



BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 17/05

(Aktenzeichen)

Verkündet am
4. April 2007

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 303 54 607
(hier: Lösungsverfahren S 93/04)

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 4. April 2007 unter Mitwirkung ...

beschlossen:

Die Beschwerde der Antragstellerin wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die am 20. Oktober 2003 angemeldete Wortmarke

Slimy

ist am 8. Dezember 2003 unter der Nr. 303 54 607 für Waren der Klassen 25 und 28 sowie für Dienstleistungen der Klasse 41 in das Markenregister eingetragen worden.

Mit am 5. April 2004 beim Deutschen Patent- und Markenamt eingegangenem Schriftsatz vom 2. April 2004 hat die Antragstellerin die Löschung dieser Marke wegen Nichtigkeit in Bezug auf die Ware

„verformbare Spielmassen“

beantragt, da sie insoweit entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG eingetragen worden und die Markeninhaberin bei der Anmeldung bösgläubig gewesen sei.

Die Markeninhaberin hat dem ihr am 3. Mai 2004 zugestellten Löschungsantrag am 29. Juni 2004 widersprochen und beantragt, den Löschungsantrag zurückzuweisen.

Die Markenabteilung 3.4. des Deutschen Patent- und Markenamts hat den Löschungsantrag mit Beschluss vom 7. Dezember 2004 zurückgewiesen. Mangels eines im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalts werde die angegriffene Marke weder von den Wettbewerbern der Markeninhaberin zur Beschreibung ihrer Waren benötigt noch bestünden hinreichende Anhaltspunkte für das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft. Zwar handle es sich bei dem Wort „Slimy“ um einen Begriff einer bekannten Fremdsprache, der die Bedeutungen „schleimig“, „schmierig“, „glitschig“, „schlammig“, „schmutzig“, „widerlich“, „kriecherisch“ habe. Dieses Wort sei allerdings nicht dem englischen Grundwortschatz zuzurechnen. Insbesondere könne nicht festgestellt werden, dass der Begriff „Slimy“ Eingang in die deutsche Sprache gefunden habe. Selbst wenn man berücksichtige, dass die Wirtschaftssprache, die Werbebranche und der Computerbereich vom Englischen dominiert würden, könne in der vorliegend betroffenen Spielwarenbranche, bei der allgemeine Verkehrskreise, insbesondere Kinder, im Vordergrund stünden, wegen der bei sprachregelgerechter Aussprache phonetischen Nähe allenfalls mit einem Begriffsverständnis im Sinne von „schleimig“ gerechnet werden. In dieser Bedeutung stelle die angegriffene Marke jedoch keine den auf dem betroffenen Warenssektor üblichen Bezeichnungsgewohnheiten entsprechende Sachangabe dar. Der Begriff „Schleim“ habe im Deutschen einen feststehenden Inhalt im Sinne einer „zähflüssigen, klebrigen Masse, die von Drüsen und Zellen abgesondert wird“. Schleimige Inhaltsstoffe oder schleimiges Aussehen stünden nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Verformbarkeit von Spielmassen, weil die Verformbarkeit ein eigenständiges Merkmal darstelle. Die Annahme, dass „Slimy“ einen generischen Begriff oder eine Gattungsbezeichnung

für eine glibberige, schleimige Spielmasse darstelle, sei daher fernliegend. Es handle sich vielmehr um ein sprechendes Zeichen, welches in markenmäßig übersteigter Form bzw. scherzhafter Art das Ekelgefühl oder Scheußlichkeitsempfinden der angesprochenen Verkehrskreise ansprechen solle. Auch lägen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass „Slimy“ eine im Inland derart gebräuchliche Bezeichnung darstelle, dass sie vom Verkehr stets nur als solche und nicht als betriebliches Unterscheidungsmittel verstanden werde.

