



BUNDESPATENTGERICHT

29 W (pat) 15/16

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

in der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 30 2013 053 535

hat der 29. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 13. Dezember 2017 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Mittenberger-Huber, die Richterin Akintche und die Richterin Seyfarth

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke wird der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 30. November 2015 insoweit aufgehoben, als die Löschung der Marke 30 2013 053 535 auf den Widerspruch aus der Marke 30 2008 062 829 angeordnet worden ist.

Der Widerspruch aus der Marke 30 2008 062 829 wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Die Wort-/Bildmarke 30 2013 053 535



ist am 4. Oktober 2013 angemeldet und am 15. Januar 2014 für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel;

in das Markenregister beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) eingetragen worden. Die Veröffentlichung der Eintragung erfolgte am 14. Februar 2014.

Gegen die Eintragung dieser Marke hat die Beschwerdegegnerin Widerspruch erhoben aus zwei Marken, nämlich

1. aus der Wortmarke 30 2008 062 828 (W1)

JOOP!

die am 30. September 2008 angemeldet und am 30. Oktober 2008 für die Dienstleistungen der

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen, Großhandelsdienstleistungen, Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen in den Bereichen Haushaltswaren, Geräte und Behälter für Haushalt und Küche, Glaswaren, Porzellan und Steingut, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Beleuchtungsgeräte, sanitäre Anlagen, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, Häute und Felle, Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Einrichtungswaren und Dekorationswaren, Möbel, Spiegel, Bilderrahmen, Bekleidungsartikel, Schuhe, Kopfbedeckungen, Webstoffe und

Textilwaren, Bett- und Tischdecken, handbetätigte Werkzeuge und Geräte, Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel, Rasierapparate, Brillen, Sonnenbrillen, Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke, Teppiche, Fußmatten, Matten, Bodenbeläge, Tapeten; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Marktforschung; Public Relations; Büroarbeiten;

eingetragen worden ist

und

2. aus der Wortmarke 30 2008 062 829 (W2)

JOOP

die am 30. September 2008 angemeldet und am 20. November 2008 für die nachfolgenden Waren und Dienstleistungen eingetragen worden ist:

Klasse 4: Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke;

Klasse 8: Handgeräte zum Abfüllen, Abziehstähle, Austernöffner, Essbestecke (Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel), Bügeleisen (nicht elektrisch), Dosenöffner (nicht elektrisch), Eispickel, Essgabeln, Frisiergeräte (handbetätigt, nicht elektrisch), Gemüsehobel, Wiegemeser für Gemüse, Rasierklingen, Löffel, Manikürenecessaires, Messer, Messerschmiedewaren, Mörser (Stampfgefäß), Nagelfeilen, Nagelscheren, Rasiernecessaires, Nussknacker, Pinzetten, Rasierapparate (elektrisch oder nicht elektrisch), Rasiermesser, Rasiermesserstreichriemen, Scheren, Tafelsilber (Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel), Zuckerzangen;

Klasse 9: Brillen, Sonnenbrillen;

Klasse 11: Abwaschbecken, Spülen, Abzugshauben für Küchen, Badeanlagen, Badeöfen, Badewannen, Badewanneneinlagen, Beleuchtungslampen, Bidets, Bogenlampen, Brotröster, Deckenlampen, Duschen, Duschkabinen, Eisschränke, elektrische Friteusen, Gaslampen, Gefrierschränke, Gefriertruhen, Haartrockner, Handlaternen, Heißwassergeräte, Heizkissen, nicht für medizinische Zwecke, Heizkörper, Herde, Kaffee-Filtergeräte (elektrisch), Kaffeemaschinen (elektrisch), Kocher, Kronleuchter, Kühlschränke, Lampenschirme, Laternen, Mikrowellengeräte (Kochgeräte), Mischhähne für Wasserleitungen, Öfen, sanitäre Apparate und Anlagen, Taschenlampen, Tellerwärmer, Toiletten (WC), Toilettenschüsseln, Toilettensitze, Toiletten-spülungen, Urinale, Waschbecken (Teile von Sanitäreinrichtungen), Wasserzapfgeräte, Zündgeräte;

Klasse 14: Abzeichen aus Edelmetall, Achate, Amulette (Schmuckwaren), Anstecknadeln (Schmuckwaren), Armbänder (Schmuck), Uhrenarmbänder, Armbanduhren, Barren aus Edelmetall, Uhrkettenanhänger, Bernsteinschmuck, Broschen (Schmuck), Büsten aus Edelmetall, Chronografen (Uhren), Chronometer (Zeitmesser), Chronoskope, Diamanten, Dosen aus Edelmetall, Draht aus Edelmetall (Schmuck), Edelsteine, elektrische Uhren, Elfenbeinschmuck, Uhrenetuis, Figuren (Statuetten) aus Edelmetall, Uhrengehäuse, Uhrgläser, Golddraht (Schmuck), Silberdraht; Halbedelsteine, Halsketten (Schmuck), Hutverzierungen aus Edelmetall, Juwelierwaren, Schmuckwaren, Kästen aus Edelmetall, Ketten (Schmuck), Uhrketten, Manschettenknöpfe, Krawattenhalter, Krawattennadeln, Kunstgegenstände aus Edelmetall, Medaillen, Medaillons (Schmuck), Münzen, Schmucknadeln, Ohrringe, Perlen (Schmuck), Platin, Perlen aus Pressbernstein, Ringe (Schmuck), Schlüsselanhänger, Schmuckkästen, Schuhver-

zierung aus Edelmetall, Silbergespinste, Silberschmuck, Solaruhren, Spinelle (Edelsteine), Statuetten aus Edelmetall, Stoppuhren, Strass (Edelsteinimitation), Uhrketten, Taschenuhren, Uhren, Pendeluhren, Uhrenschmuckequis, Wecker;

