



# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 180/04

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
7. November 2005

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend die angegriffene Marke 302 35 596**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. November 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann und der Richterinnen Winter und Hartlieb

beschlossen:

Die Beschwerde der Widersprechenden wird zurückgewiesen.

**Gründe**

**I.**

Für die Waren und Dienstleistungen

Nahrungsergänzungsmittel, soweit in Klasse 5 enthalten; therapeutische Geräte, insbesondere Geräte zur Abgabe von Sauerstoff, Massagegeräte; Badeanlagen; Gymnastikgeräte und Turngeräte; Dienstleistungen eines Heil- und Kurbades, Betrieb von Bädern

eingetragen ist unter 302 35 596 die Wortmarke

PLANETSPA.

Widerspruch wurde erhoben aus der unter 2 106 346 für die Waren

Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Betrieb von  
Bädern, Schwimmbädern und Saunen

eingetragenen Marke

SPA.

Die Markenstelle für Klasse 5 des Deutschen Patent- und Markenamtes hat den Widerspruch wegen fehlender Verwechslungsgefahr zurückgewiesen.

Bei teilweise identischen, teilweise sehr ähnlichen Dienstleistungen und einer unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke werde der erforderliche geringe Abstand eingehalten. Die Buchstabenfolge „SPA/Spa“ als Abkürzung von lat. „sanus per aquam“ („gesund durch Wasser“) habe sich zu einem Begriff im Wellnessbereich entwickelt, der für eine Kombination von Thermen-, Fitness- und Ernährungsprogrammen sowie Kosmetikbehandlungen und die hierfür verwendeten pflegenden bzw. kosmetischen Produkte stehe, so dass „SPA“ in Bezug auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen einen Hinweis auf deren Art oder Bestimmung gebe. Für eine gesteigerte Kennzeichnungskraft ergäben sich keine Anhaltspunkte.

Die Vergleichsmarken unterschieden sich in ihrer Gesamtheit durch den zusätzlichen Markenteil „PLANET“ der angegriffenen Marke in Wortlänge und Schriftbild hinreichend. Dieses Element der Einwortmarke trete auch nicht zurück gegenüber dem mit der Widerspruchsmarke identischen Bestandteil „SPA“, sondern bilde mit diesem einen neuen einheitlichen Gesamtbegriff, so dass dieser nicht selbständig kollisionsbegründend sein könne.

Die Widersprechende hat Beschwerde eingelegt und im wesentlichen ausgeführt, der Widerspruchsmarke komme eine erhöhte Kennzeichnungskraft zu, da sie hinsichtlich der Verwertung der Mineralquellen des belgischen Ortes Spa die Mono-

polrechte besitze, was sich auch auf Produkte des Kosmetikbereiches beziehe, da diese auch unter Verwendung von Mineralwässern hergestellt seien, zudem habe die Marke SPA einen hohen Bekanntheitsgrad. Sie legt hierzu in der mündlichen Verhandlung das Ergebnis einer Verkehrsbefragung vor.

Der identische Markenbestandteil „SPA“ der angegriffenen Marke sei selbständig kollisionsbegründend, da der Markenbestandteil „PLANET“ als Hinweis auf den Herstellungs- und Erbringungsort bzw. als werbliche Anpreisung im Sinne von „Weltklasse“ beschreibend und daher als nicht kennzeichnungskräftig anzusehen sei, so dass der Verkehr diesen Bestandteil gegenüber dem weiteren Element „SPA“ vernachlässige. Der Begriff „Spa“ stehe nicht für „Bad“ und habe sich auch nicht zu einer beschreibenden Angabe im Wellnessbereich entwickelt und sei daher nicht kennzeichnungsschwach. Es bestehe jedenfalls mittelbare Verwechslungsgefahr, da sich das angegriffene Zeichen in eine Reihe von Marken der Beschwerdeführerin mit dem charakteristischen Markenbestandteil „SPA“ einreihe.

Die Widersprechende beantragt,

den Beschluss der Markenstelle vom 11. Juni 2004 aufzuheben  
und die angegriffene Marke zu löschen,

hilfsweise,

die Rechtsbeschwerde zuzulassen sowie  
das Verfahren auszusetzen bis zum Erlass einer Entscheidung in  
dem Rechtsbeschwerdeverfahren zum Lösungsverfahren be-  
treffend die Widerspruchsmarke.