Die Voraussetzungen für einen bösgläubig erwirkten Markenschutz seien ebenfalls nicht erfüllt. Es könne nicht festgestellt werden, dass die Markeninhaberin die angegriffene Marke in Kenntnis eines schutzwürdigen Besitzstandes der Antragstellerin angemeldet habe. Die Markeninhaberin habe erst anlässlich der Spielwarenmesse in Nürnberg im Jahr 2004 – und damit nach Anmeldung der streitgegenständlichen Marke im Oktober 2003 – von Benutzungshandlungen für identische Produkte durch die Antragstellerin erfahren. Sie habe über viele Jahre hinweg einen eigenen schutzwürdigen Besitzstand aufgebaut und damit ein eigenes sachliches Interesse an der Markenmeldung gehabt. Die Markeninhaberin vertriebe seit den 80er Jahren und damit länger als die Antragstellerin Glibbermassen in erheblichem Umfang, die sie mit „Slimy“ kennzeichne. Zudem sei sie Inhaberin von drei Wort-/Bildmarken, die zum Teil auf das Jahr 1993 zurückgingen und neben der graphischen Darstellung eines Gespenstes ebenfalls den Schriftzug „Slimy“ enthielten. Da die Verpackungen der Antragstellerin ähnlich aufgemacht seien, hätte die Markeninhaberin auch aus diesen Kennzeichnungen vorgehen können, was gegen die Absicht spreche, dass sie die streitgegenständliche Marke in der Absicht, die Antragstellerin zu schädigen, angemeldet habe.

Gegen diese Beurteilung richtet sich die Beschwerde der Antragstellerin. Sie meint, zwischen beschreibenden Angaben einerseits und einem Freihaltebedürfnis andererseits bestehe ein Regel-Ausnahme-Verhältnis. Bei einer beschreibenden Angabe wie „Slimy“ müssten daher besondere Umstände vorliegen, um ein Freihaltebedürfnis ausschließen zu können. Selbst wenn man der Argumentation der

Markeninhaberin, dass die Spielmassen zwar glibberig, aber nicht schleimig seien, folgen wollte, würde ein markenrechtlich relevanter, der englischen Sprache mächtiger Teil der Verkehrskreise „Slimy“ als beschreibend auffassen. Im Online-Wörterbuch der Universität München werde als Übersetzung des deutschen Wortes „glibberig“ das Wort „Slimy“ angegeben. Damit sei „Slimy“ für die betroffenen Spielmassen selbst dann beschreibend, wenn diese nur glibberig, nicht aber schleimig wären. Im Übrigen seien die verfahrensgegenständlichen Spielmassen entgegen der Auffassung der Markeninhaberin als schleimig zu bezeichnen. Denn die Produkte der Markeninhaberin würden gerade mit der Angabe „schleimig“ beworben. Auch wenn diese Werbetexte nicht unmittelbar auf die Markeninhaberin zurückzuführen sein sollten, ergebe sich daraus eindeutig, dass die Knet- und Spielmassen vom Verkehr zwanglos als „schleimig“ bzw. als „Schleim“ bezeichnet würden. Der geringe Teil der Verkehrskreise, dem die Übersetzung von „Slimy“ nicht geläufig sei, werde die Anglisierung des deutschen Wortes „schleimig“ als solche unmittelbar erkennen und annehmen, dass mit „Slimy“ das deutsche Wort „schleimig“ gemeint sei. Unabhängig davon, wie die inländischen Verkehrskreise das Wort „Slimy“ auffassten, komme hinsichtlich des Freihaltebedürfnisses hinzu, dass den Anbietern von Spiel-, Knet- und Glibbermassen freigestellt sein müsse, den Begriff „Slimy“ auch beim Im- und Export derartiger Waren einzusetzen. Auch im Englischen würden glibberige, schleimige Massen mit „Slimy“ bezeichnet. Da die Marke unmittelbar beschreibend sei, fehle ihr auch jegliche Unterscheidungskraft. Die Antragstellerin hat mehrere Internetauszüge vorgelegt, aus denen sich ihrer Auffassung nach die beschreibende Verwendung der Bezeichnung „Slimy“ ergibt.