Klasse 16: Aktenordner; Alben; Anzeigekarten (Papeteriewaren); Behälter, Kästen für Papier- und Schreibwaren; Bilder (Gemälde), gerahmt oder ungerahmt; Papierblätter (Papeteriewaren); Bleistifte; Bleistiftspitzer (elektrisch oder nicht elektrisch); Bleistiftmaschinen (elektrisch oder nicht elektrisch); Blöcke (Papier- und Schreibwaren); Briefbeschwerer; Briefkörbe; Briefpapier; Broschüren; Bücher; Buchstützen; Büroartikel (ausgenommen Möbel); Druckereierzeugnisse; Federhalter; Füllfederhalter; Glückwunschkarten; Hüllen (Papier- und Schreibwaren); Aktenhüllen; Reisepasshüllen; Hutschachteln aus Pappe; Kalender; Karaffenuntersetzer aus Papier; Karten; Karton; lithografische Kunstgegenstände; Lesezeichen; Locher (Büroartikel); Lochzangen (Büroartikel); Magazine (Zeitschriften); Papiermesser (Büroartikel); Radiermesser; Bleistiftminen; Minenschreibgeräte; Notizbücher; Packpapier; Papier- und Schreibwaren; Papiergesichtstücher; Papierhandtücher; Papierservietten; Papiertaschentücher; Papiertüten; Fotografien; Fotogravuren; Plakate; Porträts; Postkarten; Prospekte; Radiergummis; Rosenkränze; Schachteln aus Pappe oder aus Papier; Schilder aus Papier und Pappe; Schnittmuster für die Schneiderei; Schreibetuis; Schreibgarnituren; Schreibgeräte; Schreibhefte; Schreibmappen (Schreibnecessaires); Schreibmaterialien; Sets (Platzdeckchen aus Papier); Tischdecken aus Papier; Tischtücher aus Papier; Tischwäsche aus Papier; Untersetzer aus Papier; Verpackungsmaterial aus Karton; Verpackungspapier; Zeichenbedarfsartikel; Zeichenblöcke; Zeichenbretter; Zeichenetuis; Zeicheninstrumente; Zeichnungen; Zeitschriften; Zeitungen; Zigarrenbauchbinden;

- Klasse 18: Aktentaschen, Dokumentenmappen, Badetaschen, Verpackungsbeutel (-hüllen und -taschen) aus Leder, Lederbezüge für Möbel, Brieftaschen, Campingtaschen, Pferdedecken, Felldecken (Pelz), Dokumentenkoffer, Dosen aus Leder oder Lederpappe, Dosen und Kästen aus Vulkanfiber, Einkaufsnetze, Einkaufstaschen; Schlüsseletuis (Lederwaren); Federgamaschen aus Leder, Felle (Pelze), Schirmfutterale, Geldbörsen (Geldbeutel), Kettenmaschen-Geldbörsen (nicht aus Edelmetall), Handkoffer, Handtaschen, Jagdtaschen, Kartentaschen (Brieftaschen), Kästen aus Leder oder aus Lederpappe, Kleidersäcke für die Reise, Koffer, Reisekoffer, Kosmetikkoffer, Regenschirme, Reisetaschen, Rucksäcke, Schachteln aus Leder oder Lederpappe, Schulranzen, Schultaschen, Sonnenschirme, Stöcke (Spazierstöcke), Taschen mit Rollen, Tornister (Ranzen), Werkzeugtaschen aus Leder (leer), Ziegenleder;
- Klasse 19: Badekabinen, nicht aus Metall; Figuren (Statuetten) aus Stein, Beton oder Marmor; Kacheln, nicht aus Metall, für Bauzwecke; Platten (Fliesen), nicht aus Metall; Plattenbeläge, nicht aus Metall;
- Klasse 20: Betten; Bücherregale; Büromöbel; Dosen, Kästen und Kisten aus Holz oder Kunststoff; Garderobenständler; Kästen, Kisten, nicht aus Metall; Kinderhochstühle; Kissen; Kleiderbügel; Kommoden; Korbwaren; Liegestühle; Luftmatratzen, nicht für medizinische Zwecke; Matratzen; Möbel; Regale; Schirmständler; Schlafsäcke für Campingzwecke; Schränke; Schreibtische; Servierwagen (Möbel); Polstersessel; Sofas; Spiegel; Stühle; Tische; Vitrinen; Vorhangringe; Vorhangschienen; Vorhangstangen; Zeitungsständler, Innenjalousien für Fenster (Einrichtungsgegenstände), Innenlamellenstores, Vorhangrollen aus Kunststoff, geflochtene Holzblenden (Möbel); Türgriffe (nicht aus Metall);