Die Inhaberin der angegriffenen Marke beantragt,

den Widerspruch zurückzuweisen.

Sie bezieht sich im wesentlichen auf die im Beschluss der Markenstelle angeführten Gründe, ergänzend führt sie aus, eine intensive Nutzung der Widerspruchsmarke liege allenfalls für Mineralwässer vor, Hersteller von Badeanlagen hätten mit den Betreibern von Heilbädern keine Berührung. Gegen die Bildung einer Serienmarke spreche, dass die Marken der Widersprechenden jeweils für andere Waren und Dienstleistungen eingetragen seien.

Ergänzend wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die zulässige Beschwerde hat in der Sache keinen Erfolg.

Die angegriffene Marke ist nicht gemäß § 9 Absatz 1 Nr. 2, § 42 Absatz 2 Nr. 1 MarkenG zu löschen, weil sie der Widerspruchsmarke nicht so ähnlich ist, dass die Gefahr von Verwechslungen besteht.

Die Frage der Verwechslungsgefahr ist unter Berücksichtigung aller Umstände, insbesondere der zueinander in Wechselbeziehung stehenden Faktoren der Ähnlichkeit der Marken, der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren 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 ausgeglichen werden kann und umgekehrt (BGH in st. Rspr.; vgl. GRUR 2005, 513 - MEY/Ella May; WRP 2004, 1281 - Mustang; WRP 2004, 1043 – NEURO-VIBOLEX / NEURO-FIBRAFLEX; WRP 2004, 907 - Kleiner Feigling).

1. Ausgehend von der Registerlage können die Marken zur Kennzeichnung identischer – nämlich zum Betrieb von Bädern - ansonsten sehr ähnlicher Dienstleistungen – die Dienstleistungen eines Heil – und Kurbades der angegriffenen Marke umfassen den Betrieb von Schwimmbädern und Saunen - verwendet wer-

den. Hinsichtlich der von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren besteht teilweise Ähnlichkeit, da es sich bei den von der Widerspruchsmarke beanspruchten Parfümerien und Mitteln zur Körper- und Schönheitspflege um Mittel handelt, die beim Einsatz von therapeutischen Geräten insbesondere der Aromatherapie Verwendung finden. Auch für Badeanlagen – z.B. Whirlpools – können spezielle Badewasserzusätze Verwendung finden. Hinsichtlich der Gymnastik – und Turngeräte sowie der Nahrungsergänzungsmittel ist eher von Warenferne auszugehen.

2. Bei seiner Entscheidung geht der Senat von einer unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft und damit einem eingeschränkten Schutzzumfang der Widerspruchsmarke aus. Wie in der mündlichen Verhandlung ausführlich erörtert, finden sich zahlreiche Belege dafür, dass sich die Abkürzung „SPA/Spa“ zu einem allgemein gebräuchlichen Begriff im Wellness- und auch Körperpflege- und Kosmetikbereich entwickelt hat.

Das englische Wort „spa“ bedeutet „Bad, Badeort, Heilbad, Heilquelle, Kurbad, Kurort, Mineralquelle, Wellnesscenter“ (vgl. LEO Onlinelexikon der TU München) und leitet sich wohl von dem belgischen Badeort Spa ab.

Der Begriff Spa wird zunehmend auch in Deutschland verwendet, um eine Art Heilbad zu bezeichnen. Die Bezeichnung Spa steht aber auch für Einrichtungen (Wellnessfarmen, Beautyfarmen usw.), die den Einklang und die Harmonie von Körper, Geist und Seele anstreben. Zum Angebot gehören Dienstleistungen im Wellnessbereich wie Körper- und Gesichtsbehandlungen, Regenerations-, Fitness- und Ernährungsprogramme. Zu einem Spa gehören daher z. B. Bäder, Saunalandschaften, Massage- und Pflegebereiche, Entspannungszonen sowie Fitnessbereiche. Spas gibt es in verschiedenen Kategorien wie als Day Spa, Hotel-Spa, Thermen-Spa, Spa-Resort, Privat-Spa (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Spa>). Der Begriff Spa beschränkt sich dabei nicht auf die Wellnesseinrichtung als solche, sondern bezeichnet auch die Gesamtheit der angebotenen Leistungen und Anwendungen. So kann z. B. auch ein reiner Schönheitstag mit verschiedenen kosmetischen Behandlungen als sog. Day Spa bezeichnet werden (vgl. <http://www.paradisi.de/Lexikon/D/Day Spa/>).