Die Antragstellerin macht ferner geltend, dass die Markeninhaberin im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke bösgläubig gewesen sei. Zwischen ihr und der Markeninhaberin habe eine Gleichgewichtslage dergestalt bestanden, als sie beide verformbare Spiel-, Knet- oder Glibbermassen unter der Bezeichnung „Slimy“, aber in unterschiedlicher graphischer Ausgestaltung der Kennzeichnung, angeboten hätten. Mit der Anmeldung der streitgegenständlichen Wortmarke habe

sich die Markeninhaberin unlauter verhalten und sei bösgläubig, da sie dadurch Ausschließlichkeitsrechte an der Bezeichnung „Slimy“ erwerben wollte. Im Übrigen habe sich die Markeninhaberin erst zu einem Zeitpunkt auf den Markt begeben, als der Begriff „Slimy“ bereits als generischer Begriff für eine glibberige, schleimige Spielmasse durchgesetzt gewesen sei.

Die Antragstellerin beantragt,

den angefochtenen Beschluss der Markenabteilung 3.4. vom 7. Dezember 2004 aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke für die Ware „verformbare Spielmassen“ anzuordnen.

Die Markeninhaberin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Die Beschwerde sei wegen Verfristung bereits als unzulässig zu verwerfen. Es sei davon auszugehen, dass die Antragstellerin den angefochtenen Beschluss der Markenabteilung wie die Markeninhaberin am 17. Dezember 2004 erhalten habe. Die am 18. Januar 2005 eingegangene Beschwerde der Antragstellerin sei daher nicht rechtzeitig eingelegt worden.

Die Beschwerde sei im Übrigen auch unbegründet. Das von der Antragstellerin erwähnte Regel-Ausnahmeverhältnis komme erst zur Geltung, wenn bereits feststehe, dass eine Marke zur Beschreibung wesentlicher Eigenschaften der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen diene. Das sei hier aber gerade nicht der Fall, wie die Markenabteilung in ihrem Beschluss zutreffend festgestellt habe. Die Antragstellerin verkenne, dass der Großteil des relevanten Verkehrskreises (nämlich Kinder) der englischen Sprache nicht mächtig sei. Der Begriff „Slimy“ gehöre nicht zum Grundwortschatz der englischen Sprache und habe auch keinen Eingang in die deutsche Sprache gefunden. Dies ergebe sich daraus, dass das Wort

„Slimy“ nur in großen Sprachlexika und Onlinewörterbüchern, jedoch nicht in kleineren Sprachlexika zu finden sei. Ferner sei unerheblich, dass in dem von der Antragstellerin angeführten Onlinelexikon „LEO“ „glibberig“ mit „slimy“ übersetzt werde. Denn in gängigen Lexika werde der Begriff „slimy“ mit „schleimig“, „schmierig“, „glitschig“, „schlammig“, „schmutzig“, „widerlich“ und „kriecherisch“ übersetzt. Der Hinweis der Antragstellerin auf die Internetseiten eines Geschenkeshändlers sei ebenfalls nicht sachdienlich. Die dort enthaltenen Werbetexte seien nicht von der Markeninhaberin verfasst. Werbetexte stellten außerdem keine objektiven Beschreibungen dar, sondern enthielten in erster Linie Anpreisungen. Die von der Antragstellerin vorgelegten Internetauszüge belegten im Übrigen, dass es sich bei der angegriffenen Marke um ein sprechendes Zeichen, nicht aber um eine unmittelbare Beschaffenheitsangabe handle. Als sprechendes Zeichen, das bestimmte Eigenschaften eines Produktes zwar assoziiere, jedoch nicht beschreibe, weise „Slimy“ auch die erforderliche Unterscheidungskraft auf. Im Übrigen habe sich die angegriffene Marke zugunsten der Markeninhaberin im Verkehr durchgesetzt.