Klasse 21: Bürsten zur Körper- und Schönheitspflege; Bürstenwaren; Büsten aus Porzellan, Ton oder Glas; Butterdosen; Butterglocken; Chinaporzellan; Rührstäbchen für Cocktails; Dampfkochtöpfe; Schüsseldeckel; Topfdeckel; Puderdosen; Seifendosen; Teedosen; Zuckerdosen; Eierbecher; Eimer aller Art; Einmachgläser; Speiseeisgeräte; Eiskübel; Formen für Eiswürfel; Essig- und Ölkännchen; Essig- und Ölstände; Essstäbchen; Kamm-Etuis; Feldflaschen; Figuren (Statuetten) aus Porzellan, Ton oder Glas; Flakons; Flaschen; Flaschenöffner; Fruchtpressen (nicht elektrisch) für Haushaltszwecke; Isoliergefäße für Getränke; Isolier-Gefäße für Nahrungsmittel; Gefäße für Haushalt oder Küche; Gemüseschüsseln; Tafelgeschirr; Küchengeschirr; Kochgeschirr; Gewürzservice; Gießkannen; emailliertes Glas; Glasbehälter; Gläser (Gefäße); Glaskugeln; Glasmosaiken (nicht für Bauzwecke); bemalte Glaswaren; Knöpfe aus Porzellan; Grillroste (Küchengeräte); Grillstände; Haushaltshandschuhe; Handtuchhalter; Haushaltsgeräte; Hemdenspanner; Hosenpressen; Hosenspanner; Kaffeefiltergeräte (nicht elektrisch); Kaffeekocher (nicht elektrisch); Kaffeemühlen (handbetrieben); Kaffeervice; Kämmen; Teekannen; Kannen und Krüge; Karaffen; Karaffenuntersetzer (nicht aus Papier, ausgenommen Tischwäsche); Käseglocken; Kasserollen; Keksdosen; Keramikerzeugnisse für den Haushalt; Kerzenauslöcher; Kerzenleuchter; Kochkessel; Wasserkessel (nicht elektrisch); Kleiderspanner; Knopfhaken (Knöpfer); Kochformen (Küchenartikel); Kochgeräte (nicht elektrisch); Kochtöpfe; Picknickkoffer (Geschirr); Körbe für den Haushalt; Korbflaschen; Korkenzieher; kosmetische Geräte; Krawattenspanner; Kristallglaswaren; Kuchenformen; Küchengefäße; Küchengeräte; Kühlelemente für Nahrungsmittel (Haushalt); Kühlflaschen; Kühltaschen; Kunstgegenstände aus Porzellan, Ton oder Glas; Leuchter; Likörservice; Schöpflöffel; Messerbänke für den Tisch; Mixbecher (Shaker); Mixgeräte für den Haushalt (nicht elektrisch); Mühlen für Haushaltszwecke (handbetrieben); Nudelma-

schinen (handbetätigt); Obstschalen; Papier- oder Plastikbecher; Papierteller; Parfümzerstäuber; Pfeffermühlen (handbetrieben); Pfefferstreuer; Pflanzen- und Blumenhalter (Blumengestecke); Rasierpinsel; Platten; Plätzchen- und Keksausstechformen; Porzellan; Fruchtpressen (nicht elektrisch) für Haushaltszwecke; Proviantdosen; Puderquasten; Putzgeräte (handbetätigt); Putztücher; Rauchverzehrer für den Haushalt; Reiben (Haushaltsartikel); Reinigungsgeräte (handbetätigt); Rührgeräte (nicht elektrisch); Rührlöffel (Küchengeräte); Salatschüsseln; Salzstreuer; Salzfüßer; Schaber (Küchengeräte); Schaber zum Reinigen von Behältern; Schalen; Schaufeln (Tafelzubehör); Schilder aus Porzellan oder Glas; Schneebesen für den Haushalt (nicht elektrisch); Schneidbretter für die Küche; Schnellkochtöpfe (nicht elektrisch); Schuhanzieher; Schuhbürsten; Schuhputzgeräte (nicht elektrisch); Schuhspanner (Leisten); Schüsseln; Schüsseluntersetzer (Tischutensilien); Schwämme für den Haushalt; Schwammhalter; Tafelservice (Geschirr); Servierdrehplatten; Serviettenringe; Siebe; Siphons für kohlenensäurehaltige Wässer; Sparbüchsen (nicht aus Metall); Spülbürsten; Statuen aus Porzellan, Ton oder Glas; Steingutware; Stiefelknechte; Suppenschüsseln; Tablett für den Haushalt; Tafelaufsätze; Tassen; Tee-Eier; Teeservice; Teigmesser; Teigroller; Teller; Tischbesen; Toilettegeräte (Körperpflege); Toilettenecessaires; Toilettenpapierhalter; Toilettenchwämme; Topfdeckel; Töpfe; Töpferwaren; Tortenheber; Tortenschaukeln; Trinkgefäße; Trinkgläser; Blumenübertöpfe (nicht aus Papier); Untertassen; Vasen; Waffeleisen (nicht elektrisch); Wäscheclammern; Wäschetrockenständer; Zahnbürsten; elektrische Zahnbürsten;

Klasse 24: Abschminktücher aus textilem Material, Badewäsche (ausgenommen Bekleidungsstücke), Baumwollstoffe, Bettdecken, Bettwäsche, Bettzeug (Bettwäsche), Kissenbezüge, Futterstoffe, Scheibengardinen,

Gardinen aus Textilien oder aus Kunststoff, Gardinenhalter aus Textilstoffen, Textilgesichtstücher, Gummitücher (ausgenommen für Schreibwaren), Textilhandtücher, Hanfstoffe, Haushaltswäsche, Lederimitationsstoffe, Textilersatzstoffe aus Kunststoffen, Steifleinen, Leinwand, Matratzenüberzüge, Schutzüberzüge für Möbel, Möbelsstoffe, Platzdeckchen (Sets) nicht aus Papier, Portieren (Vorhänge), Reisedecken, Samt, Schlafsäcke (zu Hüllen genähte Leintücher), Seidenstoffe, Steppdecken, Tagesdecken für Betten, Stoffe, Stores aus Textilien oder aus Kunststoff, Strickstoffe, Taft, Textilservietten, Textilstoffe, Textilstoffe für Schuhwaren, Textiltapeten, Tischdecken (nicht aus Papier), Tischläufer, Tischtücher (nicht aus Papier), Wachstuch (Tischtücher), Tücher (Laken), Tüll, Vliesstoffe (Textilien), Vorhänge aus Textilien oder aus Kunststoff, Wandbekleidungen aus textilem Material, Tischwäsche, nicht aus Papier; Waschhandschuhe, Webstoffe (elastisch), Webstoffe (heiß verklebbar), Webstoffe mit vorgezeichnetem Stickmuster, Wollstoffe, Textiltaschentücher;