Daneben wird der Begriff auch verwendet für die dabei verwendeten Produkte aus dem Kosmetik- und Gesundheitsbereich, die auch als Wellnessanwendung zu Hause im oder im Rahmen eines „persönlichen Home Spa“ angewendet werden können (vgl. <http://www.elle.de/PE1G/pe1g.htm?snr=5589>; <http://www.thalgo.de/men spa.php>).

Entgegen der Ansicht der Widersprechenden lässt sich dabei dem Begriff Spa durchaus ein klarer Bedeutungsgehalt zuordnen. Da der Begriff Spa wie oben erläutert ebenso wie der Begriff Wellness im Laufe der letzten Zeit einen umfassenderen Bedeutungsgehalt erlangt hat im Sinne etwa eines luxuriösen Genussbades ebenso wie im Sinne einer ganzheitlichen (Kurzzeit)entspannung für Körper, Seele und Geist umfasst er auch die ganze Bandbreite der unter diesem Konzept angebotenen Leistungen und Produkte. Das beinhaltet zum einen das Angebot des Reisemarktes und der Hotelbetriebe (vgl. hierzu z. B. „Spa lautet das neue Zauberwort der Wellnessbewegung. ...dient es ...als Bezeichnung des aufgefrischten, gehobenen Kurbetriebes von ehemdem...“ aus „Baden und baden lassen“ unter [http://www.bad-bad.de/arciv/mm\\_wellness.thm](http://www.bad-bad.de/arciv/mm_wellness.thm)), die sich insbesondere in der Luxusklasse im Zuge einer „Professionalisierung des Wohlfühlmarktes“ von dem Begriff Wellness distanzieren hin zum Begriff Spa, „...um ihrem Kurimage einen neuen Anstrich zu geben und mit guten Spa-Konzepten auch junge Menschen anzusprechen...“ (vgl. „Goethe in der Sauna“ unter [http://zeus.zeit.de/text/2003/41/-Well\\_2fSpa](http://zeus.zeit.de/text/2003/41/-Well_2fSpa)) und daher bspweise mit Hilfe der sog. European Spa Academy Spa-Konzepte auf der Grundlage der Spa-Philosophie entwickeln und entsprechendes Spa-Fachpersonal bereitstellen (vgl. <http://www.spa-academy.de/philosophie1.html>).

Dabei soll nach diesem Konzept ein Spa alle jene Leistungen integrieren, die früher von Kurbädern, Kliniken, Kosmetiksalons oder Fitnessclubs einzeln angeboten wurden (vgl. aus „Das Spa zum Lebensglück“ unter <http://www.faz.net/s/-Rub51A2BF0098D64DB1B0EE7722CC912140/Doc~E0BD6E81C90D94FF6A7671E3B01FAEFB8~Atpl~Ecommon~Scontent.html>).

Dabei steht einer beschreibenden Angabe grundsätzlich nicht entgegen, dass dem Begriff „SPA“ nicht explizit entnommen werden kann, um welche konkrete Anwendung oder konkretes Produkt im Zusammenhang mit der Nutzung einer Badeanlage mit Wellnessbereich es sich handelt. So ist ein Zeichen bereits dann von der Eintragung ausgeschlossen, wenn es auch nur in einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal der in Frage stehenden Waren oder Dienstleistungen bezeichnet (vgl. EuGH, MarkenR 2003, 450 – DOUBLEMINT; EuGH MarkenR 2004, 111 – BIOMILD). Aber auch die mit einer Aussage einhergehende Unbestimmtheit einer Angabe ebenso wie die Unkenntnis des durch den Begriff im Einzelfall repräsentierten tatsächlichen Inhalt steht einem Verständnis als bloße Sachangabe nicht entgegen (vgl. BGH MarkenR 2000, 330, 332 – Bücher für eine bessere Welt). Eine begriffliche Unbestimmtheit kann insbesondere erforderlich und gewollt sein, um einen möglichst weiten Bereich waren- oder dienstleistungsbezogener Eigenschaften, Vorteile oder Leistungsinhalte zu erfassen, ohne diese im Einzelnen zu benennen. Für den Begriff „SPA“ trifft dies zu, ohne dass er seine Eignung zur allgemein verständlichen Sachinformation verlieren würde (vgl. Ströbele/Hacker, MarkenG, 7. Aufl., § 8 Rdn. 295).