Die Markeninhaberin sei im Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke auch nicht bösgläubig gewesen. Sie verfüge bereits seit 1993 über drei Wort-/Bildmarken mit dem Schriftzug „Slimy“. Schon davor habe sie das Produkt „Slimy“ unter dieser Bezeichnung vertrieben. Nicht die Antragstellerin, sondern sie habe damit einen Besitzstand erworben, den die Antragstellerin nunmehr störe, indem sie begonnen habe, ein identisches Produkt unter derselben Bezeichnung zu vertreiben. Die Antragstellerin verletze außerdem die Wort-/Bildmarken der Markeninhaberin, da ihre Warenverpackungen vergleichbar aufgemacht seien. Die Behauptung, die Markeninhaberin habe sich erst auf den Markt begeben, als der Begriff „Slimy“ für glibberige Spielmassen durchgesetzt gewesen sei, sei eine Unterstellung.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

1. Die Beschwerde der Antragstellerin ist innerhalb der Beschwerdefrist eingelegt und auch im Übrigen zulässig. Die Antragstellerin hat den angefochtenen Beschluss ausweislich des Empfangsbekennnisses ihrer anwaltlichen Vertreter am 20. Dezember 2004 erhalten, so dass die Beschwerdefrist am 20. Januar 2005 endete (§ 66 Abs. 2 MarkenG i. V. m. §§ 82 Abs. 1 MarkenG, 222 ZPO, 187 Abs. 1, 188 Abs. 2 BGB). Die am 18. Januar 2005 beim Deutschen Patent- und Markenamt eingegangene Beschwerde ist somit rechtzeitig eingelegt worden.

2. Die Beschwerde hat jedoch in der Sache keinen Erfolg. Die Markenabteilung hat den Löschungsantrag im Ergebnis zu Recht zurückgewiesen. In Bezug auf die Ware „verformbare Spielmassen“ sind weder die Voraussetzungen für eine Löschung der angegriffenen Marke nach § 50 Abs. 1 und 2 i. V. m § 8 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 MarkenG gegeben noch kommt insoweit eine Löschung nach § 50 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG wegen Bösgläubigkeit in Betracht.
 - a) Die Bezeichnung „Slimy“ stellte in Bezug auf die allein in Rede stehende Ware „verformbare Spielmassen“ weder zum Zeitpunkt der Eintragung der angegriffenen Marke eine unmittelbar beschreibende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar noch ist dieses Schutzhindernis zum Zeitpunkt der Entscheidung über den Löschungsantrag gegeben.

Nach dieser Vorschrift sind von der Eintragung u. a. solche Marken ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der von der Anmeldung erfassten Waren *dienen können*. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs verfolgt die mit Art. 3 Abs. 1 Buchstabe c) Markenrichtlinie übereinstimmende Bestimmung des

§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG das im Allgemeininteresse liegende Ziel, dass Zeichen oder Angaben, die Merkmale der beanspruchten Waren oder Dienstleistungen beschreiben, von allen frei verwendet werden können. Sie erlaubt es daher nicht, dass solche Zeichen oder Angaben aufgrund ihrer Eintragung nur einem Unternehmen vorbehalten werden (vgl. EuGH GRUR 1999, 723, 725 (Nr. 25) - Chiemsee; GRUR 2004, 146, 147 (Nr. 31) - DOUBLEMINT; GRUR 2004, 674, 676 (Nr. 54, 56) - Postkantoor; GRUR 2004, 680, 681 (Nr. 35, 36) - BIOMILD).