Klasse 25: Anzüge, Babywäsche, Badeanzüge, Badehosen, Bademäntel, Bademützen, Badesandalen, Badeschuhe, Bandanas (Tücher für Bekleidungs-zwecke), Bekleidung aus Lederimitat, Bekleidung für Autofahrer, Bekleidungsstücke, Bekleidungsstücke aus Papier, Schuhbeschläge, Bodysuits (Teddies, Bodies), Büstenhalter, Gürtel (Bekleidung), Gymnastikbekleidung, Gymnastikschuhe, Halbstiefel (Stiefel-letten), Halstücher, Handschuhe (Bekleidung), Hausschuhe, Hemdblusen, Hemden, Hosen, Hosenträger, Hüte, Jacken, Jerseykleidung, Kleidertaschen (vorgefertigt), Konfektionskleidung, Kopfbedeckungen, Korsettleibchen, Korsetts, Krawatten, Lätzchen (nicht aus Papier), Lederbekleidung, Leibwäsche, Mäntel, Mieder, Morgenmäntel, Muffe (Kleidungsstücke), Mützen, Oberbekleidungsstücke, Ohrenschützer (Bekleidung), Overalls, Pantoffeln, Parkas, Pelerinen, Pelze (Bekleidung), Petticoats, Pullover, Pyjamas, Radfahrerbekleidung,

Regenmäntel, Röcke, Sandalen, Schals, Schärpen, Schlafanzüge, Schleier (Bekleidung), Kopf-, Brustschleier, Schlüpfer, Schnürstiefel, Schuhe (Halbschuhe), Schuhwaren, Schürzen, Skischuhe, Slips, Socken, Sockenhalter, Sportschuhe, Stiefel, Schnürstiefel, Stirnbänder (Bekleidung), Stoffschuhe (Espadrillos), Stolen, Strandanzüge, Strandschuhe, Strumpfbänder, Strümpfe, Strumpfhosen, Sweater, T-Shirts, Togen (Bekleidungsstücke), Trikotkleidung, Trikots, Überzieher (Bekleidung), Unterbekleidungsstücke, Unterhosen, Unterwäsche, Wäsche (Bekleidungsstücke), Wasserskianzüge, Westen, Wirkwaren (Bekleidung);

Klasse 27: Badematten; Fußbodenbeläge (Oberböden); Bodenbeläge (Oberböden); Bodenbeläge aus Vinyl; Fußmatten; Gleitschutzteppiche; Gymnastikmatten; Kunstrasen; Linoleum; Wachstuch; Matten; Papiertapeten; Schilfmatten; Tapeten (nicht aus textilem Material); Teppiche; Teppichbrücken; Teppichunterlagen; Turnmatten; Vorleger; Wandbekleidungen (nicht aus textilem Material);

Klasse 34: Feuerzeuge für Raucher, Mundstücke für Zigarettenspitzen, Streichhölzer, Streichholzschachteln, Tabakbeutel, Tabakdosen, Tabakpfeifen, Zigarettenetuis, Zigarrenabschneider;

Klasse 35: Einzelhandelsdienstleistungen, Großhandelsdienstleistungen, Online- oder Katalogversandhandelsdienstleistungen in den Bereichen: Haushaltswaren, Geräte und Behälter für Haushalt und Küche, Glaswaren, Porzellan und Steingut, Bauartikel, Heimwerkerartikel und Gartenartikel, Beleuchtungsgeräte, sanitäre Anlagen, Uhren und Schmuckwaren, Druckereierzeugnisse, Papierwaren und Schreibwaren, Büroartikel, Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, Häute und Felle, Reise- und Handkoffer, Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke, Täschnerwaren und Sattlerwaren, Ein-

richtungswaren und Dekorationswaren, Möbel, Spiegel, Bilderrahmen, Bekleidungsartikel, Schuhe, Kopfbedeckungen, Webstoffe und Textilwaren, Bett- und Tischdecken, handbetätigte Werkzeuge und Geräte, Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel, Rasierapparate, Brillen, Sonnenbrillen, Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke, Teppiche, Fußmatten, Matten, Bodenbeläge, Tapeten; Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Beratung bei der Organisation und Führung von Unternehmen; Beratung in Geschäftsangelegenheiten; Marktforschung; Public Relations; Büroarbeiten;

Klasse 42: Dienstleistungen eines Industriedesigners, Dienstleistungen eines Modedesigners und Dienstleistungen eines Verpackungsdesigners, Dienstleistungen eines Innenarchitekten.

Mit Schriftsatz vom 14. August 2014 hat die Inhaberin der jüngeren Marke bezüglich beider Widerspruchsmarken die Einrede der Nichtbenutzung, jeweils aber nur bezogen auf deren Dienstleistungen, erhoben.