Dieser Beurteilung stehen die von der Widersprechenden herangezogenen Entscheidungen des LG Köln vom 11. April 2002 AZ 31 0817/01 sowie des Berufungsurteils des OLG Köln vom 10. November 2003 sowie des BGH vom 25. Januar 2001 (WRP 2001, 546) nicht entgegen. Zum einen betrafen die Entscheidungen die Frage, ob die Angabe „SPA“ eine geographische Herkunftsangabe im Sinne der §§ 126 Abs. 1, 127 Abs. 1 MarkenG ist und nicht, ob es sich um eine beschreibende Angabe handelt, zum anderen stammten die im Verfahren vor dem BGH maßgebenden Unterlagen aus dem Jahre 1996. Inzwischen hat sich aber wie oben dargelegt eine deutliche Fortentwicklung auf dem sog. Wellness-Markt ergeben, so dass aus dieser Entscheidung wegen Veränderung der tatsächlichen Grundlagen nicht mehr viel hergeleitet werden kann.



Für die von der Widersprechenden beanspruchte Steigerung der ursprünglichen Kennzeichnungsschwäche wurde in Bezug auf die von der Widerspruchsmarke beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht ausreichend vorgetragen. Der Hinweis auf die von der Widersprechenden beanspruchte Monopolstellung in Bezug auf die Mineralwasserquellen der Stadt Spa ist nicht geeignet, im vorliegenden Fall eine andere Beurteilung zuzulassen. Auch wenn Parfümerien, Kosmetika und Körperpflegemittel unter Zusatz von Mineralwasser hergestellt werden, so handelt es sich nicht um eng verwandte Waren (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 308), so dass aus der möglichen hohen Bekanntheit der Mineralwasser-marke Spa nichts für die hier vorliegende Widerspruchsmarke geschlossen werden kann. Auch aus der in der mündlichen Verhandlung vorgelegten Verkehrsbe-fragung kann nichts anderes hergeleitet werden. Zum einen handelt es sich um sog. gestützte Fragen zum anderen um eine regional begrenzte Befragung, so dass sich hieraus kein objektives und repräsentatives Ergebnis ableiten lässt.

3. Den angesichts teils identischer teils ähnlicher Dienstleistungen und einer unterdurchschnittlichen Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke zur Vermeidung von Verwechslungen erforderlichen mittleren Abstand hält die angegriffene Marke jedoch ein.

Die Ähnlichkeit von Wortzeichen ist anhand ihres klanglichen und schriftbildlichen Eindrucks sowie ihres Sinngehalts zu ermitteln. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr reicht in aller Regel bereits die hinreichende Übereinstimmung in einer Hinsicht aus. Dabei kommt es auf den jeweiligen Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Zeichen an. Dies entspricht dem Erfahrungssatz, dass der Verkehr Marken regelmäßig in der Form aufnimmt, in der sie ihm entgegentreten und sie nicht einer analysierenden, zergliedernden, möglichen Bestandteilen und deren Bedeutung nachgehenden Betrachtung unterzieht. Dabei bleibt auch ein beschreibender Bestandteil bei der Feststellung des Gesamteindrucks nicht außer Betracht, sondern ist mit zu berücksichtigen. Schutzunfähige oder kennzeich-nungsschwache Markenelemente können im Zusammenhang mit weiteren Ähn-

lichkeiten beider Marken als zusätzlicher Grund für die Bejahung der Verwechslungsgefahr Bedeutung erlangen (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 331).

In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich die Vergleichsmarken indessen klar und unverwechselbar in allen für die Beurteilung des Gesamteindrucks wesentlichen Kriterien. So verfügt die angegriffene Marke neben dem die Widerspruchsmarke allein ausmachenden identischen Element „SPA“ noch über den zusätzlichen Bestandteil „PLANET“.