Die Markenabteilung ist zutreffend davon ausgegangen, dass das englischsprachige Markenwort „Slimy“ die Bedeutungen „schleimig“, „schmierig“, „glitschig“, „schlammig“, „schmutzig“, „widerlich“, „kriecherisch“ hat. Im Spielwarenbereich stellen sog. „Slime-Artikel“ oder „Slime-Spielzeug“ eine gängige Produktgattung dar. So werden beispielsweise auf der Internetseite eines Spielwarenhops namens „ALIKI“ unter der Kategorie „Spielzeug“ sog. „Slime- und Gummiartikel“ angeboten (<http://www.aliki-shop.de>). Damit wird jedoch offensichtlich nur solches Spielzeug bezeichnet, das eine schleimige Konsistenz hat. Insofern erscheint es nicht ausgeschlossen, dass die Bezeichnung „Slimy“ hinsichtlich bestimmter Arten von Spielzeug den Charakter einer rein beschreibenden Sachangabe haben kann. Eine Masse mit schleimiger Konsistenz, für die der Ausdruck „Slimy“ allenfalls beschreibend sein könnte, fällt jedoch nicht unter den Begriff „verformbare Spielmasse“, für den die Antragstellerin die Löschung der angegriffenen Marke begehrt. Eine „verformbare Spielmasse“ zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich durch (geringe) Krafteinwirkung in ihrer Form verändern lässt und die ihr dadurch gegebene Form selbständig beibehält, bis ihr durch erneute Krafteinwirkung von außen eine andere Form gegeben wird. Eine schleimige Masse behält demgegenüber die ihr gegebene Form nur solange bei, wie die Krafteinwirkung andauert und zerfließt wieder, sobald die Krafteinwirkung nachlässt. Sie ist also gerade nicht verformbar. Der Begriff „Slimy“ ist damit in keiner seiner Bedeutungen geeignet, die Art, Beschaf-

fenheit oder ein sonstiges Merkmal der verfahrensgegenständlichen Ware „verformbare Spielmassen“ zu beschreiben.

- b) Der angegriffenen Marke fehlt auch nicht die konkrete Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG. Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden. Denn die Hauptfunktion einer Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (st. Rspr.; EuGH GRUR Int. 2005, 1012, Rdn. 27 ff. - BioID; BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; GRUR 2006, 850, 854 - FUSSBALL WM 2006). Enthält eine Bezeichnung einen beschreibenden Begriffsinhalt, der für die in Frage stehenden Waren ohne Weiteres und ohne Unklarheiten als solcher erfasst wird, ist der angemeldeten Bezeichnung die Eintragung als Marke wegen Fehlens jeglicher Unterscheidungskraft zu versagen. Bei derartigen beschreibenden Angaben gibt es keinen tatsächlichen Anhaltspunkt, dass der Verkehr sie als Unterscheidungsmittel versteht (BGH GRUR 2001, 1151, 1152 - marktfrisch; GRUR 2005, 417, 418 - BerlinCard). Auch Angaben, die sich auf Umstände beziehen, die die Ware selbst nicht unmittelbar betreffen, fehlt eine (hinreichende) Unterscheidungskraft, wenn durch die Angabe ein enger beschreibender Bezug zu der betreffenden Ware hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne Weiteres und ohne Unklarheiten erfasst und in der Bezeichnung nicht ein Unterscheidungsmittel für die Herkunft der angemeldeten Waren und Dienstleistungen sieht (BGH GRUR 1998, 465, 468 - BONUS). Die Eignung, Waren ihrer Herkunft nach zu unterscheiden, kommt ferner solchen Angaben nicht zu, die aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache bestehen, die etwa wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung oder in den Medien stets nur als solche und

nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH GRUR 2001, 1042 - REICH UND SCHÖN; GRUR 2001, 1043, 1044 - Gute Zeiten - Schlechte Zeiten).

Die angegriffene Marke fällt unter keine dieser Kategorien. Die Bezeichnung „Slimy“ besitzt in Bezug auf die Ware „verformbare Spielmassen“ keinen erkennbaren im Vordergrund stehenden, Eigenschaften der Ware unmittelbar beschreibenden Begriffsinhalt und weist auch sonst keinen engen beschreibenden Bezug zu der genannten Ware auf. Ebenso wenig handelt es sich hierbei um ein Wort, das vom Verkehr stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel für die in Rede stehende Ware aufgefasst wird. Insoweit kann auch dahingestellt bleiben, ob sich die angegriffene Marke - wie die Markeninhaberin im Laufe des Verfahrens geltend gemacht hat - gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG im Verkehr durchgesetzt hat.

- c) Die Voraussetzungen für eine Löschung der angegriffenen Marke nach § 50 Abs. 1 i. V. m. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG wegen Bösgläubigkeit liegen ebenfalls nicht vor.