Mit Beschluss vom 30. November 2015 hat die Markenstelle für Klasse 35 des DPMA den Widerspruch aus der Marke 30 2008 062 828 „JOOP!“ zurückgewiesen und auf den Widerspruch aus der Marke 30 2008 062 829 „JOOP“ die Löschung der angegriffenen Marke angeordnet.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die Widersprechende auf die von der Markeninhaberin erhobene Einrede der Nichtbenutzung keine rechtserhaltende Benutzung für die eingetragenen Dienstleistungen beider Widerspruchsmarken glaubhaft gemacht habe. Der Widerspruch aus der Marke 30 2008 062 828 sei daher schon mangels berücksichtigungsfähiger Dienstleistungen auf Seiten der Widerspruchsmarke unbegründet. Der Widerspruch aus der Marke 30 2008 062 829 „JOOP“ sei dagegen begründet. Zwar scheide eine Verwechslungsgefahr im Sinne des § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG aus, weil die Dienstleistungen

der angegriffenen Marke nicht im Ähnlichkeitsbereich zu den Widerspruchswaren lägen. Allerdings könne sich die Widersprechende auf einen Bekanntheitsschutz gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG berufen. Die Widerspruchsmarke verfüge jedenfalls im Bereich der Bekleidung über ein hohes Maß an Bekanntheit und über eine hohe Kennzeichnungskraft im Inland. Dies sei amtsbekannt und von der Inhaberin der angegriffenen Marke ausdrücklich zugestanden. Ob dieser hohe Bekanntheitsgrad für weitere der eingetragenen Waren zu bejahen sei, könne dahingestellt bleiben, da sich dies nicht auf das Ergebnis der Entscheidung auswirke. Für den Löschungsgrund des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG sei keine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit der Vergleichszeichen erforderlich, sondern es genüge ein Grad der Ähnlichkeit, der dazu führe, dass die beteiligten Verkehrskreise einen Zusammenhang zwischen den beiden Kennzeichen sehen. Zwischen den sich wegen der – jedenfalls klanglichen – Prägung der jüngeren Marke durch den Bestandteil „loop“ gegenüberstehenden Wörtern „loop“ und „JOOP“ bestehe eine hohe Ähnlichkeit. Die von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen seien zwar unähnlich zu den Waren, für welche die Widerspruchsmarke bekannt sei, wiesen aber keinen solchen Abstand zu ihnen auf, der angesichts der weiteren Faktoren eine gedankliche Verknüpfung ausschließe. Es liege daher eine Ausnutzung der Unterscheidungskraft vor. Da es keine Anhaltspunkte dafür gebe, dass die Inhaberin der angegriffenen Marke auf die Verwendung dieser Bezeichnung angewiesen, und auch kein Grund für die Wahl der Bezeichnung vorgetragen worden sei, müsse von einer unlauteren Ausnutzung der Bekanntheit ohne rechtfertigenden Grund ausgegangen werden.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke.

Sie ist der Auffassung, dass die Betrachtung, welcher Zeichenbestandteil der prägende ist, nicht zu einer vollständigen Reduzierung der angegriffenen Marke allein auf den prägenden Zeichenbestandteil führen dürfe. Von Bedeutung sei vielmehr, dass es sich bei dem prägenden Bestandteil „loop“ erkennbar und von der Widersprechenden unbestritten um eine Abkürzung der englischen Wortfolge „LUXURY

ON OUR PLANET“ handele, welche die beteiligten Verkehrskreise ohne weiteres in ihrem Sinngehalt verstehen würden. Das kurze einprägsame Wort „loop“ würde daher auch als Abkürzung dieses englischen Satzes wahrgenommen, ausgesprochen und gemerkt werden. Soweit das DPMA den Zeichenbestandteil „loop“ nicht als Abkürzung der o. g. Wortfolge, sondern als englisches Wort für „Schleife, Schlinge“ berücksichtige und anerkenne, dass der Begriff „loop“ als Fremdwort Eingang in die deutsche Sprache gefunden habe, unterstelle das Amt jedoch ohne nähere Begründung, dass größeren Teilen des Verkehrs eine oder mehrere Bedeutung(en) des Wortes „loop“ nicht geläufig sei(en) und sie ihn möglicherweise nicht englisch artikulieren würden. Die Inhaberin der angegriffenen Marke sei in der Branche des internationalen Luxustourismus tätig, welche unzweifelhaft Englisch als allgemeine Sprache voraussetze, so dass der angesprochene Verkehr „loop“ überwiegend englisch - [lu:p] artikulieren und wenigstens eine der Bedeutungen dieses Begriffs kennen würde. „Loop“ und „JOOP“ würden sich daher deutlich voneinander unterscheiden, was allerdings wegen der im Allgemeinen stärker beachteten Wortanfänge durch die unterschiedlichen Anfangsbuchstaben „J“ und „l“ auch bei deutscher Aussprache des Wortes „loop“ der Fall sei. Das DPMA habe ohne nähere Begründung behauptet, die von der angegriffenen Marke beanspruchten Dienstleistungen würden nicht einen solchen Abstand zu den Waren der Widerstandsmarke aufweisen, dass eine gedankliche Verknüpfung ausgeschlossen sei. Dafür seien keine konkreten Umstände dargestellt worden, weshalb die Gefahr der Ausnutzung eine rein hypothetische sei. Die von der Widersprechenden vorgelegte Markenbekanntheitsstudie sei unerheblich, da sie die nicht beschwerdegegenständliche Widerspruchsmarke „JOOP!“ betreffe.

Die Beschwerdeführerin beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 vom 30. November 2015 insoweit aufzuheben, als die Löschung der Marke 30 2013 053 535 auf den Widerspruch aus der Marke

„JOOP“ angeordnet worden ist und den Widerspruch aus dieser Marke zurückzuweisen.