Entgegen der Ansicht der Widersprechenden kommt Verwechslungsgefahr auch nicht unter dem Gesichtspunkt in Betracht, dass der in den Vergleichsmarken identische Wortbestandteil „SPA“ der angegriffenen Marke in der angegriffenen Marke allein kollisionsbegründend prägen würde.

Lediglich bei mehrteiligen Marken kommt eine Verwechslungsgefahr dann in Betracht, wenn Ähnlichkeiten in Einzelbestandteilen vorliegen, die die jeweilige Marke kollisionsbegründend prägen können. Selbständig kollisionsbegründend ist einer von mehreren Markenbestandteilen nach der Rechtsprechung des BGH dann, wenn er den Gesamteindruck der mehrgliedrigen Marke prägt und wenn die übrigen Markenteile für die angesprochenen Verkehrskreise in einer Weise zurücktreten, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden können (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 374).

Diese Grundsätze lassen sich jedoch nicht ohne weiteres auf einheitlich zusammengeschriebene Markenwörter anwenden (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 370). Zwar sind als Kombinationsmarken im obengenannten Sinne nicht nur Marken zu verstehen, die mehrere getrennte Bestandteile aufweisen, sondern hierzu können auch zusammengefügte Marken zählen, die aus sonstigen Gründen (etwa aufgrund ihrer besonderen graphischen Gestaltung) sich als mehrgliedrig darstellen. Davon kann aber bei zusammengeschriebenen Wörtern in Normal-

schrift nicht ausgegangen werden, diese sind vielmehr nur in ihrer Gesamtheit zu würdigen (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 339).

Bei der angegriffenen Marke ergeben sich dagegen keine Anhaltspunkte dafür, sie als mehrteilige Marke zu würdigen. Dem steht entgegen der Ansicht der Widersprechenden auch ein möglicher beschreibender Anklang des Bestandteils „PLANET“ nicht entgegen. Zwar mag das Element „PLANET“ insbesondere für Waren und Dienstleistungen aus dem Medien- und Telekommunikationsbereich ein gebräuchliches Markenelement sein, das im Sinne von „World, Welt“ zu verstehen ist und bzw. bei Online-Diensten in Verbindung mit einer Waren- oder Dienstleistungsbezeichnung auch im Sinne eines Portals, Forums oder Onlinemagazins verwendet wird, doch kann dies für die vorliegenden Waren und Dienstleistungen nicht festgestellt werden. Die angegriffene Marke erscheint demgegenüber vielmehr als geschlossene Einheit und neuer eigenständiger Phantasiebegriff aus zwar kennzeichnungsschwachen Einzelementen, der aber durch die Verbindung und insbesondere Voranstellung des Bestandteils „PLANET“ seine Eigenart erhält, so dass sich die angegriffene Marke damit in ihrer Gesamtheit ausreichend von der Widerspruchsmarke unterscheidet.

4. Aber auch bei Anwendung der Grundsätze zur Würdigung der Bestandteile mehrgliedriger Marken auf den vorliegenden Fall, würde sich bei der Beurteilung der prägenden Bedeutung eines Markenteils zunächst die Frage stellen, ob für den Verkehr überhaupt Veranlassung besteht, sich nur an einem einzelnen Markenbestandteil zu orientieren. Das muss aber insbesondere bei Marken verneint werden, die sich als einheitliche Gesamtbegriffe darstellen (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 403). Der Verkehr ist schon daher nicht veranlasst, den Gesamtbegriff „PLANETSPA“ auf den Bestandteil „SPA“ zu verkürzen, da er damit der Bezeichnung die besondere Eigenart nehmen würde.

Jedenfalls käme dem Bestandteil „SPA“ aber schon wegen seines beschreibenden Sinngehaltes keine selbständige kollisionsbegründende Bedeutung zu. Hierbei ist zu beachten, dass beschreibende oder kennzeichnungsschwache Markenteile zwar nicht von vornherein unberücksichtigt bleiben dürfen, ihnen aber grund-

sätzlich die Eignung fehlt, den Gesamteindruck einer Marke zu prägen (vgl. Ströbele/Hacker § 9 Rdn. 409, 411).