Von einer Bösgläubigkeit des Anmelders i. S. von § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG ist dann auszugehen, wenn die Anmeldung rechtsmissbräuchlich oder sittenwidrig erfolgt ist (vgl. zu § 50 Abs. 1 Nr. 4 MarkenG a. F. BGH GRUR 2004, 510, 511 - S 100; GRUR 2000, 1032, 1033 f. - EQUI 2000; BPatG GRUR 2000, 809, 810 - SSZ). Eine Löschung wegen Bösgläubigkeit kommt danach beispielsweise bei sog. Sperrmarken in Betracht, die in erkennbar wettbewerbswidriger Behinderungsabsicht angemeldet werden, um Dritte von der Aufnahme oder der Fortführung dieser Kennzeichnungen auszuschließen. Dabei kann Bösgläubigkeit insbesondere dann zu bejahen sein, wenn entweder ein schutzwürdiger Besitzstand eines Dritten wesentlich verletzt wird oder die Monopolwirkung der angemeldeten Marke

zweckfremd als Mittel des Wettbewerbskampfes eingesetzt werden soll (Ströbele, in: Ströbele/Hacker, Markengesetz, 8. Aufl., § 8 Rdn. 435).

Die Antragstellerin hat nicht dargetan, dass sie zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke an der Bezeichnung „Slimy“ durch entsprechende Benutzung des Zeichens einen schutzwürdigen Besitzstand erworben hatte. Sie hat lediglich vorgetragen, dass sie - wie die Markeninhaberin - unter der Bezeichnung „Slimy“ Spielmassen vertreibe und darüber hinaus pauschal geltend gemacht, dass andere Unternehmen bereits seit den 1970er Jahren und damit vor der Markeninhaberin unter dieser Bezeichnung Spielmassen angeboten hätten. Aus dem Vortrag ergeben sich jedoch weder konkrete Anhaltspunkte dafür, dass die Antragstellerin schon zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke die Bezeichnung „Slimy“ für ihre Produkte tatsächlich benutzt hat noch dass die Markeninhaberin von einer solchen Benutzung Kenntnis haben musste.

Ebenso wenig kann festgestellt werden, dass auf Seiten der Markeninhaberin eine wettbewerbswidrige Behinderungsabsicht dahingehend vorlag, die Marke zweckfremd als Mittel des Wettbewerbskampfes einzusetzen. Zwar ist die angegriffene Marke objektiv geeignet, eine Sperrwirkung zu entfalten. Die Markeninhaberin verfügt jedoch seit 1988 über die unter der Nummer IR 523 932 international registrierte Marke, die neben der bildlichen Darstellung eines Gespenstes auch den Schriftzug „Slimy“ enthält und deren Schutz sich auch auf Deutschland erstreckt. Seit 1993 ist sie außerdem Inhaberin der unter der Nr. 2 103 087 für die Ware „Knetmasse für Spielzwecke“ im deutschen Markenregister eingetragenen Wort-/Bildmarke, die in ihrer Gestaltung mit der IR-Marke übereinstimmt. Die Markeninhaberin hat ihre Produkte auch unter diesen Marken vertrieben. Die Markenabteilung hat daher zu Recht angenommen, dass die Markeninhaberin ein eigenes schutzwürdiges Interesse an der Eintragung der angegriffenen Marke hatte. Wird wie hier die eigene „Markenfamilie“ fortgeschrieben, steht re-

gemäßig nicht das Interesse an der Störung eines Wettbewerbers, sondern das berechtigte Interesse der Markeninhaberin, einen Einbruch in den eigenen Markenbestand zu verhindern, im Vordergrund (BGH GRUR 2005, 581, 582 - The Colour of Elégance; Ströbele in: Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8 Rdn. 441).

3. Es bestand kein Anlass, einer der Beteiligten die Kosten des Verfahrens aufzuerlegen (§ 71 Abs. 1 MarkenG).

gez.

Unterschriften