Die Beschwerdegegnerin und Widersprechende beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Bei der Widerspruchsmarke „JOOP“ handele es sich um eine im Inland bekannte Marke i. S. d. § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG, was durch die vorgelegte Marken-Bekanntheitsstudie der Zeitschrift „SPIEGEL“ aus dem Jahr 2015 zur Bekanntheit der Marke „JOOP!“ bekräftigt werde. Demnach verfüge die Widerspruchsmarke über eine Markenbekanntheit von 96 % unter deutschen Verbrauchern. Die angegriffene Marke werde unstreitig von dem Bestandteil „loop“ geprägt. Da das englische Wort „loop“ für „Schleife/Schlinge“ nicht zum Grundwortschatz des deutschen Durchschnittsverbrauchers zähle, der deutsche Verbraucher „loop“ auch nicht als Abkürzung von „LUXURY ON OUR PLANET“ verstehe, und es im Übrigen von der Beschwerdeführerin in keiner dieser Bedeutungen, sondern als Phantasiewort verwendet werde, müsse mit einer entsprechenden deutschen Aussprache „lohp“ gerechnet werden. Zwischen den Vergleichsmarken bestehe daher eine extrem hohe klangliche Ähnlichkeit. Der Grad der Ähnlichkeit zwischen den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren und den für die jüngere Marke geschützten Dienstleistungen lege eine gedankliche Verknüpfung i. S. v. § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG nahe. Da die Beschwerdeführerin keine Gründe vorgetragen habe, warum sie auf die Verwendung der mit der bekannten Marke „JOOP“ sehr ähnlichen Bezeichnung „Loop“ angewiesen sei, sei davon auszugehen, dass diese Verwendung ausschließlich der Ausnutzung der Unterscheidungskraft der bekannten Marke diene. Diese nicht bloß hypothetische Gefahr der Ausnutzung der Unterscheidungskraft reiche aus. Rein vorsorglich verweise sie zur Begründung des Löschungsanspruchs auf ihre vorausgegangenen Schriftsätze im Amtsverfahren bezüglich einer Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde hat auch in der Sache Erfolg.

Da nur die Inhaberin der angegriffenen Marke Beschwerde eingelegt hat, ist allein der Widerspruch aus der Marke 30 2008 062 829 **JOOP** verfahrensgegenständlich.

1. Zwischen den sich gegenüberstehenden Marken besteht keine Verwechslungsgefahr im Sinne von §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG.
 - a) Die Frage der Verwechslungsgefahr im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG ist unter Heranziehung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen. Dabei ist von einer Wechselwirkung zwischen der Identität oder der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen, dem Grad der Ähnlichkeit der Marken und der Kennzeichnungskraft der prioritätsälteren Marke in der Weise auszugehen, dass ein geringerer Grad der Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine gesteigerte Kennzeichnungskraft der älteren Marke ausgeglichen werden kann und umgekehrt (st. Rspr.; vgl. EuGH MarkenR 2014, 245 ff. - Bimbo/HABM [BIMBO DOUGHNUTS/DOGHNUTS]; GRURInt. 2012, 754 Rn. 63 – XXXLutz Marken GmbH./HABM [Linea Natura Natur hat immer Stil]; GRUR 2010, 1098 Rn. 44 – Calvin Klein/ HABM [CK CREATIONES KENNYA/CK CALVIN KLEIN]; GRUR-RR 2009, 356 Rn. 45 f. – Éditions Albert René/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH GRUR 2016, 382 Rn. 19 – Bio Gourmet m. w. N.). Darüber hinaus können für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr weitere Faktoren relevant sein, wie unter anderem etwa die Art der Ware, die im Einzelfall angesprochenen Verkehrskreise und dar-

aus folgend die zu erwartende Aufmerksamkeit und das zu erwartende Differenzierungsvermögen dieser Verkehrskreise bei der Wahrnehmung der Kennzeichen.

- b) Da die Inhaberin der angegriffenen Marke die rechtserhaltende Benutzung der Widerspruchsmarke „JOOP“ für sämtliche für diese eingetragenen Dienstleistungen bestritten hat, und die Widersprechende die Benutzung nicht glaubhaft gemacht hat, sind für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach § 43 Abs. 1 S. 3 MarkenG nur die für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren zu berücksichtigen.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke hat mit Schriftsatz vom 14. August 2014 undifferenziert die Benutzung der Widerspruchsmarke für *Dienstleistungen* bestritten. Darin ist die Erhebung beider Einreden nach § 43 Abs. 1 Satz 1 und 2 MarkenG zu verstehen (BGH, GRUR 2008, 719 Rn. 20 – idw Informationsdienst Wissenschaft). Da die Widerspruchsmarke zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der angegriffenen Marke am 14. Februar 2014 bereits fünf Jahre eingetragener war, sind beide Einreden zulässig. Damit oblag es der Widersprechenden, die wesentlichen Umstände der Benutzung der Marke für die eingetragenen *Dienstleistungen* der Klasse 35 in dem Benutzungszeitraum Februar 2009 bis Februar 2014 sowie im Anschluss daran bis November 2017 darzutun und glaubhaft zu machen. Bezüglich der für die Widerspruchsmarke eingetragenen *Waren* war ein Benutzungsnachweis nicht erforderlich, da insoweit keine Benutzungseinrede erhoben worden ist.

Die Widersprechende hat zur Glaubhaftmachung der Benutzung für die Dienstleistungen der Klasse 35 nichts vorgetragen und somit die Benutzung nicht glaubhaft gemacht. Weder die Studie der Holy Fashion Group vom 24. Februar 2016 (Bl. 49/50 d. A.) noch die im Amtsverfahren vorgelegten Unterlagen zu Marktforschungsergebnissen einer „Brigitte“-Studie, Internetausdrucken zu Showrooms und Verkaufsstätten von Waren der Marke

„JOOP“ oder die beigefügten Urteile sind geeignet, einen entsprechenden Benutzungsnachweis für mit der Marke gekennzeichnete Dienstleistungen zu erbringen. Dem Vergleich können daher nur die für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren zugrunde gelegt werden.

