dass die Einzelbeurteilung jedes Zeichens nach Maßgabe der besonderen Umstände des konkreten Falles vorzunehmen ist und für sie daher keine allgemeinen Vermutungen gelten.

Auch soweit die Beschwerdeführerin auf aktuelle Rechtsprechung des EuGH (EuGH GRUR 2013, 922 - SPECSAVERS; GRUR 2013, 722 - Stofffähnchen) und des BGH zur rechtserhaltenden Benutzung von Marken durch Kombinationszeichen verweist, führt dies zu keinem für sie günstigeren Ergebnis. Eine rechtserhaltende Benutzung wird zwar durchaus in den meisten Fällen auch ei-

ne rechtsverletzende Benutzung darstellen, wobei von einer vollständigen Übereinstimmung zwischen rechtserhaltender und rechtsverletzender Benutzung nicht ausgegangen werden kann (vgl. hierzu Ströbele in Ströbele/Hacker, a.a.O., § 26 Rn. 26 sowie allgemein zum Verhältnis der Veränderung des kennzeichnenden Charakters zur Markenähnlichkeit im Kollisionsverfahren § 26 Rn. 152). Der Senat vermag hier aber schon der Behauptung, dass die Benutzung der Marke EOS 22 „zweifelsohne“ eine rechtserhaltende Benutzung der Marke eos darstellt, nicht zu folgen; denn die obigen Ausführungen lassen eher den Schluss auf eine Veränderung des kennzeichnenden Charakter nach § 26 Abs. 3 MarkenG zu, weil der Verkehr darin ein einheitliches Zeichen sehen und eben nicht „EOS“ und „22“ als zwei Kennzeichen bzw. Haupt- und Zweitmarke auffassen würde. Gerade dies wäre aber im Einzelfall zu prüfen, was nicht Gegenstand des hiesigen Verfahrens ist.

## **B) Widerspruch aus der Marke 304 49 068**

Die Beschwerde ist auch hinsichtlich des Widerspruchs aus der Marke 304 49 068 unbegründet, wobei im Wesentlichen auf die Ausführungen unter A) verwiesen werden kann.



Auch zwischen der älteren Marke , die in klanglicher Hinsicht von der Buchstabenkombination „EOS“ geprägt wird, und der angegriffenen Marke „EOS 22“ ist keine Verwechslungsgefahr zu besorgen. Ausgehend von einer durchschnittlichen Kennzeichnungskraft auch dieser Widerspruchsmarke wird die angegriffene Marke, selbst wenn man zugunsten der Widersprechenden insgesamt eine Dienstleistungsidentität unterstellt, den Anforderungen an den zur Vermeidung einer Verwechslungsgefahr notwendigen Markenabstand aus den oben genannten Gründen gerecht.

C) Zu einer vom gesetzlichen Regelfall abweichenden Kostenentscheidung aus Billigkeitsgründen gemäß § 71 Abs. 1 S. 1 MarkenG bestand kein Anlass.

D) Für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs. 2 MarkenG bestand keine Veranlassung. Der Senat hat nicht über eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, sondern auf der Grundlage der einschlägigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs über einen Einzelfall entschieden. Der EuGH betont stets, dass die Bestimmung des Gesamteindrucks nach Maßgabe der besonderen Umstände des konkreten Falls vorzunehmen ist und für sie daher *keine allgemeinen Vermutungen* gelten. Über die Bewertung der konkreten tatsächlichen Umstände hinaus wirft der zu entscheidende Fall aus Sicht des Senats keine besonderen, noch nicht geklärten Rechtsfragen zur Verwechslungsgefahr bzw. zur Frage der Markenähnlichkeit auf. Ebenso erfordert weder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung noch die Fortbildung des Rechts die Zulassung der Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG.

Aus diesen Gründen war auch eine Vorlage an den EuGH gem. Art. 267 Abs. 3 AEUV nicht geboten.

#### **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 Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist ist nur gewahrt, wenn die Rechtsbeschwerde vor Fristablauf beim Bundesgerichtshof eingeht. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Dr. Mittenberger-Huber

Uhlmann

Akintche

Hu