Bei dem Bestandteil „SPA“ handelt es sich bei Einzelbetrachtung um einen erkennbar beschreibenden Hinweis auf die Art und Bestimmung der von der angegriffenen Marke beanspruchten Waren und Dienstleistungen, so dass dieser Bestandteil für sich allein zumindest kennzeichnungsschwach, wenn nicht schutzunfähig ist und damit die angegriffene Marke ohnehin nicht selbständig kollisionsbe gründend prägen könnte.

5. Es besteht ebenfalls nicht die Gefahr, dass die Marken gedanklich miteinander in Verbindung gebracht werden können. Die Annahme einer mittelbaren Verwechslungsgefahr setzt demnach voraus, dass die beteiligten Verkehrskreise zwar die Unterschiede zwischen den Vergleichsmarken erkennen und insoweit keinen unmittelbaren Verwechslungen unterliegen, gleichwohl einen in beiden Marken übereinstimmend enthaltenen Bestandteil als Stammzeichen des Inhabers der älteren Marke werten, diesem Stammbestandteil also für sich schon die maßgebliche Herkunftsfunktion beimessen und deshalb die übrigen abweichenden Markenteile nur noch als Kennzeichen für bestimmte Waren aus dem Geschäftsbetrieb des Inhabers der älteren Marke ansehen (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 466). Dabei sprechen die zu vergleichenden (abweichenden) Markenteile insbesondere dann gegen eine mittelbare Verwechslungsgefahr ebenso wie gegen eine unmittelbare Verwechslungsgefahr, wenn sie sich mit dem gemeinsamen Bestandteil zu eigenen, in sich geschlossenen Gesamtbegriffen verbinden, die von der Vorstellung wegführen, es handele sich um Serienmarken eines Unternehmens (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 9 Rdn. 493). Im vorliegenden Fall führt eine gesamtbegriffliche Verbindung wie oben ausgeführt zu dem Phantasiebegriff „PLANETSPA“ von der Vorstellung weg, das Markenelement „SPA“ stelle den Stammbestandteil von Serienmarken dar (vgl. BGH GRUR 2004, 779 Zwilling/Zweibrüder; GRUR 1999, 735 POLYFLAM/ MONOFLAM). Es besteht daher keine Veranlassung, den Bestandteil „PLANET“ zu vernachlässigen.

6. Für die Annahme einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne ergeben sich ebenfalls keine Anhaltspunkte. Voraussetzung hierfür ist, dass die beiderseitigen Kennzeichnungen als unterschiedlich und als solche verschiedener Unternehmen aufgefasst werden, aber gleichwohl aufgrund besonderer Umstände darauf geschlossen wird, dass zwischen diesen Unternehmen Beziehungen geschäftlicher, wirtschaftlicher oder organisatorischer Art bestehen. Dabei sind aber schutzunfähige Elemente auch unter dem Gesichtspunkt einer Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne nicht kollisionsbegründend (vgl. Ströbele/Hacker a.a.O. § 9 Rdn. 504).

Zu einer Kostenauflegung aus Billigkeitsgründen bot der Streitfall keinen Anlass § 71 Abs. 1 MarkenG.

Für die angeregte Zulassung der Rechtsbeschwerde fehlt es an den gesetzlichen Voraussetzungen des § 83 Abs. 2 MarkenG. Da im vorliegenden Fall im wesentlichen nur tatsächliche Umstände entscheidungserheblich sind und keine besonderen Rechtsfragen zu klären sind, sieht der Senat weder den Zulassungsgrund der grundsätzlichen Rechtsfrage noch den der Fortbildung des Rechts oder der Sicherung einer einheitlichen Rechtssprechung als gegeben.

Für eine Aussetzung des vorliegenden Verfahrens gem. § 82 Abs. 1 Satz 1 i. V. m. 148 ZPO bis zu einer Entscheidung über das hinsichtlich der Löschung der Widerspruchsmarke noch anhängige Rechtsbeschwerdeverfahren bestand keine Veranlassung, weil der Fortbestand der Widerspruchsmarke sich für die hier vorlie-

gende Entscheidung der Zurückweisung der Beschwerde der Widersprechenden wegen fehlender Verwechslungsgefahr insoweit kein vorgreifliches Rechtsverhältnis darstellt (vgl. Ströbele/Hacker a. a. O. § 43 Rdn. 122).

Dr. Buchetmann

Winter

Hartlieb

Hu