- c) Eine Ähnlichkeit von beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen ist grundsätzlich anzunehmen, wenn diese unter Berücksichtigung aller erheblichen 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 (EuGH GRUR Int. 2009, 397 Rn. 65 – P Les Éditions Albert René Sàrl/HABM [OBELIX/MOBILIX]; BGH MarkenR 2016, 157 Rn. 21 – BioGourmet; GRUR 2015, 176 Rn. 16 – ZOOM/ZOOM; GRUR 2004, 601 – d-c-fix/CD-FIX; GRUR 2001, 507, 508 – EVIAN/REVIAN). Diese Kriterien sind auch auf das Verhältnis von Waren zu Dienstleistungen anzuwenden. Dabei dürfen an eine Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen keine unüberwindbar hohen Anforderungen gestellt werden.

Maßgeblich ist insoweit die Verkehrsanschauung. Eine die Verwechslungsgefahr begründende Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen liegt vor, wenn das Publikum annimmt, die Ware und die Dienstleistung stammten aus demselben oder jedenfalls wirtschaftlich verbundenen Unternehmen. Es ist also zu fragen, ob bei den beteiligten Verkehrskreisen der Eindruck aufkommen kann, Ware und Dienstleistung unterlägen der Kontrolle desselben Unternehmens, sei es, dass das Dienstleistungsunternehmen sich selbständig

auch mit der Herstellung bzw. dem Vertrieb der Waren befasst, sei es, dass der Warenhersteller oder -vertreiber sich auch auf dem entsprechenden Dienstleistungsbereich selbständig gewerblich betätigt (Ströbele/Hacker, MarkenG, 11. Auflage, § 9 Rn. 115; BGH, GRUR 2012, 1145, 1148 Rn. 35 - Pelikan). Ein Indiz für eine Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen kann sein, wenn die Waren nicht allgemein angeboten und verwendet werden, sondern typischerweise bei der Erbringung der Dienstleistungen zur Anwendung kommen (BGH a. a. O. – Pelikan; BGH GRUR 2004, 241, 243 – GeDIOS).

Ausgehend hiervon besteht zwischen den für die Widerspruchsmarke eingetragenen Waren und den für die angegriffene Marke eingetragenen Dienstleistungen „Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel“ keine Ähnlichkeit.

Auch wenn die Waren der Widerspruchsmarke auf Messen, Ausstellungen oder im Rahmen von Präsentationen in Kommunikations-Medien zur Schau gestellt werden, gibt es für die angesprochenen Verkehrskreise, hier sowohl der Fachhandel als auch der modisch interessierte Endverbraucher, keine Veranlassung, anzunehmen, die Organisation der Messen und die darin gezeigten Waren stammten aus denselben oder jedenfalls wirtschaftlich verbundenen Unternehmen, und der Hersteller der Waren trete auch als Erbringer der Dienstleistung auf. Denn es entspricht nicht der Praxis, dass Hersteller von Waren auch die Dienstleistung „*Organisation von Ausstellungen und Messen für wirtschaftliche und Werbezwecke; Präsentation von Waren in Kommunikations-Medien, für den Einzelhandel*“ für Dritte organisieren. Umgekehrt ist es auch nicht üblich, dass die Anbieter der sog. Messedienstleistungen die Waren, die sie auf ihren Ausstellungen oder in ihren Kommunikationsmedien präsentieren, selbst herstellen. Anderenfalls müsste man, wie die Markenstelle bereits zutreffend in ihrem Beschluss ausgeführt hat,

eine Ähnlichkeit jedweder Waren, die üblicherweise auch auf Messen ausgestellt oder in sonstiger Weise für den Einzelhandel und/oder den Endverbraucher präsentiert werden, mit den Dienstleistungen der angegriffenen Marke bejahen. Soweit die Widersprechende eigene Präsentationen oder Modenschauen in sogenannten Showrooms organisiert, dienen diese vordergründig der Förderung des Absatzes der eigenen Waren, so dass die Annahme fernliegt, das Publikum könnte glauben, die Herstellerin der präsentierten Waren würde die gegenständlichen Dienstleistungen auch für Dritte erbringen.

Nach alledem scheidet mangels Ähnlichkeit der miteinander zu vergleichenden Waren und Dienstleistungen eine Verwechslungsgefahr nach §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG aus.

2. Anders als die Markenstelle meint, besteht auch nicht die Gefahr ungerechtfertigter Ausnutzung bzw. Beeinträchtigung der Wertschätzung oder Unterscheidungskraft der bekannten Marke „JOOP“ gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG.

Die angegriffene Marke ist am 4. Oktober 2013 angemeldet worden, so dass der Bekanntheitsschutz nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG gegen die angegriffene Marke im Widerspruchsverfahren geltend gemacht werden konnte (§ 165 Abs. 2 MarkenG).

Die Eintragung einer Marke ist auf den Widerspruch nach §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG zu löschen, wenn sie mit einer prioritätsälteren, im Inland bekannten Marke identisch oder ähnlich ist und ihre Benutzung geeignet ist, die Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der Widerspruchsmarke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen oder zu beeinträchtigen.

- a) Der Lösungsgrund des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG setzt unabhängig von der Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen eine bekannte Marke im Inland voraus. Eine Marke ist bekannt im Sinne von § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG, wenn sie einem bedeutenden Teil des Publikums bekannt ist, das von den durch die Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen betroffen ist, ohne dass bestimmte Prozentsätze des Bekanntheitsgrades zu fordern sind (vgl. EuGH GRUR 2009, 1158 Rn. 24 – PAGO/Tirolmilch; BGH GRUR 2017, 75 Rn. 37 – Wunderbaum II; GRUR 2015, 1114 Rn. 10 – Springender Pudel; GRUR 2011, 1043 Rn. 42 – TÜV II). Erforderlich ist eine Bekanntheit als Kennzeichnungsmittel für bestimmte Waren oder Dienstleistungen. Maßgeblich sind bei der Prüfung dieser Voraussetzungen alle relevanten Umstände des Falles, also insbesondere der Marktanteil der älteren Marke, die Intensität, die geografische Ausdehnung und die Dauer ihrer Benutzung sowie der Umfang der Investitionen, die das Unternehmen zu ihrer Förderung getätigt hat (BGH a. a. O. – Springender Pudel; a. a. O. – TÜV II). Tatsachen, aus denen sich die Bekanntheit einer Marke ergibt, können allgemein geläufig und deshalb offenkundig im Sinne des § 291 ZPO sein. Dazu rechnet auch, dass die Marke während eines längeren Zeitraums in weitem Umfang auf dem Markt erscheint und jedermann gegenübertritt (BGH GRUR 2014, 378 Rn. 27 – OTTO Cap; a. a. O., Rn. 49 – TÜV II).

Die Widersprechende hat zwar Unterlagen zur Bekanntheit der Marke 30 2008 062 828 „Joop!“ vorgelegt. Der Widerspruch aus dieser Marke ist allerdings nicht Gegenstand dieses Beschwerdeverfahrens. Ob aus diesen Unterlagen auch Rückschlüsse auf die Bekanntheit der verfahrensgegenständlichen Widerspruchsmarke 30 2008 062 829 „Joop“ gezogen werden können, kann dahinstehen. Denn selbst wenn man von einer hohen Bekanntheit ausgehen würde, sind die übrigen Voraussetzungen für den Bekanntheitsschutz nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG nicht erfüllt.

- b) Die Anwendung des § 9 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG setzt voraus, dass das angegriffene Zeichen – seine markenmäßig – rechtserhaltende Benutzung im geschäftlichen Verkehr unterstellt – in relevantem Umfang gedanklich mit der bekannten Marke verknüpft wird. Die Frage, ob eine gedankliche Verknüpfung zwischen zwei Kennzeichen stattfindet, ist unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des konkreten Falles zu beurteilen, zu denen der Grad der Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken, die Art der fraglichen Waren und Dienstleistungen einschließlich des Grades ihrer Nähe, das Ausmaß der Bekanntheit der Widerspruchsmarke, ihre originäre oder durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft und das Bestehen von Verwechslungsgefahr zählen (vgl. EuGH, GRUR 2004, 58 Rn. 30 – Adidas/ Fitnessworld; GRUR 2008, 503 Rn. 41 – adidas/Marca; GRUR 2009, 56 Rn. 41 f. – Intel/CPM; GRUR Int. 2011, 500 Rn. 56 – TiMi KINDERJOGHURT/KINDER).

Der Senat geht anders als die Markenstelle nicht davon aus, dass das angegriffene Zeichen überhaupt in relevantem Umfang gedanklich mit der bekannten Marke in Verbindung gebracht wird. Dies deshalb, weil die beiderseitigen Zeichen nach Schriftbild und Bedeutungsgehalt einander unähnlich sind und den Annäherungen in klanglicher Hinsicht ebenso auf der Hand liegende Abweichungen gegenüberstehen. Aus diesem Grund kann hier weder eine Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung der Widerspruchsmarke noch eine Beeinträchtigung ihrer Unterscheidungskraft oder Wertschätzung angenommen werden.

Eine gedankliche Verknüpfung zwischen den Zeichen erschließt sich dem Publikum in Bezug auf die genannten – unähnlichen Dienstleistungen nicht. Denn die Widerspruchsmarke in ihrer Gesamtheit geht erkennbar über das Wort „loop“ hinaus. Auch wenn die angesprochenen Verkehrskreise in der Wortfolge „LUXURY ON YOUR PLANET“ einen Werbehinweis sehen, ist nicht anzunehmen, dass dieser Satz bei der Wahrnehmung der Gesamt-

marke vernachlässigt wird. Denn der Verkehr wird erkennen, dass die Buchstabenfolge „loop“ aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Wörter dieser Wortfolge besteht, was zugleich für die englische Aussprache „lu:p“ spricht. Schließlich handelt es sich bei „loop“ auch um ein englisches Substantiv, dessen Bedeutung „Schlaufe, Schlinge“ den hier angesprochenen Verkehrskreisen, die es gewohnt sind, mit englischsprachigen Begriffen konfrontiert zu werden, angesichts des eingedeutschten Begriffs „Looping“ durchaus bekannt sein dürfte. Der Verkehr wird daher zum einen die angegriffene Marke nicht auf das Wort „loop“ reduzieren, zum anderen die eigenständige Bedeutung von „loop“ erkennen. All dies führt dazu, dass er keine Verbindung zu der Widerspruchsmarke herstellen wird, so dass weder von einer Ausnutzung noch von einer Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft auszugehen ist.

Auf die Beschwerde der Inhaberin der angegriffenen Marke war der Beschluss der Markenstelle für Klasse 35 daher im tenorierten Umfang aufzuheben.

Für eine Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen nach § 71 Abs. 1 Satz 1 MarkenG besteht kein Anlass.

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 eine beim Bundesgerichtshof zugelassene Rechtsanwältin oder durch einen beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt schriftlich einzulegen.

Dr. Mittenberger-Huber

Akintche

Seyfarth

pR